

COMPREENDER COMO OS *BABY BOOMERS* UTILIZAM A INTERNET E OS MÉDIA SOCIAIS PARA MELHORAREM O SEU *ENGAGEMENT* COM AS MARCAS

María-Victoria Carrillo-Durán

Departamento de Información y Comunicación, Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación, Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha

Soledad Ruano-López

Departamento de Información y Comunicación, Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación, Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha

M-Rosario Fernández-Falero

Departamento de Información y Comunicación, Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación, Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha

Javier Trabadelo-Robles

Departamento de Información y Comunicación, Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación, Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha

RESUMO

O aparecimento dos *baby boomers*, como um novo grupo de pessoas/consumidores entre os 55 e os 75 anos, com interesses, hábitos de exposição aos média e padrões de compra únicos, assinalou um marco importante sobre a linguagem das marcas. O principal objetivo dos média sociais é criar *engagement* com o intuito de gerar ligação e impactar tanto os seniores como as empresas, sendo necessário, para isso, compreender como atuam no meio digital. Este trabalho tem como principal objetivo mostrar como os *baby boomers* se comportam no meio digital, apresentando as vantagens e os desafios que as marcas enfrentam para os envolver de forma efetiva. Partindo de um estudo exploratório e qualitativo operacionalizado através de grupos de foco com internautas seniores, de Portugal e Espanha, que analisou os interesses e os hábitos de exposição deste público a esses meios, os resultados mostram que as marcas parecem não falar a mesma linguagem deste público e, por essa razão, os *baby boomers* não se sentem comprometidos com elas na internet. Este trabalho avança com um conjunto de recomendações passíveis de melhorar o *engagement* e a experiência digital dos mais velhos. Nesse sentido, para criar *engagement*, as marcas devem conseguir entender e descortinar quais são as variáveis e pontos de interesse dos *baby boomers*, como é o caso da afiliação e do apoio. Por outro lado, devem assumir que o nível de *engagement* depende da capacidade de estabelecerem com eles um diálogo ativo, com conteúdo dirigido a diferentes segmentos da população, tendo em consideração as variáveis anteriores (afiliação e apoio), e emocionalmente relevante.

PALAVRAS-CHAVE

envelhecimento, média sociais, motivações, *engagement* com a marca, *baby boomers*

UNDERSTANDING HOW BABY BOOMERS USE THE INTERNET AND SOCIAL MEDIA TO IMPROVE THE ENGAGEMENT WITH BRANDS

ABSTRACT

The emergence of the baby boomers, as a new group of people aged 55 to 75, with unique interests, media exposure and shopping habits, set a before and after in the language that brands must speak. The main objective of social media is to build engagement, and in the digital environment, it means engaging both seniors and companies. For this, learning how they act in the digital environment is key. This paper aims to show how baby boomers behave in this environment, showing the challenges and advantages brands have to reach them effectively. Based on an exploratory and qualitative study with focus groups of senior internet and social network users from Portugal and Spain, the results show that analysing their habits of exposure to these media and the interests, brands do not seem to speak the same language they do, and that is why baby boomers do not feel engaged with them online. This work provides recommendations to get this engagement and improve the digital experience. In this line, to build this engagement, brands need to understand the variables of interest for baby boomers stemming from this study: affiliation and support. On the other hand, they must assume that this level of engagement will depend on establishing an active dialogue, with content targeted at different segments of the population, related to the variables above (affiliation and support), and to a degree enough to reach baby boomers emotionally.

KEYWORDS

ageing, social media, motivations, brand engagement, baby boomers

1. INTRODUÇÃO

O envelhecimento da população é um fenómeno mundial e tem ganho um importante impacto social e económico ao longo deste século. Para Aboim (2014), a população de maior idade revela um certo grau de resignação ao envelhecimento como um processo natural. Uma série de aspetos apresenta-se como problemática para eles: a deterioração do corpo e da saúde, a sexualidade, a perda de atividade, o isolamento e a discriminação social são alguns exemplos de dimensões relevantes a considerar.

De acordo com as Nações Unidas (United Nations, 2015a, 2015b), em 2060, na União Europeia, as pessoas com mais de 65 anos representarão cerca de 30% da população total. Neste contexto, os chamados *baby boomers*, homens e mulheres entre 55 e 75 anos, que não são nativos digitais, desenvolveram as competências dos nativos digitais, mas com dinâmicas diferentes (Coolhunting Group, 2017), o que os torna um novo alvo para as marcas (Boardman, 2019).

Segundo Miranda et al. (2020), a internet e as redes sociais foram introduzidas no quotidiano dos mais velhos, influenciando a comunicação, o envolvimento e a sua participação no contexto social (Fuchs, 2017). Esse facto transformou os idosos num segmento de mercado atraente devido ao seu alto poder aquisitivo e à sua maior esperança de vida (Friemet, 2016). Esta aceção já havia sido aventada por Coleman et al. (2006), quando descreveram a geração dos *baby boomers* como pessoas com uma vida

ativa e com bom poder económico, alvo para quem o marketing poderia criar e promover uma grande variedade de produtos e serviços, segmentando o mercado baseado na psicografia e demografia.

É inegável que, para entender como envolver os *baby boomers* nas redes sociais, são necessárias mais pesquisas sobre as suas atitudes e os seus comportamentos (Nunan & Di Domenico, 2019). Embora existam estudos e relatórios (Coolhunting Group, 2017; “La Generación Senior 4.0: Cómo Seducirlos”, 2019), pouco trabalho académico tem sido desenvolvido sobre este tema. De acordo com Towner e Lego Muñoz (2016), existem poucas investigações sobre a influência dos média sociais neste grupo, já que a pesquisa científica tem estado mais centrada nos comportamentos dos *millennials*. De acordo com Hutto et al. (2014), “muito pouca investigação examinou como os idosos usam as plataformas digitais” (p. 1755), reforçando a necessidade de se entender como, neste contexto, este grupo etário se relaciona com as marcas e como as marcas se relacionam com ele para gerar *engagement*.

Segundo Miranda et al. (2020), embora forneça algumas evidências teóricas e empíricas, a literatura especializada expõe, sobretudo, as limitações e as fragilidades das pesquisas efetuadas na área. Se, por um lado, a literatura ainda é escassa e fragmentada, por outro, algum foco é colocado nas razões do uso das redes sociais, procurando-se compreender os seus efeitos e benefícios em dimensões como a qualidade de vida (Yang et al., 2016), a redução do stress (Wright, 2000), a depressão (Cotten et al., 2013), a satisfação com a vida (Nimrod, 2010), ou a promoção do bem-estar. No entanto, há um desconhecimento sobre este novo público específico para que as marcas se possam adaptar a ele.

Este artigo tem como objetivo identificar como os *baby boomers* se relacionam com as redes sociais no âmbito da digitalização atual, partindo do pressuposto de que este target pode ser um potencial público de interesse para marcas.

A questão de investigação que se coloca é: os *baby boomers* em Espanha e Portugal estão dispostos a envolver-se com as marcas? Isso levar-nos-à a indagar: o que é que as marcas podem fazer para melhorar esse relacionamento com eles?

Portanto, os objetivos específicos deste trabalho de investigação são:

- aprofundar a nossa compreensão sobre o uso da internet e das redes sociais pelos *baby boomers* para aumentar a afiliação com os seus pares (em termos de marca e de interesses comuns),
- descobrir as principais motivações e as barreiras que os *baby boomers* enfrentam ao adotar as novas tecnologias digitais para procurar apoio e socializar,
- fornecer algumas pistas para melhorar o *engagement* digital dos *baby boomers* com as marcas.

Com este fim, este artigo encontra-se dividido do seguinte modo: parte de uma revisão da literatura, depois explica a metodologia do estudo e apresenta os principais resultados, concluindo com uma série de recomendações para marcas que desejem incluir os *baby boomers* como eventual público-alvo.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

De acordo com o relatório do Conselho Superior de Investigações Científicas (CSIC; Abellán García et al., 2019), os países da União Europeia com maior número de idosos

são a Alemanha (17.500.000), a Itália (13.500.000), a França (12.900.000), o Reino Unido (11.900.000) e a Espanha (8.800.000). Em termos relativos, a Itália (22,3%) lidera o ranking, seguida da Alemanha (21,2%), da Grécia (21,5%) e de Portugal (21,1%) com uma proporção que aumenta a cada ano. Espanha está ligeiramente abaixo da média da União Europeia (19,4%) e muito próxima de Portugal.

Particularmente no caso de Portugal (Miranda et al., 2020), esta tendência deu-se tardiamente. No entanto, o país passou de uma população pouco envelhecida em 1980 para uma das maiores taxas de envelhecimento em 2012 (Rosa, 2012). Os dados em Portugal (Instituto Nacional de Estatística, 2020) preveem que em 2080 “o número de idosos (65 e mais anos) aumentará de 2,2 para 3,0 milhões” (p. 1). Assim, “a taxa de envelhecimento em Portugal vai quase duplicar, passando de 159 para 300 idosos por cada 100 jovens, em 2080” (Instituto Nacional de Estatística, 2020, p. 1).

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística espanhol, correspondentes ao ano de 2019 (Instituto Nacional de Estadística, 2021), essa deterioração tenderá a continuar nos próximos 40 anos, passando-se de 2.100.000 para 2.800.000 idosos, ou seja, de 147 para 317 idosos por cada 100 jovens.

No caso de Espanha, de acordo com os dados do CSIC (Abellán García et al., 2019), a pirâmide populacional continua o seu processo de envelhecimento, medido pelo aumento da proporção de pessoas com mais de 65 anos. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística espanhol (Instituto Nacional de Estadística, 2021), em 2018, 19,1% da população total eram idosos, aumentando tanto em número quanto em proporção, em 2019. As projeções do Instituto Nacional de Estadística (2021) indicam que em 2068 poderá haver mais de 14.000.000 de idosos, isto é, 29,4% da população total espanhola. No caso de Portugal, como referido anteriormente, em 2080 poderão existir cerca de 3.000.000 de idosos, 36,6% do total da população portuguesa projetada (8.200.000), enquanto “a população em idade ativa (15 a 64 anos) diminuirá de 6,6 para 4,2 milhões de pessoas” (Instituto Nacional de Estatística, 2020, p. 1).

3. DIGITALIZAÇÃO ENTRE OS *BABY BOOMERS*

De acordo com os últimos dados publicados sobre a digitalização dos idosos em Portugal (Cardoso et al., 2015; Miranda et al., 2020), o uso da internet por faixa etária apresenta uma taxa de 12% para pessoas com mais de 65 anos. Entre os não utilizadores, os motivos parecem ser falta de competências (60%), tal como a falta de interesse e perceção da utilidade deste recurso (22%).

Em Espanha, de acordo com o CSIC (Abellán García et al., 2019), há uma perceção de uma brecha digital entre os maiores de 55 anos e a restante população. No entanto, essa lacuna tem vindo a diminuir, de um modo acelerado nos últimos anos, especialmente porque as pessoas que já usavam a internet atingiram a maioridade e não por causa da alfabetização digital dos idosos. Em 2007, a diferença era de 78,6% entre a faixa etária mais conectada (16–24 anos) e os mais velhos (65–74 anos); em 2018, caiu para

51,6%. Em 2008, sete em cada 100 adultos usaram a internet; em 2018, esse número foi de 47 por 100 idosos, sendo o aumento mais significativo entre as mulheres.

4. CARACTERIZAÇÃO DOS *BABY BOOMERS*

Os *baby boomers* são homens e mulheres entre 55 e 75 anos (Coolhunting Group, 2017) que desejam manter-se ativos. Consideram-se “imigrantes digitais”, embora isso não signifique que utilizem os meios digitais para a comunicação básica. Possuem um alto poder aquisitivo e a sua saúde é uma prioridade, principalmente entre as mulheres (Saucedo Soto et al., 2018). Este grupo está preocupado com o bem-estar económico da sua família e preocupa-se em dar apoio à sua comunidade, deseja manter-se jovem e integrado na sociedade (Aboim, 2014). Portanto, segundo Majón-Valpuesta et al. (2021), espera-se que a popularidade da geração *baby boomer* os leve a reivindicar novos espaços de participação social.

O trabalho de Miranda et al. (2020) mostra que a idade parece ser um fator explicativo para o comportamento digital das pessoas, enquanto Loos (2012) alerta que é um grande erro olhar os idosos como um grupo homogéneo. Variáveis como género, formação académica e o nível de rendimento também devem ser consideradas (Abellán García et al., 2019) para caracterizá-los. White e Cornu (2011) falam sobre atitudes, comportamentos e práticas de uso que consideram muito mais relacionadas com o nível de motivação e com o contexto do que com a idade.

Assim, de acordo com “La Generación Senior 4.0: Cómo Seducirlos” (2019) e seguindo a tese de Lasierra-Esteban (2020), talvez a divisão por idade não seja a mais adequada. No entanto, do ponto de vista empresarial, pode-se dizer que o segmento sénior possui quatro grupos principais, que podem ser justapostos com a idade:

- *Reformados antecipados* (50–65). Embora esse grupo comece aos 55 anos, muitas pessoas que completam 50 anos já pensam em se reformar. Além disso, cônjuges mais jovens casados com reformados também podem entrar neste segmento. De facto, para Lasierra-Esteban (2020), embora a divisão etária não deva ser a mais adequada, ela reconhece os verdadeiros *boomers* nesta secção, considerando os idosos aqueles que atingiram os 60 anos de idade.
- *Avós e parentes* (+50). Avós e familiares mais velhos merecem uma segmentação separada, pois geralmente gastam muito tempo e dinheiro com os seus parentes e respondem bem aos anúncios a eles dirigidos.
- *Reformados tardios* (65–75). Este segmento compreende as faixas etárias acima da idade padrão de reforma mas que ainda estão a trabalhar.
- *Reformados ativos* (+65). Este grupo de adultos já não tem rendimento ativo. O seu dinheiro vem maioritariamente das poupanças.

Certamente, quanto mais velhos, mais preocupados com a segurança e com a saúde e mais conservadores se tornam, não havendo grandes diferenças geográficas ou contextuais entre os diferentes grupos, como também explica Lasierra-Esteban (2020).

5. BABY BOOMERS E OS SEUS HÁBITOS DE EXPOSIÇÃO AOS MÉDIA SOCIAIS

O trabalho do Coolhunting Group (2017) mostra que 91% dos *baby boomers* usam uma ou mais redes sociais, enquanto nenhum outro grupo demográfico aumentou tanto a sua presença nestas plataformas, multiplicando-se de 24% em 2016 para 48% em 2017. Além disso, os *baby boomers* são mais estáveis no contexto digital, estão mais predispostos a receber conteúdos de qualidade, a ler mais e visitar os sites das marcas por mais tempo. Cerca de 70% gostam de assistir a vídeos. Na mesma linha, e seguindo o trabalho de Lehr (2015), 25% dos *baby boomers* consomem mais de 20 horas de conteúdo online por semana. No entanto, eles preocupam-se com o design e têm interesses de conteúdo diferentes, portanto, criar conteúdo personalizado para este target deve tornar-se uma prioridade.

O estudo IAB Espanha (IAB Spain, 2021) concluiu que as redes sociais mais utilizadas pelos espanhóis são WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram. Comparando com 2018, o Facebook perdeu a primeira posição para o WhatsApp. Este estudo mostra que o WhatsApp é a aplicação mais utilizada por adultos com mais de 65 anos, pois, ao estender o uso da aplicação por todo o seu ambiente, promove-se a necessidade de se sentirem conectados com os familiares e os amigos. O estudo prevê que isso não signifique que estejam permanentemente atentos ao telefone durante todo o dia, mas sim que façam repetidas consultas breves ao longo do tempo. Além do WhatsApp, a sua rede social favorita parece ser o Facebook, com o Instagram a tornar-se, gradativamente, cada vez mais popular (IAB Spain, 2021). Portanto, os idosos tendem a fazer um uso mais seletivo e racional das redes sociais, geralmente com uma ordem de prioridade diferente (Boardman, 2019). Segundo Bento et al. (2018), os nativos digitais contribuem ativamente, compartilham e consomem conteúdo nas redes sociais, enquanto os idosos utilizam as funções “ativas” do Facebook, como conversar e fazer upload de fotos, muito menos do que os internautas mais jovens (Hayes et al., 2015). Além disso, os utilizadores jovens tendem a envolver-se em conversas e são produtores e consumidores de conteúdos, o que os diferencia dos mais velhos. Portanto, segundo Bento et al. (2018, p. 236), existem diferentes comportamentos em diferentes gerações, sendo relevante investigar esses comportamentos geracionais no que diz respeito ao *engagement* nas redes sociais.

6. REDES SOCIAIS PARA A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

À medida que os *baby boomers* se tornam uma tendência natural (Balcerzak & Nielek, 2017), sobressai o seu enorme potencial de consumo. Segundo Peregrina et al. (2017), os *baby boomers* compram online com a mesma frequência que os *millennials*, mas gastam mais. Kantar World Panel (Centromarca, 2018) constata que, além do poder de compra, valorizam a qualidade, são mais fiéis às marcas e, por fim, são sensíveis à forma como as marcas comunicam com eles.

Desta forma, para Carrillo-Durán e Tato-Jiménez (2019), é necessário refletir sobre o uso que as marcas fazem das redes sociais para comunicar com as diferentes partes interessadas e assim avaliar o real interesse que têm em comunicar com os *baby boomers*, por meio das redes sociais.

Assume-se que as empresas precisam de canais de comunicação corporativa (não apenas canais de comunicação comercial) que facilitem ou cumpram dois dos seus objetivos e garantam o contacto entre as marcas e as partes interessadas. Neste sentido, é importante estabelecer uma estratégia de média sociais que inclua as redes sociais, não apenas considerando-as para interações comerciais online. Com isto, pretende-se dizer que a obtenção de vantagens competitivas por meio das redes sociais não deve ser entendida apenas como a possibilidade para gerar tráfego (Narváez & Montalvo, 2014) por meio da interação entre os utilizadores. Neste caso, o termo “utilizador” deve ser entendido em sentido amplo, englobando as diferentes partes interessadas.

Se as redes sociais são um bom canal para envolver as partes interessadas, elas são, igualmente, um bom canal para desenvolver a comunicação corporativa por meio do *engagement* com as marcas. As redes sociais tornaram-se uma ferramenta para as empresas conhecerem as partes interessadas, cujas necessidades e pontos de vista não podem ser ignorados. Em suma, as barreiras mais relevantes para as empresas que utilizam as redes sociais na sua estratégia de média sociais são questões económicas, de treino de pessoal, de falta de controlo e, sobretudo, a mistura de diferentes públicos e gerações.

Portanto, há a necessidade de fortalecer investigações sobre o impacto das redes sociais nos diferentes públicos. Por um lado, uma abordagem quantitativa da eficácia das redes sociais pode mostrar qualquer falta de experiência relacionada com os benefícios de criar um diálogo com as diferentes partes interessadas. Por outro lado, uma abordagem qualitativa estaria alinhada com a possibilidade de ouvir ativamente as partes interessadas, e não apenas ouvir as suas conversas online.

Estabelecer e manter os devidos contactos com o público de interesse por meio das redes sociais é vital para a gestão da comunicação corporativa. Requer definir um mapa das partes interessadas na empresa (consumidores, potenciais clientes e, claro, os *baby boomers* devem ser considerados um novo grupo de interesse...) e combinar esses grupos com as possibilidades oferecidas por cada tipo de rede social. Também é importante estabelecer o nível de relacionamento e comunicação ativa necessária com cada um desses grupos. Para isso, algumas variáveis podem ser consideradas para ajudar a determinar a importância relativa da comunicação com cada grupo de interesse. Por exemplo, podem ser estabelecidas variáveis gerais que ajudam a definir a estratégia da empresa, a importância de cada grupo para a organização e a capacidade de cada grupo para influenciar as opiniões de outras partes interessadas. Nessa linha, é relevante saber quais são as motivações que podem conduzir a ação das diferentes partes interessadas, especialmente os *baby boomers*, como um novo alvo a considerar. Este trabalho procura aprofundar esta questão para conhecer melhor o comportamento dos *baby boomers* no contexto da internet e das redes sociais.

7. O *ENGAGEMENT* NAS REDES SOCIAIS

O *engagement*, entendido como uma ligação permanente entre as marcas e os utilizadores, é um conceito que deriva do diálogo. Calder e Malthouse (2009) sugerem que

o *engagement* liga públicos e marcas para estabelecer diálogo e interação contínuos em ambas as direções, cocriando valor.

Segundo Taylor e Kent (2014, p. 384), o termo é comumente utilizado na literatura, mas raramente definido. Para Dijkmans et al. (2015), é um constructo multidimensional definido como “uma combinação de aspectos cognitivos (por exemplo, estar interessado nas atividades de uma empresa), aspectos comportamentais (participar das atividades da empresa) e/ou aspectos emocionais (ter sentimentos positivos em relação à empresa)” (p. 59).

Assim, podem ser estabelecidas três dimensões de *engagement*: a dimensão comportamental ou dialógica (baseada nas interações sociais), a dimensão cognitiva ou de interesse pela marca e pelos seus conteúdos, e a dimensão emocional baseada nos sentimentos em relação à marca. Portanto, as marcas devem esforçar-se para trabalhar sequencialmente nessas três direções, pois não é possível atingir o nível emocional sem se estabelecer um diálogo e criar conteúdo.

De acordo com Carrillo-Durán e Tato-Jiménez (2019), existem muitas maneiras de estabelecer *engagement* com uma empresa, como é o caso de experimentar interesse e interagir, contribuir ou participar com a empresa. As redes sociais têm essa capacidade, mas as organizações precisam de ativá-la. Por exemplo, uma pergunta para discussão pode estimular a interatividade e o diálogo. No entanto, embora a interatividade e o diálogo devam ser garantidos, o importante para gerar valor é que o público se sinta comprometido. Para isso, o diálogo deve ser efetivo e não procurar obter compromisso simplesmente por meio de ações que produzam uma gratificação pontual.

Em relação à dimensão cognitiva, a organização tem de trabalhar tanto o conteúdo que publica nas redes sociais quanto o conteúdo gerado pelas partes interessadas. Em relação aos conteúdos publicados pela organização, García García et al. (2017) sugerem que é necessário elaborar informações que mostrem como é a empresa e quais são os seus valores. No que diz respeito ao conteúdo criado pelo utilizador, a intenção da empresa deve ser promover e aumentar a sua contribuição na criação de conteúdo e reduzir o consumo passivo.

Em relação aos aspetos emocionais do *engagement*, as redes sociais podem apresentar uma dimensão emocional da empresa ao lidar diretamente com as diferentes partes interessadas (Dijkmans et al., 2015). De acordo com a teoria do alargamento e construção (Fredrickson, 2001), a informação acumulada pelo sujeito enquanto exposto a emoções positivas é muito mais durável do que se o sujeito tivesse sido exposto a informações temporárias. Portanto, pode-se dizer que os utilizadores cujas experiências através das redes sociais são positivas estendem o seu bem-estar para outros aspetos das suas vidas. Essa conexão pode ser alcançada por meio de técnicas como o *branded content* (comunicação pensada para transmitir valores e emoções que, com um discurso bem construído, gera uma conexão entre a empresa e o público). O objetivo é gerar afinidade ao invés de vender um produto. Conectar-se com o seu público por meio de uma história com um personagem e um enredo apela ao lado emocional.

Em suma, o *engagement* pode ser melhorado deixando claro que, antes de tudo, as mensagens devem ser adaptadas aos diferentes grupos de interesse — uma única

mensagem não pode conectar todos. Em segundo lugar, o público deve aprender algo útil, não perder tempo. Se algo não estiver a funcionar nos média sociais, a organização terá de redirecioná-lo. Terceiro, a empresa deve considerar sempre a perspectiva do público. Uma organização sem empatia não alcançará as pessoas porque não as ouve.

Neste contexto, o *engagement* entre as marcas e os *baby boomers* é essencial para atender às suas necessidades. No entanto, isso não é possível sem compreender a motivação e o comportamento dos *baby boomers* nos média sociais, daí o real interesse desta investigação.

8. AS VARIÁVEIS-CHAVE NA RELAÇÃO DOS *BABY BOOMERS* COM AS REDES SOCIAIS

Em relação às possíveis motivações dos idosos para a presença e uso das redes sociais, Krishen et al. (2016) falam de afinidade, afiliação, pertença, interatividade e inovação como variáveis relevantes. Da mesma forma, Berezan et al. (2020) sugerem que, para os idosos, a interatividade e a pertença são elementos fundamentais para melhorar. Majón-Valpuesta et al. (2021) também estabeleceram três eixos/variáveis no seu estudo que permitiram interpretar os dados extraídos dos grupos focais realizados nesta investigação: interação com os outros, formas de participação e contribuição social.

Portanto, seguindo esses autores, estabelecemos as seguintes variáveis como as mais representativas no segmento *baby boomer*.

8.1. VARIÁVEL DE AFILIAÇÃO

Esta variável relaciona-se com os interesses da comunidade. De acordo com Oh e Syn (2015), as redes sociais podem reunir pessoas interligadas pelos mesmos interesses e incentivar diversas atividades dentro da comunidade online de pertença.

O trabalho do IAB Espanha (IAB Spain, 2021) mostra que as redes sociais permitem que os *baby boomers* realizem ações quotidianas, como dizer o que pensam, comentar notícias, conversar, ouvir o que os que concordam com eles estão a fazer e pensar, saber onde estão e saber o que estão a fazer aqueles que pertencem ao seu grupo. Nesse sentido, os *baby boomers* tendem a ser mais propensos a compartilhar conteúdo político nas redes sociais (Coolhunting Group, 2017). No entanto, em vez de exporem a sua privacidade, gostam mais de compartilhar artigos, fotos e vídeos relacionados com os seus interesses.

Ao mesmo tempo que gostam de se sentir integrados e inseridos nos estilos de vida e hábitos das gerações mais jovens, também gostam que as empresas lhes ofereçam soluções para as suas necessidades específicas e únicas. Um exemplo disso é a rede Silvernest, uma rede social vertical para pessoas que querem compartilhar moradia para evitar a solidão ou dividir despesas.

Todo esse processo é influenciado pelo perfil social e profissional da pessoa, o seu rasto digital, as redes que utiliza e o uso que delas faz para seguir e interagir com as marcas. Portanto, esta variável está relacionada com a motivação da afiliação à marca,

pelo que geralmente seguirão marcas que compram/consomem com frequência, marcas que sejam consistentes com o seu estilo de vida ou marcas que pretendam comprar futuramente, embora não consigam pagar ou não queiram comprar imediatamente.

Bento et al. (2018) afirmam que “as marcas devem adequar o conteúdo que publicam online às características do seu público específico. Consequentemente, a cocriação de valor entre os participantes da comunidade atua como uma força motriz proeminente no contexto das redes sociais” (p. 234). Nesse sentido, em ambientes como os média sociais, as pessoas podem alinhar-se em torno de valores particulares mesmo sem interagir diretamente (Zappavigna & Martin, 2018, p. 6). Zappavigna e Martin (2018) desenvolveram um modelo para a natureza “ambiental” da comunicação nas redes sociais, onde o vínculo social pode ocorrer mesmo sem diálogo direto entre os utilizadores. Eles propuseram um sistema discursivo, chamado de “afiliação comunitária”, para descrever como os valores se posicionam de três formas muito próximas às etapas de obtenção do *engagement*: comunicar valores voltados para comunidades particulares (convocar), estabelecer relações com outros potenciais utilizadores e estar em primeiro plano nas relações interpessoais (promoção).

8.2. VARIÁVEL DE APOIO

O apoio dentro de um grupo é um forte fator de motivação. De acordo com Oh e Syn (2015), os média sociais são um lugar onde as pessoas se reúnem para fornecer e receber apoio social e emocional. As teorias sociais concentram-se principalmente em explicar como alguém pode beneficiar das atividades sociais com os outros. Obter apoio tem a ver com a preocupação com os sentimentos ou acontecimentos de outras pessoas.

Embora, de acordo com Kelly et al. (2017, p. 14), tenha sido demonstrado que o apoio social promove a resiliência, a simples participação em atividades sociais ou ter uma rede maior de amigos pode não se traduzir no tipo de apoio socioemocional de que os idosos precisam. No entanto, é facto que os idosos procuram apoio fora e dentro das redes sociais. Além disso, de acordo com Wohn e Lee (2013), o principal fator para a presença dos utilizadores mais velhos nas redes sociais é a reciprocidade (i.e., os *baby boomers* esperam envolver-se em comportamentos de apoio, enquanto o principal fator para usuários mais jovens é apenas ser). Nesse sentido, se esse é o objetivo, os *baby boomers* devem aprender a relacionar-se com as marcas nas redes sociais.

Esse propósito pode colocá-los sob pressão. De acordo com o IAB Espanha (IAB Spain, 2021), a melhor maneira de ajudá-los é retirar-lhes pressão. Por isso, não devem ser incitados a entrar ou a interagir com as redes sociais, mas ensinados a usar os canais para tirar o máximo proveito deles. Portanto, quando as pessoas passam a compartilhar conteúdo nas redes sociais, tornam-se parte ativa desses espaços sociais, procurando ser apoiadas e dispostas a interagir.

Assim, segundo Rebelo (2013), as redes sociais (neste caso, o Facebook) são instrumentos que potenciam o reforço dos laços sociais através de um diálogo constante com o passado, multiplicando os reencontros com pessoas, amigos e familiares ou o

encontro com outras pessoas na mesma situação. De facto, para Davalos et al. (2015), a nostalgia é um importante catalisador para os *baby boomers* aderirem às redes sociais.

Portanto, sentir-se apoiado está diretamente relacionado com o motivo pelo qual os *baby boomers* usam as redes sociais (fazer amigos, comunicar-se com a família...) e com os seus comportamentos de rede, ou seja, o tempo que passam nas redes sociais e que dispositivos usam com mais ou menos flexibilidade. Todos esses indicadores também serão observados neste estudo.

9. MATERIAIS E MÉTODOS

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma análise qualitativa utilizando o grupo focal como técnica de recolha de dados (Majón-Valpuesta et al., 2021). Para realizar esta investigação, foi utilizada uma metodologia baseada na definição de variáveis dependentes e independentes. A variável dependente é o estudo das percepções que as pessoas que participam voluntariamente nesta investigação (incluindo os *baby boomers*) fazem do contexto digital. Para isso, foram realizados quatro grupos focais, dois em Espanha e dois em Portugal. O motivo da escolha dos dois países não é procurar a diferenciação, mas sim a diversidade. Neste sentido, seguimos a tese de Lasierra-Esteban (2020), em cujo trabalho parecia não haver grandes diferenças de valores entre os diferentes países, mas sim dentro dos grupos observados (*boomers* e seniores). De acordo com o autor, “no nosso caso, rejeitamos a ideia de que as gerações têm um conjunto de valores que dificilmente muda e observamos, ao contrário, que o sistema de valores dos indivíduos é bastante semelhante entre as gerações nos países estudados” (Lasierra-Esteban, 2020, p. 366).

As variáveis independentes que explicam a variável dependente e que foram previamente definidas são a afiliação e o apoio/socialização. Assim, de acordo com a descrição de cada variável anterior, foram utilizados os seguintes indicadores.

Primeira variável independente, *afiliação*:

- perfil profissional e social dos membros;
- experiência digital de membros;
- redes onde eles têm perfis ativos, no momento do estudo;
- uso das redes sociais pelos membros para procura de produtos, e interesse por marcas nas redes sociais.

Segunda variável independente, *suporte*:

- razões para usar as redes: comunicar, fazer amigos (socializar), postar;
- comportamento nas redes sociais, ou seja, o tempo que passam nas redes sociais e que dispositivos usam.

10. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Para realizar este estudo, os investigadores deste projeto contactaram universidades seniores. Estas universidades destinam-se a todas as pessoas com mais de 55 anos

que queiram aprender e desfrutar da instituição. O objetivo destas instituições é facilitar o desenvolvimento pessoal e social dos adultos, independentemente da sua residência e do seu nível de rendimento. Incorporam os idosos nas oportunidades oferecidas pela sociedade da informação, incentivam a participação dos idosos como futuros facilitadores do seu próprio contexto sociocultural e oferecem um espaço para o debate tecnológico. Com tudo isto, estes programas universitários proporcionaram-nos uma amostra bastante heterogénea que se distribui da seguinte forma.

10.1. ESPANHA

Dois grupos com 22 pessoas, 13 mulheres e nove homens, com idade mínima de 60 anos, máxima de 73 e média de 67 anos. Em relação ao nível académico, 11 têm estudos universitários, licenciaturas ou formação profissional; os restantes não especificaram. Todos os participantes estão aposentados e são estudantes na universidade sénior.

10.2. PORTUGAL

Dois grupos focais com 18 participantes. Destes, 11 são mulheres e sete homens. A idade média é de 68,3 anos, com idade mínima de 60 e máxima de 79 anos. Em termos de escolaridade, os participantes estão distribuídos uniformemente até ao 9.º ano (nove membros) e entre o 10.º e 12.º anos (nove membros). Todos os participantes estão reformados e são estudantes na universidade sénior.

11. METODOLOGIA

As sessões de grupos focais decorreram em Badajoz (Espanha) e em Lisboa (Portugal), entre setembro e novembro de 2019 (Portugal) e novembro de 2019 e janeiro de 2020 (Espanha). As entrevistas foram realizadas em espaços cedidos pelos centros educacionais adaptados às necessidades da investigação. Foi solicitada autorização aos participantes para gravação áudio das sessões, sempre garantindo a confidencialidade dos dados. As entrevistas semiestruturadas tiveram a duração de aproximadamente 1 hora e meia e foram conduzidas por um moderador que orientou as questões de acordo com a dinâmica do grupo e os objetivos do estudo.

Concluídos, os grupos focais foram transcritos e o seu conteúdo foi analisado de acordo com os indicadores de cada variável do estudo.

12. RESULTADOS

Para além do perfil dos participantes descrito anteriormente, os principais resultados desta investigação são os apresentados de seguida.

12.1. GRUPOS FOCAIS ESPANHÓIS

Em relação ao nível de competência e presença dos participantes nas redes sociais, algumas diferenças podem ser observadas entre os dois grupos. Os participantes do primeiro grupo focal espanhol (GFE₁), embora tenham perfil na rede social Facebook, afirmam que, em geral, têm um conhecimento médio-baixo do que podem fazer nela. No entanto, o segundo grupo de discussão espanhol (GFE₂) é um grupo com um conhecimento médio-alto da rede social Facebook (alguns até fizeram cursos), todos os participantes têm um perfil na rede social Facebook, alguns também no Instagram. Duas pessoas têm uma página no Facebook e postam fotos e vídeos no YouTube.

Em geral, eles criaram um perfil no Facebook porque outras pessoas (família ou amigos) lhes sugeriram e, em alguns casos, algumas pessoas do seu círculo de amigos já tinham um perfil ativo e não queriam ficar “de fora”.

Em relação ao uso de redes sociais, no GFE₁ a frequência média de uso é baixa, com acesso ocasional para metade da amostra. No GFE₂, a frequência geral de uso é diária. Nesse grupo, algumas pessoas postavam conteúdos todos os dias no Facebook. Além disso, no GFE₂ eles são claros sobre os limites dessa ferramenta e como devem usá-la, o que não é o caso do GFE₁.

Embora também relatem o uso do WhatsApp nas suas atividades diárias, o Facebook é a rede social que mais utilizam. O uso do Facebook é feito principalmente para comunicarem dentro do seu grupo e postarem fotos das suas viagens, vídeos ou para compartilharem opiniões, e por aí adiante.

No GFE₁, dois participantes do sexo masculino dizem que visitam o Facebook por interesses profissionais em negócios e música, para descobrir o que há de novo nas suas áreas de interesse. Um participante do GFE₂ define o Facebook “como um parque infantil de bairro onde todos estão conectados e descobrem tudo” e onde “alguns querem saber de tudo e permanecerem anónimos”.

O principal horário de uso é à noite (não de manhã cedo), embora alguns o usem a qualquer hora do dia. O tempo médio que passam no Facebook é inferior a 1 hora por dia (no GFE₁, quase todos relatam gastar mais de 1 hora por dia no WhatsApp).

Em termos de dispositivos, o telemóvel é um dispositivo amplamente utilizado e o dispositivo preferido no GFE₂ (sete participantes o utilizam para se conectar às redes sociais). No GFE₁, o computador é o dispositivo preferido para oito participantes (e apenas três no GFE₂).

Quanto ao maior consumo, maior é o uso da rede social a partir do telemóvel. As conexões são feitas principalmente a partir de casa. Os entrevistados usam o Facebook principalmente para compartilharem conteúdo, conhecerem pessoas e procurarem apoio dos seus pares.

Quando questionados sobre se o uso das redes sociais melhora ou piora a sua qualidade de vida, eles dizem que é bom para obter informações e como benefício e companhia para quem mora sozinho; o Facebook ajuda-os a serem mais ativos e a manterem as suas mentes mais ocupadas.

O ponto negativo é que tira horas de descanso à noite e horas de leitura. Da mesma forma, as pessoas que dizem não dominar o seu uso, temem possíveis problemas

relacionados com a segurança. Outros referem uma certa invasão da sua privacidade. Em suma, como expressa um dos participantes, “se fosse uma pessoa, definiria o Facebook como alguém bem informado, bem conectado e um tanto ‘fofoqueiro’”.

Em relação ao uso do Facebook para acederem aos perfis de marcas específicas, eles veem isso como um inconveniente pois são assolados e intimidados pelo uso posterior dos seus dados para publicidade. Portanto, eles não são consumidores de marcas por meio dos seus perfis no Facebook, nem demonstram muito interesse em procurar marcas em qualquer outra rede social. No entanto, se procurassem, gostariam de encontrar descontos e informações precisas sobre os produtos.

12.2. GRUPOS FOCAIS PORTUGUESES

Em Portugal, este estudo envolveu 18 participantes voluntários em dois grupos focais. Os participantes utilizam o Facebook como rede predominante, embora indiquem que possuem perfis em diversas redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, Skype, WhatsApp e YouTube. O Facebook é a rede social onde a maioria, 16 dos 18 participantes, tem perfil ativo. A segunda rede social com maior número de usuários é o WhatsApp, com quatro pessoas com perfil ativo. Twitter e Instagram são as duas redes sociais menos utilizadas pelos participantes. Quanto ao Skype e YouTube, cada rede é usada por um participante.

Quanto aos motivos que os levaram a aderir às redes sociais, os dados apontam quatro motivos para a criação de um perfil nas redes sociais: procurar o apoio de outros, estar onde os outros estão, aplicar os conhecimentos adquiridos sobre o ambiente da internet e motivos de trabalho. As pessoas que desempenharam um papel importante na criação desses perfis são familiares ou colegas de trabalho.

Relativamente aos dispositivos, o telemóvel é o mais utilizado para aceder às redes. Dos 18 participantes, 17 usam o telemóvel para aceder às redes sociais. O computador é outro dispositivo utilizado pela maioria dos participantes. Os tablets não são utilizados como forma de acesso em Portugal.

Os participantes indicaram que acedem às redes sociais a partir de vários lugares, como em casa, no autocarro, no supermercado ou no café. A casa é onde os participantes portugueses passam mais tempo nas redes sociais. No entanto, alguns mencionaram que poderiam aceder em qualquer lugar.

Quanto ao horário do dia em que acedem às redes sociais, a maioria das pessoas não especificou um horário. Em relação ao interesse pelas marcas no Facebook, dos 18 participantes, apenas sete mostraram estar envolvidos e interagirem com as marcas pelo Facebook, embora com intensidades diferentes.

A Tabela 1 mostra um resumo comparativo dos resultados mais relevantes.

VARIÁVEL	INDICADOR	ESPAÑA	PORTUGAL
Afiliação	Perfil participantes	Dos 22 participantes: 13 são mulheres/nove homens, com uma idade média de 67, 11 têm estudos universitários/ os restantes não especificam; reformados (sem exercício de atividade profissional), estudantes das universidades seniores	Dos 18 participantes: 11 são mulheres/sete homens, com uma idade média de 68,3; nove até ao 9.º ano/nove entre o 10.º e 12.º ano; reformados (sem exercício de atividade profissional), estudantes das universidades seniores
	Formação digital	Primeiro grupo focal espanhol (GFE1): conhecimento médio-baixo; segundo grupo focal espanhol (GFE2): conhecimento médio-alto	Alguns conhecimentos, médio-baixo e médio-alto
	Uso das redes	Todos usam Facebook e WhatsApp; alguns Instagram; dois usam YouTube (postam conteúdos)	Dos 18 participantes, 16 têm perfil ativo no Facebook; quatro no WhatsApp; outros usados: Instagram, Twitter, Skype (um) e YouTube (um)
	Uso relativo das marcas	Ninguém. Veem como um inconveniente o uso do Facebook para aceder aos perfis das marcas (sentem-se intimidados/medo da utilização dos seus dados para publicidade)	Sete mostraram que estavam comprometidos e interagem com as marcas através do Facebook
Suporte	Razões de uso	As pessoas do seu contexto (familiares/amigos) tinham perfis; principalmente para partilhar conteúdos e para conhecer gente, para obter apoio	Para obter apoio dos outros, para estar onde estão os outros, para aplicar os conhecimentos adquiridos no contexto digital e por motivos de trabalho
	Comportamento nos média sociais (tempo/dispositivos/lugar)	Tempo: GFE1 uso ocasional/ GFE2 uso diário; dispositivos: GFE1 computador/ GFE2 telemóvel; onde: em casa	Tempo: não especificam; dispositivos: 17 de 18 usa telemóveis (computadores também são usados; não usam tablets); onde: sobretudo em casa, mas também fora (telemóvel)

Tabela 1 Tabela comparativa (Portugal–Espanha) com um resumo dos resultados mais significativos

13. DISCUSSÃO

Os resultados mostram um certo equilíbrio entre os grupos espanhol e português. Ambos afirmam que se conectam ao Facebook para obter apoio e socialização (Rebelo, 2013). Vários participantes de Portugal dizem que usam o Facebook principalmente para se conectarem com os amigos, e não tanto para conhecerem novas pessoas. Alguns confirmaram usar o Facebook para contactar velhos amigos (Davalos et al., 2015). No entanto, no mesmo grupo, este tipo de utilização foi encarado com algum receio devido à possibilidade de a pessoa a quem se solicita amizade poder não ser a pessoa que afirma ser (pode ser outra pessoa com o mesmo nome ou nome semelhante). Por outro lado, alguns dizem ter feito novos amigos através do Facebook, acreditando que a rede social também deve ser usada para esse fim e explicando que não aceitam pedidos de amizade de ninguém com quem não tenham pelo menos um amigo em comum (eles veem quem é esse amigo comum e, em seguida, certificam-se de que o solicitante é da sua área).

Portanto, pode-se dizer que os *baby boomers* utilizam o Facebook para socializar e procurar o apoio dos seus conhecidos, pois a possibilidade de serem enganados

torna-os muito cautelosos, geralmente afirmando que conhecem as funções básicas do Facebook, mas não dominam todas as suas possibilidades. Alguns utilizadores são mais abertos e não se importam de aceitar solicitações de amizade de estranhos, mas procuram mecanismos para verificar a origem do solicitante, podendo limitar a aceitação de pedidos ao seu ambiente geográfico mais próximo.

Os *baby boomers* procuram, portanto, apoio, embora, como observado, alguns tenham criado os seus perfis no Facebook porque “toda a gente estava a fazer isso”. Não parece que tenham participado sob pressão (IAB Spain, 2021), mas sim por empatia, que teria mais a ver com afiliação de grupo. De facto, a maioria dos participantes está feliz por ter feito isso, pois sente-se mais acompanhada. Um participante do segundo grupo focal português explica que, nas redes sociais, também procurou companhia. Outro do primeiro grupo focal português conclui que a rede “acaba sendo parceira em si mesma” (implicando que, embora não seja explicitamente procurada, acaba sendo).

Portanto, a rede social Facebook é utilizada pelos participantes para se sentirem acompanhados e apoiados pelos seus amigos e conhecidos e por pessoas com quem compartilham interesses em determinados grupos. Este apoio é essencial mas, sobretudo para os *baby boomers*, devido às suas situações pessoais, em muitos casos de solidão. Isso está de acordo com Berezan et al. (2020), cujas ilações sugerem que para os solitários, interatividade e pertença podem ser necessidades psicológicas que impulsionam o uso do Facebook e, ao mesmo tempo, também podem ser vistas como recompensas para pessoas menos solitárias.

Por outro lado, verificou-se que o Facebook oferece aos *baby boomers* a possibilidade de fortalecer a sua afiliação (IAB Spain, 2021). Todos os quatro grupos focais usam o Facebook para participar em grupos de interesse comum, como já sugerido pelo Coolhunting Group (2017). Por exemplo, no GFE₁ eles partilham interesses e hobbies comuns, como caminhadas e música. Alguns afirmam seguir pessoas que não conhecem porque gostam do trabalho que partilham nos seus perfis do Facebook.

Portanto, pode-se dizer que os participantes utilizam o Facebook para reforçar o sentimento de pertença a um determinado grupo de pessoas com interesses comuns. O perfil dos participantes do estudo é o de pessoas proativas, ou seja, pessoas interessadas em se manter ativas, conhecer pessoas, fazer novas atividades, continuar a aprender, e por aí adiante.

Quanto ao relacionamento com as marcas, não demonstram, neste estudo, grande interesse por elas no ambiente digital. No entanto, é interessante notar que os participantes explicaram que gostariam que as marcas lhes oferecessem informações verídicas sobre produtos e descontos, como referido no Kantar World Panel (Centromarca, 2018), quando expõe que os *baby boomers* são sensíveis à forma como as marcas comunicam com eles. Neste caso, os participantes foram mais moderados do que proativos, o que não está de acordo com relatórios publicados anteriormente (Peregrina et al., 2017). No entanto, este relatório refere-se aos travões detetados no nosso estudo relacionados, sobretudo, com a segurança e a privacidade.

14. CONCLUSÕES

Em primeiro lugar, importa referir que o perfil médio dos participantes nesta investigação exploratória diz respeito a pessoas com qualificação essencialmente profissional e baixa escolaridade, embora alguns também tenham formação académica superior. No que diz respeito ao objetivo inicial de compreender o uso que os *baby boomers* da amostra fazem das redes sociais para obter afiliação, pode-se afirmar que, de acordo com o IAB Espanha (IAB Spain, 2021), os participantes usam primordialmente o Facebook, mas têm um conhecimento muito limitado desta rede social.

A segunda rede social mais utilizada é o WhatsApp, e alguns seniores também possuem perfis noutras redes, como o Twitter ou o Instagram e, em menor escala, o YouTube ou o Skype. No entanto, embora os participantes sejam cautelosos, ficou claro que, quanto maior é o conhecimento da rede social, mais ela é utilizada para se obter afiliação e se poderem expressar opiniões, inclusive políticas, sem medos, conforme consta no relatório do Instituto de Economia Digital (Coolhunting Group, 2017).

Em relação ao objetivo de determinar as principais motivações e impedimentos que os *baby boomers* enfrentam na adoção das novas tecnologias digitais para obter apoio e socializar, conclui-se que as suas principais motivações são relacionar-se com os seus entes queridos e, em menor grau, fazer novos amigos, juntando-se a grupos de pessoas, conhecidas ou não, com gostos e interesses semelhantes (IAB Spain, 2021).

Os seniores consideram as redes sociais muito interessantes e úteis, embora também expressem uma certa relutância em relação à privacidade e segurança, bem como à possível perda de tempo que tal pode acarretar em comparação com outras atividades, como a leitura — hábito desenvolvido offline e online pelos *baby boomers* (“La Generación Senior 4.0: Cómo Seducirlos”, 2019). Nesse sentido, não costumam usar o Facebook por mais do que 1 hora por dia, preferencialmente pelo telemóvel ou computador, e à noite, em casa, antes de dormir. No entanto, eles também podem conectar-se a partir de outros locais. Embora o seu uso não seja muito extenso em termos de tempo, os participantes espanhóis e portugueses tendem a participar ativamente nas redes sociais, especialmente no Facebook, mas são seletivos com o conteúdo que escolhem (Coolhunting Group, 2017; “La Generación Senior 4.0: Cómo Seducirlos”, 2019).

No que diz respeito à relação dos participantes com os perfis das marcas no Facebook, de acordo com as suas preferências e os seus gostos, os grupos parecem não se comportar como consumidores ativos no Facebook. Ainda assim, eles também não procuram informações sobre as suas marcas favoritas em nenhuma outra rede social. Os grupos focais portugueses admitiram uma maior interação com as marcas, com diferentes intensidades, o que sugere uma certa abertura a esta possibilidade caso as marcas melhorem a experiência que lhes oferecem (Boardman, 2019). De acordo com Davalos et al. (2015), seria útil a realização de campanhas de comunicação que utilizassem a nostalgia como elemento integrador voltado para essa faixa etária, pois isso contribuiria para melhorar o sentimento de pertença e afiliação. Nesse sentido, pode-se dizer que as marcas não estão a trabalhar em linha com aquilo que os *baby boomers* precisam, e não estão a levar em consideração as suas necessidades de afiliação e apoio para gerar o *engagement* necessário entre ambos os grupos (IAB Spain, 2021).

15. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

As principais limitações deste trabalho são a exclusão digital e a dispersão geográfica da população em estudo. Por esse motivo, a amostra foi selecionada entre participantes de universidades seniores. É relevante, quando se observa a realidade demográfica, saber mais sobre os *baby boomers* para desenhar estratégias e políticas que promovam o envelhecimento ativo e saudável. No entanto, as suas funções, necessidades, práticas e competências mudaram nas últimas décadas, assim como a internet. Como resultado, há ainda muito a ser feito na adoção de tecnologia por este segmento etário. As questões levantadas por este artigo são de elevada importância quando se observa que o estado da investigação sobre essas questões é, ainda, bastante limitado. Isso traduz-se em ações fragmentadas, atomizadas e bastante incompletas. Observa-se uma perspectiva desse fenómeno social a nível global e especificamente na amostra analisada em Espanha e em Portugal.

16. RECOMENDAÇÕES PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DOS *BABY BOOMERS* COM AS MARCAS

As marcas devem entender que o *engagement* que desejam alcançar com este grupo etário dependerá da capacidade de estabelecerem com ele um diálogo ativo, com conteúdos direcionados para os diferentes segmentos deste grupo, relacionados com variáveis como afiliação e suporte/socialização e, em grau suficiente, alcançar emocionalmente os *baby boomers* como público.

16.1. CRIAÇÃO DE DIÁLOGO

Quando falamos de *engagement*, a dimensão dialógica (participação baseada em interações sociais) às vezes parece confundir-se com a possibilidade de se obter uma resposta do público. Para Carrillo-Durán e Tato-Jiménez (2019), o diálogo não é possível apenas pela obtenção de feedback do sujeito, mas também quando há interatividade real. A verdadeira interatividade começa com o feedback, mas não termina aí. O feedback apenas abre as portas para o diálogo real, mas não o garante. Portanto, pode-se dizer que receber feedback do outro não é uma comunicação interativa, mas apenas o início dela.

Nessa linha, Men e Tsai (2015) extraem duas formas de dialogar: o modo reativo (consumir informações) e o modo proativo (fornecer e gerar valor). Assim, pode-se dizer que o diálogo ocorrerá quando for proativo por parte do sujeito e em diferentes níveis: baixo (por exemplo, dar um “like”), médio (comentar) e alto (compartilhar conteúdo).

Para alcançar um diálogo ativo, as marcas devem considerar o perfil dos *baby boomers*, não subestimá-los, pois, diante dos resultados, embora não participem através de um diálogo ativo com as marcas, estão profissional e academicamente preparados para isso. No entanto, para estabelecer o diálogo como um primeiro passo necessário para alcançar o *engagement*, as marcas devem ter um cuidado especial com a privacidade e o uso indevido de dados desses públicos; por isso, as marcas têm de trabalhar na fidelização nas redes sociais, baseando a sua estratégia na geração de confiança.

16.2. CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

O *engagement* é desenvolvido por meio do conteúdo presente nos canais de comunicação digital. Assim, Muntinga et al. (2011) propuseram uma tipologia que classifica as formas de participação online em três níveis: consumo de conteúdo (meros destinatários passivos), contribuição (acrescentar algo ao conteúdo de outro) e criação de conteúdo (gerando ativamente informação). Quando se trata da contribuição ou de criação de conteúdo, é fundamental considerar o significado positivo ou negativo do conteúdo (Ji et al., 2017).

Com base nesse trabalho, os *baby boomers* participantes analisados são, num nível inicial, meros recetores de conteúdo. Muito poucos chegaram ao nível da criação. Para todos atingirem o nível de criação, seria necessário que as marcas se esforçassem em criar conteúdos específicos para eles, incentivando, sobretudo, a afiliação, falando a mesma língua e criando uma identidade online alinhada com os subgrupos de *baby boomers* indicados acima (“La Generación Senior 4.0: Cómo Seducirlos”, 2019). O modo de expressão dos *baby boomers* deve ser aquele que cada uma das marcas cria para eles, e isso deve levá-los a participar do conteúdo das marcas e a criar conteúdo de interesse para as marcas.

16.3. CRIAÇÃO DE EMOÇÕES

Neste momento não se trata apenas de avaliar se a marca é amigável. O trabalho de Chung et al. (2017) mostra que o compromisso é possível, primeiro, quando um indivíduo aceita ser influenciado porque espera obter uma reação favorável de outra pessoa ou grupo, e depois quando o resultado é intrinsecamente recompensador e ele quer mantê-lo (internalização do compromisso).

Para Carrillo-Durán e Tato-Jiménez (2019), a internalização do compromisso pode ocorrer quando o sujeito demonstra conformidade de longo prazo com os valores representados pela marca e concorda, racional e emocionalmente, com ela.

Com base no que foi expresso pelos participantes e pela análise das suas necessidades, é seguro dizer que as marcas não capitalizam as necessidades dos *baby boomers* como consumidores de emoções. Os *baby boomers* sentem-se alienados das marcas porque acham que as marcas não os tratam bem (usam os seus dados, inundam-nos com publicidade indesejada e não oferecem descontos especiais, o que é muito importante para eles, como a maioria dos participantes dos grupos focais afirmou).

As marcas devem considerar que fornecer apoio e afiliação aos *baby boomers* é fundamental para gerar *engagement*, desde que alcançado em todos os três níveis. De nada adianta estabelecer um diálogo efetivo que não seja alimentado por conteúdos que reforcem essas duas necessidades fundamentais da relação dos *baby boomers* com as redes sociais (apoio e afiliação). A conclusão desta etapa levará os “engajados” ao último nível, que é construir um relacionamento emocional com as marcas.

Tradução: Sandra Miranda

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

María-Victoria Carrillo-Durán levou a cabo a conceptualização, a análise formal, a aquisição de financiamento, a investigação, a metodologia, a supervisão, a validação, a redação do rascunho original. Soledad Ruano-López levou a cabo a conceptualização, a análise formal, a aquisição de financiamento, a investigação, a metodologia, a supervisão, a validação e a redação do rascunho original. M-Rosario Fernández-Falero levou a cabo a conceptualização, a análise formal, a aquisição de financiamento, a investigação, a metodologia, a supervisão e a redação do rascunho original. Javier Trabadelas-Robles levou a cabo a conceptualização, a provisão de recursos, a análise formal, a investigação, a metodologia, a supervisão, a validação, a redação do rascunho original, revisão e a edição.

AGRADECIMENTOS



Unión Europea

European Regional Development Fund
A way of doing Europe

A investigação que deu origem a este trabalho insere-se no âmbito do projeto *Age 2.0! Seniores em Rede, Engagement e Literacia Digital* (IPL/2019/LDGIS_ESCS), financiado pelo programa IDICA do Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal) e é coordenado por Sandra Miranda (Escola Superior de Comunicação Social).

REFERÊNCIAS

- Abellán García, A., Aceituno Nieto, P., Pérez Díaz, J., Ramiro Fraiñas, D., Ayala García, A., & Pujol Rodríguez, R. (2019). Un perfil de las personas mayores en España 2019: Indicadores básicos. *Informes: Envejecimiento en Red*, (22). <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos2019.pdf>
- Aboim, S. (2014). Narrativas do envelhecimento: Ser velho na sociedade contemporânea. *Tempo Social*, 26(1), 207–232. <https://doi.org/10.1590/S0103-20702014000100013>
- Balcerzak, B., & Nielek, R. (2017). Golden years, golden shores: A study of elders in online travel communities. In *7th International Conference on Computer and Knowledge Engineering* (pp. 199–204). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCKE.2017.8167875>
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>
- Berezan, O., Krishen, A., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2020). Exploring loneliness and social networking: Recipes for hedonic well-being on Facebook. *Journal of Business Research*, 115, 258–265. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.009>

- Boardman, R. (2019). Attitudes towards brands' Facebook pages across different age groups. In R. Boardman, M. Blazquez, C. Henninger, & D. Ryding (Eds.), *Social commerce* (pp. 117–133). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-03617-1_7
- Calder, B. J., & Malthouse, E. (2009). Media engagement and advertising effectiveness. In B. J. Calder (Eds), *Kellogg on advertising and media* (pp. 1–36). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119198154.ch1>
- Cardoso, G., Costa, A. F. da., & Pereira, A. (2015). *A sociedade em rede em Portugal. Uma década de transição*. Edições Almedina.
- Carrillo-Durán, M. V., & Tato-Jiménez, J. L. (2019). The benefits of social networking sites in building reputation for enterprises. In A. Guerra Guerra (Ed.), *Organizational transformation and managing innovation in the fourth industrial revolution* (pp. 65–85). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7074-5.ch004>
- Centromarca. (2018, 1 de março). *Centromarca apresenta 6.ª Edição do 'Marcas+Consumidores', Kantar Worldpanel: Consumidores a partir dos 50 anos marcam tendência de consumo para 2018* [Comunicado de imprensa]. https://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1842_PR_Centromarca.pdf
- Chung, N., Tyan, I., & Chung, H. (2017). Social support and commitment within social networking site in tourism experience. *Sustainability*, 9(11), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su9112102>
- Coleman, L., Hladikova, M., & Savelyeva, M. (2006). The babyboomer market. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), 191–209. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740181>
- Coolhunting Group. (2017). *Las 6 generaciones de la era digital*. Instituto de Economía Digital. https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf
- Cotten, S., Anderson, W., & McCullough, B. (2013). Impact of internet use on loneliness and contact with others among older adults: Cross-sectional analysis. *Journal of Medical and Internet Research*, 15(2), 39–48. <https://doi.org/10.2196/jmir.2306>
- Davalos, S., Merchant, A., Rose, G., Lessley, B., & Teredesai, A. (2015). 'The good old days': An examination of nostalgia in Facebook posts. *International Journal of Human-Computer Studies*, 83, 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2015.05.009>
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>
- Friemet, T. (2016). The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. *New Media & Society*, 18(2), 313–331. <https://doi.org/10.1177/1461444814538648>
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- García García, M., Carrillo-Durán, M. V., & Tato Jiménez, J.L. (2017). Online corporate communications: Website usability and content. *Journal of Communication Management*, 21(2), 140–154. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2016-0069>
- Hayes, M., van Stolk-Cooke, K., & Muench, F. (2015). Understanding Facebook use and the psychological effects of use across generations. *Computers in Human Behavior*, 49, 507–511. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.040>
- Hutto, C., Bell, C., Farmer, S., & Fain, B. (2014). Social media gerontology: Understanding social media usage among a unique and expanding community of users. In R. H. Sprague, Jr. (Ed.), *Proceedings of the 47th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1755–1764). CPS; IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.223>
- IAB Spain. (2021, 25 de fevereiro). *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2020*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2020/>

- Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Demografía y población*. Retirado a 1 de junho de 2021 de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254734710984
- Instituto Nacional de Estatística. (2020, 31 de março). *Projections of the resident population in Portugal*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaque&DESTAQUESdest_boui=406534255&DESTAQUESmodo=2&xlang=en
- Ji, Y., Li, C., North, M., & Liu, J. (2017). Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation? *Public Relations Review*, 43(1), 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.004>
- Kelly, M. E., Duff, H., Kelly, S., Power, J. E. M., Brennan, S., Lawlor, B. A., & Loughrey, D. G. (2017). The impact of social activities, social networks, social support and social relationships on the cognitive functioning of healthy older adults: A systematic review. *Systematic Reviews*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s13643-017-0632-2>
- Krishen, A., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2016). The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research*, 69(11), 5248–5254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.120>
- La generación senior 4.0: Cómo seducirlos. (2019, 5 de março). *Antevenio*. <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/generacion-senior-4-0/>
- Lasierra-Esteban, J. (2020). Una revisión de las teorías materialistas-postmaterialistas a partir de una clasificación generacional: Las personas mayores se vuelven conservadoras? *Tempo social*, 32(3), 349–373. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2020.164349>
- Lehr, A. (2015, 26 de maio). Exposing the generational content gap: Three ways to reach multiple generations. *Moz*. <https://moz.com/blog/the-generational-content-gap-three-ways-to-reach-multiple-generations>
- Loos, E. (2012). Designing for dynamic diversity: Representing various senior citizens in digital information sources. *Obs Journal*, 7(1), 21–45. <https://doi.org/10.15847/obsOBS712013639>
- Majón-Valpuesta, D., Pérez-Salanova, M., Ramos Valverde, P., & Haye Molina, A. (2021). Agencia y participación en la vejez de la generación baby boom: Reclamación de espacios alternativos. *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 21(1), 1–24. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2696>
- Men, L., & Tsai, W. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395–403. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.005>
- Miranda, S., Machado, A., Antunes, A., & Gama, A. (2020). Age 2.0: Motivations and brand engagement. In C. Karpasitis (Ed.), *7th European Conference on Social Media* (pp. 163–169). Academic Conferences. <http://hdl.handle.net/10400.21/12648>
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Narváez, G. A., & Montalvo, E., (2014). Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs. *Procedia - Social & Behavioral Sciences*, 148, 533–542. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.076>
- Nimrod, G. (2010). Seniors, online communities: A quantitative content analysis. *The Gerontologist*, 50(3), 382–392. <https://doi.org/10.1093/geront/gnp141>
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older consumers, digital marketing, and public policy: A review and research agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 469–483. <https://doi.org/10.1177/0743915619858939>
- Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2045–2060. <https://doi.org/10.1002/asi.23320>

- Peregrina, C., Latre, J., García de Madariaga, A., Pérez, F., Larson, M., Bailey, M., & Qian, J. (2017). *La realidad de los consumidores online: Informe global sobre consumidores en internet*. KPMG. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Rebelo, A. (2013). *Seniores em rede. Motivações para o uso da internet e do Facebook pelos mais velhos*. ISCTE-UL.
- Rosa, M. (2012). *O envelhecimento da sociedade portuguesa*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Saucedo Soto, J., Hernández Bonilla, A., de la Peña de León, A., Amezcua Núñez, B., & López González, G. (2018). Baby boomers una generación puente. *Revista Internacional Administracion & Finanzas*, 11(3), 47–56. <https://ssrn.com/abstract=3244084>
- Taylor, M., & Kent, M. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Towner, T., & Lego Muñoz, C. (2016). Boomers versus millennials: Online media influence on media performance and candidate evaluations. *Social Sciences*, 54(4), 56. <https://doi.org/10.3390/socsci5040056>
- United Nations. (2015a). *World population ageing 2015*. Department of Economic and Social Affairs: Population Division. https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WPA2015_Report.pdf
- United Nations. (2015b). *World population prospects: Key findings & advance tables. 2015 revision*. Department of Economic and Social Affairs: Population Division. https://population.un.org/wpp/publications/files/key_findings_wpp_2015.pdf
- White, D., & Cornu, A. (2011). Visitors and residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, 16(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v16i9.3171>
- Wohn, D. Y., & Lee, Y.-H., (2013). Players of Facebook games and how they play. *Entertainment Computing*, 4(3), 171–178. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2013.05.002>
- Wright, K. (2000). Computer-mediated social support, older adults and coping. *Journal of Communication*, 50(3), 100–118. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02855.x>
- Yang, Y., Yuan, Y., Archer, N., & Ryan, E. (2016). Adoption of social media and the quality of life of older adults. In T. X. Bui & R. H. Sprague, Jr. (Eds.), *Proceedings of the 49th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3133–3142). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.394>
- Zappavigna, M., & Martin, J. R. (2018). #Communing affiliation: Social tagging as a resource for aligning around values in social media. *Discourse, Context & Media*, 22, 4–12. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.08.001>

NOTAS BIOGRÁFICAS

María-Victoria Carrillo-Durán é professora de comunicação audiovisual e publicidade na Universidade de Extremadura (Espanha). É licenciada e doutora em ciências da informação, publicidade e relações públicas pela Universidade Complutense de Madrid (UCM). Tem um mestrado em marketing profissional (UCM) e é especializada em gestão de publicidade (UCM). É coordenadora do programa de Doutoramento em Informação e Comunicação da Universidade da Extremadura. É investigadora principal do grupo de investigação Área de Comunicación (AR-CO), que desenvolve e participa em projetos e publicações sobre as influências da comunicação e da comunicação empresarial.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1256-8870>

Email: vicduran@unex.es

Morada: Fac. Ciencias de la Documentación y la Comunicación, Universidad de Extremadura. Pl. Ibn Marwan, s/n. 06001 Badajoz (Spain)

Soledad Ruano-López é professora do Departamento de Informação e Comunicação da Universidade de Extremadura (Espanha). É licenciada em ciências da informação (comunicação audiovisual) pela Universidade Complutense de Madrid e doutorada pela Universidade da Extremadura. É a pesquisadora principal do grupo de pesquisa Conectar.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1963-3898>

Email: solruano@unex.es

Morada: Fac. Ciencias de la Documentación y la Comunicación, Universidad de Extremadura. Pl. Ibn Marwan, s/n. 06001 Badajoz (Spain)

M-Rosario Fernández-Falero é professora do Departamento de Informação e Comunicação da Universidade de Extremadura (Espanha). É licenciada em química (especializada em química técnica) e doutorada pela Universidade da Extremadura. É diretora do Departamento de Informação e Comunicação da Universidade da Extremadura. É pesquisadora do grupo de pesquisa Conectar.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6970-109X>

Email: rferfal@unex.es

Morada: Fac. Ciencias de la Documentación y la Comunicación, Universidad de Extremadura. Pl. Ibn Marwan, s/n. 06001 Badajoz (Spain)

Javier Trabadela-Robles é professor do Departamento de Informação e Comunicação da Universidade de Extremadura (Espanha). É licenciado em ciências da informação (comunicação audiovisual) e doutorado pela Universidade Complutense de Madrid. É secretário pedagógico da Faculdade de Ciências da Documentação e Comunicação (Universidade da Extremadura). É investigador do grupo de investigação Área de Comunicación (AR-CO) da Universidade da Extremadura e membro da Associação Científica de Investigación em Tecnologias de Informação e Comunicação Icono 14.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5338-9257>

Email: jtrarob@unex.es

Morada: Fac. Ciencias de la Documentación y la Comunicación, Universidad de Extremadura. Pl. Ibn Marwan, s/n. 06001 Badajoz (Spain)

Submetido: 16/07/2021 | Aceite: 16/02/2022



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.