



## INTENÇÃO DE COMPRA DOS BABY BOOMERS DO OESTE PAULISTA POR INTERMÉDIO DAS REDES SOCIAIS.

Aline Roberta Santos Lima FERNANDES<sup>1</sup>  
Matheus Muchiutti Pinheiro ASSUMPÇÃO<sup>2</sup>  
Marina Shiguefuzi CAVALCANTI<sup>3</sup>  
Caio Pedrinho da SILVA<sup>4</sup>

**RESUMO:** A presente pesquisa visa estudar uma região pouco explorada (Oeste Paulista) no que diz respeito as influências de marketing para os baby boomers, sendo vantajosa para as organizações entenderem como conseguir expandir seus negócios nas redes sociais e compreender o comportamento desse consumidor. Como objetivo principal, buscou-se identificar como as ações de marketing digital, junto com fatores como avaliações e opiniões de outros indivíduos, afetam as decisões de compra por intermédio das redes sociais. A pesquisa se justifica perante a necessidade de compreender o comportamento de consumo dos baby boomers através das redes sociais no Oeste Paulista, fornecendo insights concretos que visam orientar as estratégias de marketing das empresas locais e expandir o entendimento desse mercado em crescimento na sociedade atual. O estudo adotou a pesquisa mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos para compreender as motivações e fatores que influenciam as decisões de compra. A análise quantitativa (método *survey*) utilizou a técnica descritiva para examinar comportamentos e tendências mensuráveis, enquanto a análise qualitativa empregou a técnica de análise de conteúdo para descrever dados não quantificáveis. Dentre os resultados principais obtidos, percebe-se a preferência dos baby boomers por conteúdos educativos e informativos sobre produtos e são influenciados quando há a presença de avaliações, recomendações e opiniões de outros usuários pelos canais da web. Como contribuições, vale citar que a preferência de marca não influencia quanto se pressupunha anteriormente a esta geração, e percebe-se que seu comportamento de compra não está ligado ao modismo atual, mas sim, às suas necessidades momentâneas.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Baby Boomers, Oeste Paulista, Comportamento do consumidor.

<sup>1</sup> Discente do 1º ano do curso de Marketing Digital do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. e-mail [alinerobfernandes@gmail.com](mailto:alinerobfernandes@gmail.com)

<sup>2</sup> Discente do 1º ano do curso de Marketing Digital do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. e-mail [matheusmuchutti22@yahoo.com](mailto:matheusmuchutti22@yahoo.com)

<sup>3</sup> Discente do 1º ano do curso de Marketing Digital do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. e-mail [shiguefuzi@hotmail.com](mailto:shiguefuzi@hotmail.com)

<sup>4</sup> Docente do curso de Marketing Digital do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná. e-mail [caio\\_pedrini@hotmail.com](mailto:caio_pedrini@hotmail.com) orientador do trabalho.

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, nota-se que as tecnologias de comunicação se impulsionaram de forma muito acelerada e frenética. Em paralelo a isso, o poder de comunicação deixou de ser propriedade apenas das grandes empresas e tornou-se muito mais acessível para praticamente todos os indivíduos da sociedade moderna. Agora, “os consumidores podem pesquisar, comunicar e comprar em movimento. Cada vez mais os consumidores integram smartphones e tablets em suas vidas diárias” (KOTLER, 2012, p. 17).

É fato que as redes sociais revolucionaram o modo como os usuários visualizam, interagem e compram seus bens de consumo. Dessa forma, as organizações buscam compreender os fatores determinantes e decisivos para a tomada de decisão dos consumidores, por meio das atuais ferramentas de marketing digital nas redes sociais. Segundo Ferreira (2015, p. 134) “as principais estratégias do marketing digital estão focadas no ato de passar a mensagem certa para a pessoa certa e no momento exato, adequando assim a comunicação e aumentando por consequência a assertividade da ação de marketing”.

Na busca de identificar novos mercados, muitas organizações exploram públicos mais novos como as gerações Y e Z que já nasceram no contexto da tecnologia e estão acostumados com redes sociais e sites. Uma pesquisa realizada pela Silver Makers (2019) mostrou que 7 em cada 10 empresas no Brasil acham que os mais velhos não acompanham as transformações tecnológicas, porém cerca de  $\frac{1}{4}$  dos brasileiros acima dos 60 anos já tem uma vida plenamente conectada. Assim, muitas organizações acabam não prestando atenção no grupo dos Baby Boomers. Logo, compreende-se por Baby Boomers os nascidos entre os anos de 1946 e 1968, período conhecido como ‘os anos dourados’ (MELO et al., 2019).

Os anos pós-Segunda-Guerra foram vistos como tempos de mudanças positivas e de acelerado crescimento nos ditos países desenvolvidos. Nos Estados Unidos, com o retorno dos combatentes ao país, houve o fenômeno chamado Baby Boom, com as taxas de natalidade crescendo vertiginosamente. A população permaneceu em crescimento acelerado naquele país durante décadas, o que acarretou inúmeras mudanças mercadológicas e sociais (HORTA, 2019, p. 4).

“A geração dos Baby Boomers tem preferência por marcas já estabelecidas no mercado. São guiados por realizações pessoais, com bastante foco no trabalho, na família, na prosperidade e estabilidade financeira” (DAHAN, 2021). Também não é preciso ser expert em consumo para notar as transformações no comportamento dos consumidores desta faixa etária ao longo dos últimos anos. “Basta olhar ao redor e perceber quantas pessoas com 60+ você conhece e que utilizam aparelhos tecnológicos para pesquisar produtos e serviços, interagir com marcas, trocar experiências com outros consumidores e, é claro, consumir” (DAHAN, 2021).

Certamente, as últimas décadas foram marcadas pela popularização e intensificação dos canais de comunicação em massa, como é o caso das redes sociais, blogs e sites. Dessa forma, conforme o passar dos anos, novos públicos tiveram a oportunidade de adentrarem a fundo nessas novas plataformas de troca de informações instantâneas. Segundo o estudo BEYOUND AGE (2022), no período de 2015 a 2022, houve um crescimento significativo no uso de plataformas digitais, com altas taxas de crescimento entre os públicos mais velhos, superando os grupos mais jovens.

“Atualmente, presencia um estágio maduro, contradizendo as tendências tradicionais no que se refere ao seu poder de compra e, por tal condição, está recebendo um tratamento especial novamente [...]” (ARIENTE et al., 2011, p. 4). Entende-se portanto, que se trata de um público subestimado e estereotipado pelas organizações quando se trata de compras pelas redes sociais e que em suas visões não vale a pena ser explorado.

Segundo o estudo realizado pela Tsunami 60+, afirma que em 2050, o Brasil será o 6º país mais velho do mundo, à frente de todos os outros países desenvolvidos. Evidencia ainda que hoje temos mais avós do que netos e a população com mais de 60 anos, pela primeira vez, passa a ser de até 5 anos.

De acordo com o Sistema Estadual de Análise de Dados (SEADE, 2020) a soma da população na região do Oeste Paulista totaliza 11.869.660, na qual 21,4% (aproximadamente 2.540.107) dessa população é representada pelo público Baby Boomer. No Brasil, o consumidor maduro movimenta cerca de R\$1,6 tri/ano ocupando uma grande parcela do mercado de consumo digital como indica o estudo produzido pelo Tsunami 60+.

A pesquisa se justifica frente à necessidade de compreender o comportamento do consumo da geração baby boomer por meio das redes sociais no

Oeste Paulista, para assim, obter resultados concretos e precisos que norteiem as próximas campanhas/estratégias de marketing das empresas regionais de forma mais assertiva, como também, a expansão dos conhecimentos deste mercado em crescimento na nossa sociedade atual.

Esta pesquisa então buscou identificar as influências que as ações de marketing digital, como por exemplo, marketing de conteúdo, anúncios pagos, influencers, promoções relâmpago, marketing viral, e fatores influenciastes para a decisão de compra como por exemplo comentários, modismos, explicações e opiniões de outros indivíduos impactam na tomada de decisão nas redes sociais para aumentar o consumo dos baby boomers do Oeste Paulista.

## **2 METODOLOGIA**

O atual estudo foi realizado por meio do método de pesquisa mista, que une meios quantitativos e qualitativos através da pesquisa descritiva visando compreender as motivações e fatores determinantes para a tomada de decisão. A técnica de análise de dados utilizada foi a técnica descritiva para dados quantitativos, a qual busca descrever comportamentos e tendências a partir de cenários realistas mensuráveis, e já para o método qualitativo será utilizado a análise de conteúdo com o propósito de descrever os dados e ilustrar a realidade, mas que não podem ser quantificados. Como objeto de estudo e fenômeno a ser analisado buscou-se identificar se as ações de marketing direcionadas são os principais fatores/motivadores de compra dos baby boomers pelas redes sociais no Oeste Paulista, para isso foi-se utilizado o método Survey, ou seja, por meio do levantamento de informações de consumo e preferências.

Para a coleta de informações, foi-se utilizado a ferramenta Google Forms com um questionário construído de forma autoral, dessa forma, buscou-se obter o máximo de respondentes possível por meio das redes sociais e pelo compartilhamento do link do questionário para familiares, amigos e conhecidos por intermédio de canais de mensagens instantâneas digitais.

Por se tratar de uma pesquisa de opinião sem a identificação dos participantes, não foram coletados dados sensíveis como origem racial, convicção religiosa ou opinião política, e nem dados pessoais como número de identidade, endereço de e-mail, geolocalização (GPS) e endereço IP, estando em conformidade

com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Aos respondentes, foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e não extrapolado de forma alguma sua privacidade de resposta ou identidade.

Os dados foram armazenados em nuvem e não ficaram expostos em posse de domínio público em nenhum momento antes da publicação oficial do artigo científico, garantindo assim a segurança e a confidencialidade.

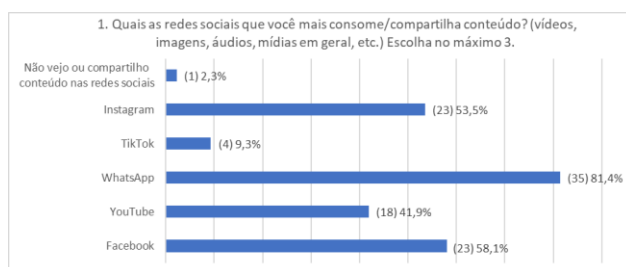
### 3 ANÁLISE DE RESULTADOS

Após a aplicação do questionário com os baby boomers do Oeste Paulista, foram coletadas 57 respostas, onde, 43 correspondem como amostra qualificada e quatorze indivíduos não se enquadram no público-alvo devido à idade ou localização. Quanto a idade e gênero, a faixa etária mais comum é 55-60 anos (48,2%), e grande maioria é do sexo feminino (64,4%). Dentre as localidades, predominam residentes de Presidente Prudente (29 pessoas), outros do Oeste Paulista (14 pessoas) e 2 de fora da região (não considerados).

#### 3.1 Análise dos dados

##### 3.1.1 – Análise quantitativa

#### GRÁFICO 1 – Redes sociais mais consumidas/compartilhadas

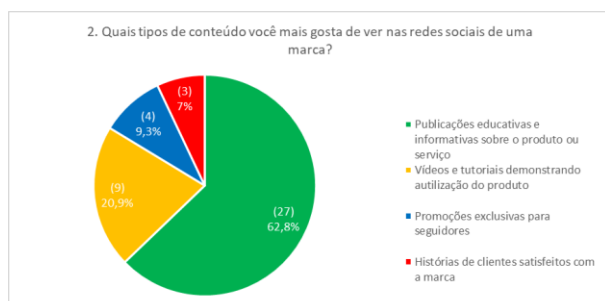


Fonte: Elaborado pelos autores (pesquisa Google Forms), 2023

Com base no gráfico 1, pode-se perceber uma alta tendência de utilização de redes sociais populares inseridas em nossa sociedade. Liderando com o formato de mensagens instantâneas, temos o WhatsApp (35 votos), seguido por aplicativos de compartilhamento de vídeos imagens como Facebook (25 votos) e Instagram (23 votos) respectivamente. Porventura, as 3 redes socais mais utilizadas com esses

propósitos, pertencem à mesma empresa (Meta) e seus sistemas se integram facilmente, permitindo um maior fluxo de informações e compartilhamentos.

## GRÁFICO 2 – Preferência do tipo de conteúdo nas redes sociais



Fonte: Elaborado pelos autores (pesquisa Google Forms), 2023

Os dados coletados no gráfico 2 dizem respeito à preferência do tipo de conteúdo nas redes sociais que o indivíduo prefere receber. Logo, percebe-se uma dominação de respostas, representado por 62,8% de publicações educativas e informativas sobre o produto ou serviço. Em seguida, na escala de relevância, os entrevistados preferem ver vídeos e tutoriais demonstrando a utilização do produto e promoções exclusivas para seguidores, respectivamente.

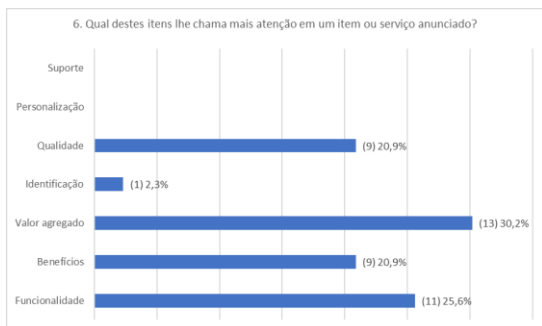
A pergunta 3 refere-se ao costume de comprar produtos e serviços, logo, constatou-se que a maioria nessa faixa etária (83,7%) realiza compras online com alta frequência. Em contraste, 16,3% relataram raramente ou nunca adquirir produtos ou serviços pela internet.

Ao examinar a geração selecionada no questionamento 4, que se refere ao tipo de produto mais consumido, destaca-se que roupas e acessórios constituem a maior parcela de respostas, preferência de 19 indivíduos. Surpreendentemente, eletrônicos representam um quarto dos produtos mais consumidos pelos baby boomers, ultrapassando as expectativas. Itens de saúde e bem-estar contam com 14% das preferências, enquanto apenas 7% afirmam não realizar compras online, um dado relevante para estratégias de marketing, indicando que esse público faz compras de acordo com suas necessidades.

Na pergunta de número 5, foi questionado qual o tipo de serviço os entrevistados mais utilizam por meio das redes sociais, e destaca-se que serviços de streaming representam mais de 50% dos serviços mais empregados. Outras opções são menos frequentemente escolhidas pelos participantes, refletindo a

importância do entretenimento para essa geração e suas preferências por intermédio das redes sociais.

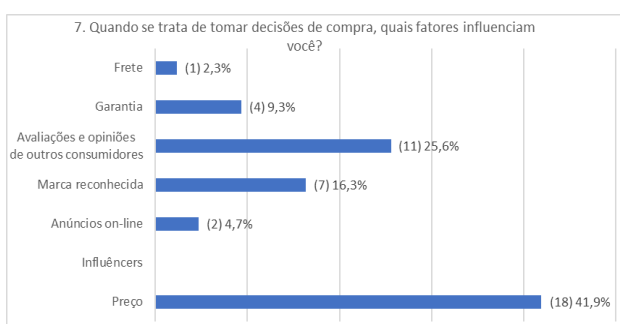
### GRÁFICO 3 – Item que chama mais atenção em produtos/serviços anunciados



Fonte: Elaborado pelos autores (pesquisa Google Forms), 2023

A partir do gráfico 3 e pergunta de número 6, constata-se que o valor agregado é a opção mais selecionada por esse público, representando 30,2%. Em proporções próximas, benefícios, qualidade e funcionalidade variam entre 20,9% e 25,6%. Notavelmente, apenas um indivíduo menciona a identificação com o item ou serviço anunciado, sugerindo que as empresas ainda não estão focando muito na criação de anúncios identificáveis para os baby boomers, indicando uma segmentação ainda a se explorar.

### GRÁFICO 4 – Fatores que mais influenciam na decisão de compra



Fonte: Elaborado pelos autores (pesquisa Google Forms), 2023

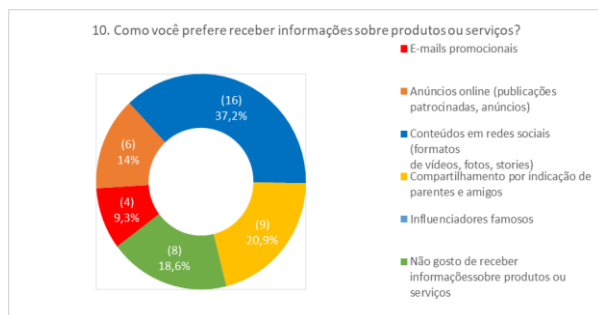
Com o propósito de identificar os fatores que influenciam no momento da compra, o gráfico 4 nos apresenta que o preço é considerado o fator mais importante para 18 pessoas como influência de compra. Seguido então por avaliações e opiniões de outros consumidores em sites, redes sociais, e sites de avaliações, tonando-se muito importante as empresas prestarem atenção em seus canais de

comunicação sobre o que estão falando sobre ela. Ademais, a marca ser reconhecida ocupa a terceira posição como fator que mais influencia os consumidores, sendo essencial o acompanhamento de sua imagem pública por parte da organização. Em últimas colocações, frete, garantia e anúncios on-line impactam de forma menos drástica na tomada de decisão de compra dos consumidores.

A análise da pergunta 8, que busca identificar o tempo que um indivíduo leva para tomar uma decisão de compra após ver um produto/serviço pela rede social, revelou que nenhum indivíduo realiza compras instantâneas ao ver produtos nas redes sociais (compra por impulso). Em contraste, 72% indicaram que compram dentro de uma semana após visualização, enquanto 20,9% (9 pessoas) adiam suas compras por mais de uma semana. Isso enfatiza a importância de estratégias sólidas de remarketing e recuperação de vendas, pois muitos indivíduos requerem um relacionamento contínuo para quebrar objeções e efetuar a compra de determinado item ou contratação de serviços.

O questionamento de número 9, indagou se as propagandas são direcionadas para o público-alvo em sua percepção, onde, 46,5% concordam que os anúncios online são direcionados a eles, pois o conteúdo da propaganda se conecta eficazmente com os baby boomers. Em contrapartida, 16,3% sentem que os anúncios não se adequam ao seu perfil. Além disso, 32,6% estão neutros, sugerindo que as empresas podem não estar transmitindo claramente à geração que os anúncios são destinados diretamente a eles.

### GRÁFICO 5 – Preferências sobre recebimento de informações promocionais



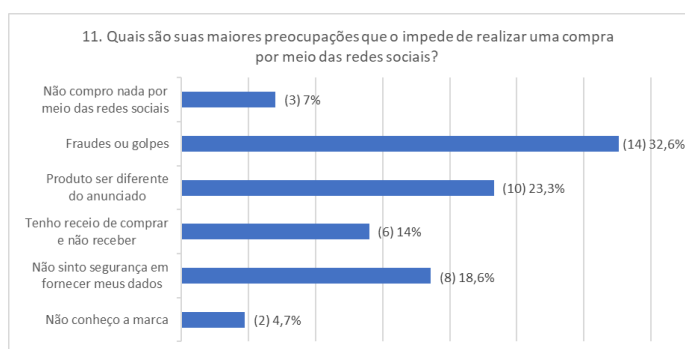
Fonte: Elaborado pelos autores (pesquisa Google Forms), 2023

Ao explorar suas preferências para receber informações sobre produtos e serviços, o gráfico 5 indica que 37,2% dos participantes escolhem as redes sociais



como principal canal promocional, alinhando-se com suas escolhas de compartilhamento e consumo de conteúdo (pergunta 1). Em segundo lugar, indicações por amigos e familiares são preferidas. De forma surpreendente, 23,3% (10 pessoas) favorecem anúncios online e e-mails promocionais, ressaltando a relevância desses formatos para as empresas considerarem em suas estratégias. Por fim, 18,6% não preferem nenhum canal de conteúdo promocional.

### GRÁFICO 6 – Preocupações que impedem de realizar uma compra



Fonte: Elaborado pelos autores (pesquisa Google Forms), 2023

Analisando o gráfico 6 sobre as principais preocupações do público ao comprar através das redes sociais, observa-se que as maiores inquietações declaradas são sobre fraudes e falta de segurança com dados, totalizando 51,2%. Além disso, 23,3% temem receber produtos diferentes do anunciado, e 14% temem não receber o produto após a compra. Apenas dois entrevistados não se sentem à vontade comprando de marcas desconhecidas.

### 3.1.2 – Análise qualitativa

#### 3.1.2.1 – Pré-análise

De acordo com os objetivos de pesquisa, na qual buscou-se identificar quais os fatores que influenciam na tomada de decisão da geração dos baby boomers por meio das redes sociais do Oeste Paulista, verificou-se quais as ações de marketing digital impactam diretamente sobre seu comportamento de compra por intermédio das redes sociais. Dentre os principais itens analisados, fatores como promoções, marketing de conteúdo, anúncios on-line, a presença de comentários negativos ou

positivos, modismos e boas experiências fornecidas aos indivíduos foram avaliados e mensurados para a melhor compreensão de seus hábitos de compra.

No questionário, foram aplicadas 4 perguntas de perfil qualitativas, as quais objetivaram identificar os fatores principais relacionados à compra de produtos e contratação de serviços quanto às experiências de compra, a presença de reclamações, avaliações dos produtos e serviços, recomendações, opiniões e modismos em vídeos, anúncios, postagens e stories nas redes sociais.

Para analisar os resultados dos questionários, os argumentos foram classificados por uma análise com base em valência, sendo atribuídos como positivos, negativos e neutros, assim, considera-se positivas todas as respostas que concordam com o questionamento em suas perspectivas e/ou foram interpretadas como afirmativas/positivas. Já para resultados classificados como negativos considera-se respostas que foram interpretadas como contrárias às afirmações do questionário, e por fim, foram consideradas neutras, aquelas respostas onde o indivíduo não soube responder à pergunta ou apresentou respostas inconclusivas, não tendo a presença de resultados neutros na coleta.

Após percebido a semelhança de muitas amostras com o mesmo sentido e com palavras similares ou iguais, adotou-se apenas uma resposta para representar todo o corpo de argumentos com os mesmos significados. Assim, após grande análise, foram eleitas 6 respostas que mais representam os conjuntos de dados obtidos, sendo assim, as tabelas constam com a identificação do respondente, a valência interpretada e a amostra coletada representativa na íntegra.

### 3.1.2.2 – Exploração do material

**TABELA 1** – Tabela analítica sobre as principais características de uma experiência de compra positiva ou negativa por meio das redes sociais.

12. Quais são as características que tornam uma experiência de compra por meio das redes sociais positiva ou negativa para você?		
Identificação do respondente	Valência	Amostra coletada representativa
Entrevistado A	Positiva	"Qualidade e funcionalidade conforme anunciado".
Entrevistado B	Positiva	"Preço/entrega correta/Segurança".
Entrevistado C	Positiva	"Positivas, pela entrega na data correta, qualidade do produto e garantia de troca do produto, quando necessário.

Entrevistado D	Negativa	“Medo de golpe”.
Entrevistado E	Negativa	“Quando vem o produto diferente, daquele que você comprou”.
Entrevistado F	Negativa	“Eu não consigo confiar nas divulgações das redes sociais”.

Fonte: Dados coletados da pesquisa Google Forms, 2023

Conforme indicado na Tabela 1, as experiências positivas foram identificadas pelos participantes, que percebem as redes sociais como um ambiente propício para a realização de compras devido à sua percepção de segurança e à confiabilidade associada às empresas anunciantes, incluindo sua veracidade, qualidade, entrega precisa e garantia. Em contrapartida, observa-se uma discordância de respostas por parte do público respondente em relação às afirmativas, onde, alguns não sentem confiança em realizar compras por intermédio das redes sociais, devido principalmente a questões relacionadas à golpes e fraudes.

**TABELA 2** – Tabela analítica sobre o impacto de reclamações e comentários para a influência na decisão de compra.

13. Como a presença de reclamações ou comentários negativos sobre um produto, ou serviço nas redes sociais influencia sua decisão de compra?		
Identificação do respondente	Valência	Amostra coletada representativa
Entrevistado A	Positiva	“Nunca compro sem consultar o vendedor, ver se tem reclamações e os tipos de críticas do produto ou serviço oferecido, se for ruim o que encontrei, não compro”.
Entrevistado B	Positiva	“Caso me interesse por um produto, com certeza, verifico as opiniões de outras pessoas que já compraram o mesmo produto e, caso tenham reclamações significantes, normalmente não efetuo a compra”.
Entrevistado C	Positiva	“Influência muito, desencoraja a compra”.
Entrevistado D	Positiva	“Alta influência nas decisões de compras”.
Entrevistado E	Negativa	“Não dou crédito a comentários de qq natureza”.
Entrevistado F	Negativa	“Não me influencia muito, vejo os dois lados e tomo a decisão”.

Fonte: Dados coletados da pesquisa Google Forms, 2023

Conforme apresentado na tabela 2, quanto as opiniões positivas, nota-se que as pessoas da terceira idade sempre levam em consideração comentários e reclamações de outros compradores nas redes sociais, ademais, suas decisões são tomadas de acordo com sua percepção relativa à sua análise de outros indivíduos, podendo modificar suas próprias atitudes em realizar ou não a compra. Portanto, comentários negativos, críticas e reclamações impactam diretamente suas decisões de consumo. Analisando outra parcela da amostra, alguns indivíduos afirmam não se

influenciar de forma alguma por comentários negativos em publicações e verificam ambos os lados antes de tomarem uma decisão de compra.

**TABELA 3** – Tabela analítica sobre como as recomendações e opiniões influenciam a tomada de decisão de compra.

14. Qual a influência das recomendações e opiniões de outras pessoas nas redes sociais para a sua intenção de compra?		
Identificação do respondente	Valência	Amostra coletada representativa
Entrevistado A	Positiva	"Se for recomendação de conhecido e preciso do produto eu compro".
Entrevistado B	Positiva	"Por meio das opiniões defino se poderei ou não comprar determinado produto".
Entrevistado C	Positiva	"Sim. Me baseio em opiniões para saber se um produto é igual ao anunciado".
Entrevistado D	Positiva	"As opiniões e recomendações influenciam".
Entrevistado E	Negativa	"Não me deixo influenciar. Compro se o produto me interessar. Busco a qualidade através da descrição do produto".
Entrevistado F	Negativa	"Não me influenciam".

Fonte: Dados coletados da pesquisa Google Forms, 2023

Constata-se a partir da tabela 3 que uma grande maioria dos respondentes se influencia quando outros indivíduos fornecem suas opiniões e recomendações nas redes sociais, tornando-se um fator muitas vezes determinante para a realização de uma compra ou não. Outrossim, a recomendação boca-a-boca se torna um dos fatores mais importantes na recomendação para a valência positiva, pois uma boa experiência de um comprador pode influenciar na decisão de compra de outro indivíduo. Por outro lado, alguns respondentes não se deixam influenciar por comentários, opiniões e recomendações, logo, subentende-se que esta geração dos baby boomers consome com base em suas próprias experiências e vivências, mesmo que haja a presença de recomendações positivas ou maiores benefícios.

**TABELA 4** – Tabela analítica sobre como as recomendações e opiniões influenciam a tomada de decisão de compra.

15. Você acredita que as tendências e modismos nas redes sociais influenciam na sua intenção de compra? Explique.		
Identificação do respondente	Valência	Amostra coletada representativa
Entrevistado A	Negativa	"Não. Sou o que se pode dizer, bem " tradicional " não costumo seguir

		a moda e muito menos tendências. Prefiro investir em roupas, calçados e outros produtos que sejam clássicos, discretos e atemporais”.
Entrevistado B	Negativa	“Não. Só compro o que preciso e tenha utilidade”
Entrevistado C	Negativa	“Não, compro o que preciso no momento”.
Entrevistado D	Negativa	“Não me influenciam eu compro se gostar do produto”.
Entrevistado E	Positiva	“Sim, por todos estar usando, falando sobre, gera o desejo da compra”.
Entrevistado F	Positiva	“Sim, as vezes é algo que nem preciso, mas com a facilidade de comprar acabo comprando”.

Fonte: Dados coletados da pesquisa Google Forms, 2023

A tabela 4 apresentada nesta sessão corresponde aos indivíduos que não se deixam influenciar pelos modismos populares das redes sociais independente de sua popularidade, ações de marketing promocionais, e tendências atuais, justificando assim a valência negativa por parte dos respondentes. Percebe-se que este grupo de consumidores compram apenas com base em suas necessidades momentâneas e utilidades reais. Observou-se também que parte das justificativas positivas de alguns indivíduos se dão pelas influências geradas pelos modismos ou desejo causado por outros consumidores sobre determinado produto, correspondendo positivamente ao questionamento apresentado.

### **3.1.2.3 Interpretação dos dados**

#### **3.1.2.3.1 Tabela 1 (pergunta 12)**

Aos respondentes, foi questionado quais são as características que tornam uma experiência de compra por meio das redes sociais positiva ou negativa em sua percepção. Dentre os 43 resultados obtidos, é notável a predominância de respostas positivas dentre os muitos respondentes. As principais características positivas afirmadas são praticidade, prazos em dia, qualidade do produto, pontualidade e confiança no site/anunciante. Em oposição, as respostas negativas referem-se a medos de golpes, produtos diferentes do anunciado e problemas com a entrega (não receber/atrasos/complicações).

#### **3.1.2.3.2 Tabela 2 (pergunta 13)**

Na pergunta 13, os entrevistados opinaram sobre o impacto de reclamações ou comentários negativos nas redes sociais em suas decisões de compra. Uma

análise das respostas revelou um consenso: tais comentários exercem uma influência significativa, levando consumidores a reconsiderar, questionar e até desistir da compra devido a preocupações sobre a autenticidade do produto. Similar ao efeito do boca-a-boca, comentários e avaliações online têm um papel crucial, influenciando compradores e fornecendo prova social e avaliações. Um pequeno grupo, composto por três indivíduos, relatou não ser influenciado por comentários negativos, divergindo da maioria dos entrevistados.

#### **3.1.2.3.3 Tabela 3 (pergunta 14)**

Na pergunta 14, que indagava sobre a influência das opiniões e recomendações nas redes sociais na intenção de compra, a maioria dos respondentes (31 pessoas) afirmou ser fortemente influenciada por essas informações. Os entrevistados mencionaram que as avaliações de outros desempenham um papel crucial em suas decisões de compra, especialmente quando estão indecisos. No entanto, o restante dos entrevistados discordou, considerando suas próprias experiências mais importantes do que as recomendações, e não se deixando influenciar por estratégias de mercado, mesmo que haja benefícios como promoções ou descontos.

#### **3.1.2.3.4 Tabela 4 (pergunta 15)**

A pergunta 15 aborda se as tendências e modismos nas redes sociais afetam a intenção de compra dos entrevistados. A análise dos dados mostra que uma parte do público (26 indivíduos) não é influenciada por essas tendências, baseando suas decisões de compra em necessidades reais, não em modismos. No entanto, 17 pessoas consideram as tendências como fatores influentes em suas compras. Essa divisão indica que as ações de marketing podem impactar essa geração, mesmo que nem sempre sejam direcionadas a eles diretamente.

### **3.2 Subseção de discussão**

Certamente, as redes sociais não apenas proporcionaram à geração dos baby boomers um espaço para se conectar com amigos e familiares, mas também se

tornaram plataformas onde são diariamente expostos e bombardeados por conteúdos relacionados a produtos e serviços. As empresas descobriram que a internet poderia ser um excelente caminho para alavancar lucros e acelerar suas vendas on-line como afirma Ferreira (2015, p. 82). Nesta seção, foi explorado como as redes sociais afetam as decisões de compra dessa geração, levando em consideração fatores como avaliações de produtos, recomendações de outros indivíduos e anúncios segmentados.

Uma pesquisa realizada pela *Coolhunting Group* (2017) revela que a presença dos Baby Boomers na redes sociais duplicou de 2016 para 2017 e aponta altas tendências de crescimento deste público nessas plataformas. À medida que a geração mais velha se torna parte cada vez mais ativa nas redes sociais populares, como Instagram, WhatsApp, Facebook e Youtube, apontados nos resultados do gráfico 1, surgem novos desafios e oportunidades para os profissionais de marketing adequarem suas estratégias e campanhas publicitárias para atingir este público de maneira mais efetiva. Os dados coletados pelo estudo *Beoyund Age* (2022), confirmam a utilização e crescimento destas redes de comunicação, onde ao final de cada ano, o uso de muitas redes sociais se intensifica pelos idosos.

Logo, a segmentação eficaz, a criação de conteúdo relevante e a comunicação personalizada tornaram-se cruciais para atender às necessidades e interesses dessa geração, onde, segundo os dados coletados no gráfico 2, evidencia que a maioria desses indivíduos possui preferência em receber publicações que se relacionam com conteúdos educativos e informativos ou preferem assistir vídeos tutoriais demonstrando o produto ou serviço, em resumo, consumir o marketing de conteúdo elaborado pelas marcas e outros indivíduos do segmento. “O público deixa de ser passivo e passa a gerar conteúdo, opinião e qualificar tudo. Essa tendência já altera, e muito, a forma de se fazer propaganda” (FERREIRA, 2015, p. 57).

Dito isso, as redes sociais incumbiram-se apenas de ser o meio de compartilhamento de conteúdo por outros usuários e se tornaram ferramentas essenciais que devem ser incluídas no planejamento das campanhas de marketing atuais não apenas para o público Baby Boomer, mas para todas as gerações.

Neste contexto, onde as redes sociais se tornam canais que possibilitam a vendas de produtos e a contratação de serviços, os conteúdos se modificaram drasticamente, e passaram de ser apenas postagens sem pretensão, para publicações com fins comerciais, entretanto, percebe-se que alguns grupos de

consumidores podem sentir insegurança ou desconfiarem da veracidade daquilo apresentado pelas organizações por meio de suas redes sociais. “Algumas empresas de marketing direto tiram vantagem de compradores impulsivos, menos informados ou de forma vulneráveis, como os idosos” (KOTLER, 2012, p. 704). De fato, muitos respondentes afirmaram ter medo comprar por meio das redes sociais devido à insegurança de sofrerem fraudes, golpes, dos produtos serem diferentes dos anunciados e não confiarem nos anunciantes das redes sociais, demonstrando assim que esta geração apresenta receios de serem enganados e sofrerem perdas monetárias. Ademais, muitas empresas podem enxergar este grupo de compradores como um “alvo fácil” para vender seus produtos, e utilizam de títulos chamativos, chamadas para a ação e *copy*s persuasivas para aproveitar da vulnerabilidade e desinformação de muitos idosos, aumentando dessa forma sua insegurança para comprar por intermédio das redes sociais. As empresas também utilizam de figuras famosas conhecidas pelos consumidores como uma artimanha para influenciar sua tomada de decisão, mesmo que o produto não seja tão verídico ou atenda o padrão de qualidade esperado.

Considera-se influenciador todos aqueles que de algum modo exercem influência sobre o seu público-alvo por meio de seus canais on-line com a finalidade de vendas. De acordo com um estudo realizado pela Silver Makers (2021) aponta que 75% dos idosos que descobriram um produto por meio de um influenciador, já comprou algum produto ou serviço pela indicação, mesmo sendo um público muito mais crítico que os jovens. Todavia, esta afirmação diverge com os resultados obtidos do gráfico 4, onde nenhum respondente afirmou que é induzido a comprar pelos *influencers*, desta forma, suas principais preferências apontadas se relacionam primordialmente em avaliações, marcas reconhecidas e ao preço.

Conforme apresentado por Ferrari (2021) a geração dos Baby Boomers têm preferência por marcas já estabelecidas no mercado. No entanto, em divergência à afirmação de Ferrari, a coleta de dados do estudo atual (gráfico 4) apresentou que existe sim preferência pela marca reconhecida no mercado (16%), mas fatores como preço (41%) e avaliações (25%) de outros consumidores impactam de maneira muito mais drásticas em suas decisões de compra. De acordo com Kotler (2012), uma porcentagem muito menor está disposta a usar as mídias sociais para manter ‘conversas’ bidirecionais com marcas. Concluindo assim que as ações realizadas pela marca para se manter reconhecida e conceituada no mercado não impacta



tanto como se pressupunha anteriormente, deste modo, constata-se que é sim importante ser lembrada no momento de compra, mas também deve atender requisitos como preço e boas avaliações para ser escolhida e avaliada positivamente no momento de consumo dos usuários.

“Por meio das redes sociais, o boca a boca ganhou novas proporções e possibilitou que os indivíduos manifestassem espontaneamente suas preferências, reclamações, opiniões de consumo e experiências relacionadas a produtos e serviços” (BASTOS, 2019). De acordo com os dados analisados na tabela 3, onde obteve 43 respondentes e foram utilizadas 6 amostras para representar todo o banco de dados, observa-se que a valência positiva das respostas predomina dentre os muitos resultados coletadas. Logo, percebe-se que grande parte dos respondentes se influenciam quando recebem recomendações e opiniões de outros indivíduos nas rede sociais quando o assunto é compra. “É o famoso marketing boca a boca, que, com a internet, especialmente com as redes sociais, se torna muito mais poderoso” (FERREIRA, 2015, p. 104). Assim, é notável que o marketing de influência evoluiu conforme o avanço tecnológico das grandes redes de comunicação, o que antes as pessoas recomendavam pelo boca-a-boca tradicional, hoje, comentários e avaliações ditam as regras para influenciar pessoas a tomar decisões de compras por intermédio das redes sociais.

Dessa forma, como afirma Cléa Klouri fundadora da Silver Makers (2019), os baby boomers estão conectados e têm poder de compra até maior que geração z ou millenials. Todavia, mesmo possuindo alto poder aquisitivo e estando conectados na web por meio das redes sociais, é fato que eles estão suscetíveis a receber influências do marketing das organizações, dos criadores de conteúdo e das propagandas promocionais, sendo esses grandes geradores de tendência e indutores de comportamento. Contudo, esta geração devido a sua grande experiência de consumo de produtos, já possui opiniões e gostos bem definidos.

Segundo Samagaio (2021) a geração Baby Boomer apresenta-se muito ativa e seguem tendências da moda, gostam de viajar, e acima de tudo prezam pela qualidade. Em divergência ao estudo apresentado, a tabela 4, onde foram coletadas 43 respostas e utilizadas 6 para representar os dados semelhantes, apresentou que muitos compradores não se deixam influenciar por modismos populares e tendências de consumo por influência das redes sociais. Neste contexto, para a

geração, a utilidade e suas necessidades atendidas são seus principais motivos de aquisição de novos produtos independente de tal solução ser modismo ou uma tendência atual. Sendo assim, as marcas devem tentar descartar qualquer preconceito de idade e começar a ver esse grupo demográfico como uma grande oportunidade a ser trabalhada pelo seu marketing, pois possui potencial para gerar um retorno significativo.

## **CONCLUSÃO**

Em encerramento ao trabalho desenvolvido, pode-se afirmar que o principal objetivo proposto foi atingido, onde buscou-se entender de que maneira as estratégias de marketing digital, combinadas com elementos como avaliações e perspectivas de outras pessoas, influenciam as escolhas de compra através das plataformas de mídia social. Segundo Kotler e Ferreira, destacam a relevância do marketing de conteúdo para fortalecer o relacionamento entre marcas e consumidores, servindo como alicerces teóricos em nossa pesquisa. Além disso, Cléa Klouri, fundadora da Silver Makers, oferece insights valiosos sobre a geração baby boomer e sua interação nas redes sociais no contexto de compras e usos.

Quanto ao questionário, nota-se a complexidade de obter respostas da geração em questão e a considerável relutância em participar da pesquisa, portanto, percebe-se a dificuldade de pesquisar este tipo de público, não apenas em grandes regiões, mas também em localidades menores como é o caso do Oeste Paulista. Desse modo, compreende-se que este público ainda sofre de muitos preconceitos de grandes empresas por acreditarem que esta geração não se encontra presente nos principais canais populares e tão quanto realizam compras por meio das redes sociais, acabando assim, esquecidos ou deixados de lado quanto à personalização e criação de produtos exclusivos para sua idade, quando na verdade eles querem consumir e tem poder aquisitivo para isso, mas faltam incentivos no mercado para tornar essas práticas mais cotidianas.

Nesta perspectiva, enxerga-se a falta de pesquisas sobre o consumo dos Baby Boomers direcionadas ao Oeste Paulista, ou regiões específicas Brasil à fora, por se tratar de um público economicamente ativo nas plataformas digitais que tem o desejo de consumir, mas sofrem de muitos estereótipos ligados à sua faixa-etária.

## REFERÊNCIAS

ARIENTE, Marina; DOVIGO, Aparecida Aline; DINIZ, Vinícius Cardoso Marcos. O **processo evolutivo entre as gerações x, y e baby boomers** [s.l.: s.n., s.d.].

Disponível em:

<https://sistema.semead.com.br/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>. Acesso em: 25 de jun. 2023.

BASTOS, Alessandra Mesquita; CARVALHO, Marcos; ALEXANDRE Teixeira dias; *et al.* **Boca a boca negativo nas mídias sociais e o comportamento do**

**consumidor: estudo com pais de alunos de escolas particulares de Belo**

**Horizonte**. Revista Brasileira de Marketing, v. 18, n. 4, p. 1–24, 2019. Disponível

em:<https://www.redalyc.org/journal/4717/471767357001/html/#:~:text=Por%20meio%20das%20m%C3%ADdias%20sociais%2C%20o%20boca%20a,2008%3B%20Giglio%2C%202010%3B%20Patroc%C3%ADnio%2C%20>. Acesso em: 25 ago. 2023.

BEYOND AGE. **Potencializando o marketing com uma nova compreensão sobre perfis baseados na idade** [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em:

[https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/11/Beyond-Age-2022\\_Brasil\\_Kantar-IBOPE-Media.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/11/Beyond-Age-2022_Brasil_Kantar-IBOPE-Media.pdf) . Acesso em: 16 maio 2023.

COELHO, Beatriz. Análise de conteúdo: como fazer no seu trabalho

acadêmico? **Blog da Metzzer**. Disponível em: [https://blog.metzzer.com/analise-](https://blog.metzzer.com/analise-conteudo/#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20de%20conte%C3%BAdo%20%C3%A9,que%20n%C3%A3o%20podem%20ser%20quantificados)

[conteudo/#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20de%20conte%C3%BAdo%20%C3%A9,que%20n%C3%A3o%20podem%20ser%20quantificados](https://blog.metzzer.com/analise-conteudo/#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20de%20conte%C3%BAdo%20%C3%A9,que%20n%C3%A3o%20podem%20ser%20quantificados). Acesso em: 14 jun. 2023

DAHAN, Julyana. Entenda o comportamento de consumo das cinco gerações, **Guia de Marketing**, disponível em: <https://guiademarketing.com.br/comportamento-de-consumo-geracoes/#babyboomers>. Acesso em: 17 maio 2023.

FERREIRA, Achilles Batista Junior; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital:**

uma análise do mercado 3.0. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2015. E-book. Disponível

em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 17 maio 2023.

HORTA, Anderson Antonio. **Design, comportamento e juventude: gerações Baby Boomer, X e Y**, Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, n.

69, 2019. Disponível em:

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S185335232018000400006&lang=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185335232018000400006&lang=pt). Acesso em 17 de maio 2023.

KLOURI, Cléa; VALLIA, Layla. **Maduros e Digitais: redes sociais, influenciadores e vida após os 50**. MindMiners; Hype60+ Disponível em:

<http://silvermakers.com.br/wpcontent/uploads/2023/08/maduros-e-digitais.pdf>.

Acesso em: 25 ago. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São

Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>.

Acesso em: 17 set. 2023.

**Las 6 generaciones de la era digital.** *Coolhunting Group* [s.l.: s.n., s.d.]. DE, Internet. Disponível em: [https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio\\_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf](https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf). Acesso em: 22 ago. 2023.

MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; FARIA, Vilma Santos Pereira de; LOPES, Ana Lúcia Magri, A construção da identidade profissional: estudo com gestoras das gerações Baby Boomers, X e Y, **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, n. spe, p. 832–843, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/nc6BqcfDFyVKzcTQLtCFdCj/?lang=pt&format=html> Acesso em: 17 de maio de 2023.

SAMAGAIO, Álvaro. Os “baby boomers” entram nas tendências Social Media Marketing de 2021. **Linkedin.com**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/os-baby-boomers-entram-nas-tend%C3%AAscias-social-media-de-%C3%A1lvaro-samagaio/>. Acesso em: 25 ago. 2023.

Seade população. **Evolução Populacional (MSP)**. Disponível em: <https://populacao.seade.gov.br/evolucao-populacional-msp/>. Acesso em: 6 maio 2023.

**Tsunami 60+**. Disponível em: <https://www.tsunami60mais.com.br/quemsomos.html>. Acesso em: 13 set. 2023.

ZANFOLIN, Thainá. A digitalização dos Baby Boomers e a presença da geração no mercado de consumo. **Consumidor Moderno**, Silver Makers, disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2021/07/30/digitalizacao-baby-boomers/>. Acesso em: 17 maio 2023.