

MULHERES *AGELESS*: Uma análise sobre sua importância no mercado de consumo e publicitário

Maíra de Matos PINHEIRO¹

Hellen Maria A. Cardozo MONARCHA²

RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar a geração das mulheres *Ageless* e analisar sua importância no mercado de consumo e publicitário. Nesta análise, buscaremos discutir o comportamento destas mulheres, investigar o mercado da beleza e os conteúdos publicitários voltados para este público no meio digital, abordando sobre o marketing de conteúdo como estratégia online das marcas para dialogar com este público. As metodologias utilizadas foram de entrevista de profundidade, do tipo semi-aberta, o uso da netnografia e também da folksonomia.

PALAVRAS-CHAVE: *Ageless*; comportamento; consumo; marketing de conteúdo.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo inicia com um convite ao passado, buscando fazer um comparativo com as gerações de mulheres de uma família e seu comportamento dentro dela. Provavelmente as matriarcas comportavam-se diferente nas atitudes: seja no modo de vestir, seja perante à sociedade, seus costumes, valores e visão de mundo. E suas respectivas filhas? Seriam uma versão mais ‘atualizada’ destas gerações? Condições com a idade que têm ou até mesmo parecem ser mais jovens?

Ao analisarmos o cenário atual, nos deparamos com a geração de mulheres denominadas *Ageless* ou *Perennials*, em tradução livre, *sem idade e perenes*, que

¹ Discente Faculdade Estácio do Pará, graduando em Comunicação Social/Publicidade. Email: mairamatos4@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Docente da Faculdade Estácio do Pará, Mestra em Comunicação, Linguagens e Cultura (UNAMA/PA) e Graduada em Comunicação Social (UFPA). Email: hellen.monarcha@estacio.br



entraram na chamada meia-idade³ e vieram mostrar que buscam novas experiências, com muito entusiasmo e vontade de viver, apesar das mudanças naturais fisiológicas que estão passando, demonstrando assim que a idade é apenas um número e sua mentalidade as deixam livres das amarras cronológicas. Para a socióloga Estér Bejarano⁴, “esta idade madura como construção social que representa uma mulher com traços de aparência e estilo de vida muito determinados está em plena transformação”.

O comportamento deste grupo vem sendo estudado por áreas diversas, como a medicina, moda, comunicação e, também mostra-se interessante aos olhos do mercado da beleza em relação ao consumo dos chamados dermocosméticos⁵ e nutricosméticos⁶. Segundo dados internos da empresa Google (2019), no Brasil houve um número expressivo de 3 milhões de buscas relacionadas a ‘pele madura’, um aumento de 40% de crescimento ao ano para este assunto, entre os anos 2017 e 2018⁷. Entretanto, as marcas brasileiras não estão dando a devida atenção a este público tão promissor. Dados da agência de consultoria Hype +60 (2019) demonstram que 92% das mulheres maduras não se sentem representadas pela comunicação de anunciantes e somente um terço delas está sendo impactada por propaganda⁸. Estes dados nos remetem à importância do estudo do comportamento do consumidor. Solomon (2016, p. 06) pontua que:

Este campo abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

Sendo assim, compreender a relevância desta geração de mulheres torna-se um desafio para a publicidade e as marcas, as quais necessitam utilizar das estratégias de marketing para que consigam cativar este público. Segundo Kotler (2016, p. 160):

Acreditamos que o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas (...). As marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa.

³Mulheres acima de 40 anos.

⁴ Professora da Universidade de Salamanca, Espanha, concedeu entrevista para o jornal *El País* sobre as mulheres *Perennials* em: <https://bit.ly/2eMhLUK>

⁵ Produtos com atividade nas camadas mais profundas da pele, que promovem modificações fisiológicas.

⁶ São pílulas formuladas com doses de vitaminas, minerais, aminoácidos, etc. que tem por objetivo repor possíveis problemas estéticos, em relação às unhas, cabelos, pele.

⁷ Insights sobre o público sênior brasileiro: <https://bit.ly/2K1LcRP>

⁸ Entrevista da consultora ao site Meio e Mensagem. Disponível em: <https://bit.ly/2T8FbSp>

Dentre as estratégias utilizadas, observamos um destaque para o marketing de conteúdo, uma importante ferramenta que visa ampliar um conteúdo que seja interessante e atrativo, onde tem como mola propulsora as mídias sociais. Para Pulizzi (2016) “a essência desta estratégia é a crença de que se nós, como empresas, fornecemos informações valiosas consistentes e contínuas aos compradores, eles acabarão nos recompensando com mais negócios e lealdade”.

2 OBJETIVO GERAL

Compreender a geração das mulheres *Ageless* e analisar sua importância no mercado de consumo e publicitário.

2.1 Objetivos Específicos

- discutir o comportamento destas mulheres por meio de uma perspectiva local e nacional.
- debater este mercado de estética e cosmiatria.
- identificar, nos meios digitais, a existência de conteúdos publicitários voltados para elas.
- abordar sobre o marketing de conteúdo como estratégia online das marcas para dialogar com este público

3 MATERIAL E MÉTODOS

Na busca para compreender esta geração de mulheres, levou-se em conta o foco no particular. Logo, esta pesquisa é classificada como qualitativa, onde observou-se textos, palavras, imagens e não somente números. Um dos recursos metodológicos utilizados foram as entrevistas em profundidade, com perguntas pré-determinadas. Para Duarte (2006, p. 63):

A entrevista em profundidade busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (...). Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e

fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas (...), caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada.

Sendo assim, as conversas foram realizadas com o especialista na área de Cosmiatria⁹ e Estética, o médico paraense Igor Lopes, a influenciadora digital *ageless* Claudia Arruga residente em São Paulo e com quatro mulheres classificadas *ageless*, com idade superior a quarenta anos, residentes em Belém, capital do Estado do Pará. Devido a incompatibilidade de horários para execução das entrevistas pessoais, *in loco*, as mesmas ocorreram através de aplicativo de mensagens instantâneas, no período de março a junho de 2019.

As observações dos conteúdos deram-se através do ciberespaço para destacar depoimentos/comportamentos interessantes à esta pesquisa. Para tal, utilizou-se a netnografia, uma das principais “ferramentas metodológicas capazes de proporcionar o acesso dos pesquisadores da área às caracterizações específicas da contemporaneidade, sobretudo a virtualidade, a desmaterialização e a digitalização de conteúdos, formas, relacionamentos, produtos e etc” (ROCHA e MONTARDO, 2005, p.5).

Assim, reportagens em portais sobre os assuntos ‘geração *ageless*’ e ‘tendência *ageless*’ e, perfis em redes sociais digitais foram amplamente explorados a fim de aprofundamento no tema, relativamente novo. Para complementar tal investigação também utilizou-se a plataforma *Google Trends*, apresentando resultados sobre a busca do termo *ageless* no Brasil e a metodologia folksonomia, através de buscas por *hashtags* nas redes sociais Instagram e Facebook, como #ageless, #meiaidade, #mulheresmaduras para identificar a existência de conteúdo específico sobre o assunto, no meses de abril e maio. Para exemplificar tal conteúdo, foi escolhido o perfil no Instagram ‘De boa nos Enta’, por meio do post “Geração *Ageless*.

Quem aí também se identifica?”, do dia 02 de fevereiro de 2019. Já para exemplificar um conteúdo publicitário voltado para mulheres maduras e alinhado ao pensamento *ageless* foi escolhida a campanha digital da marca Natura #velhapra, divulgada nos anos 2016 e 2017 nas redes sociais Facebook e Instagram e na mídia social YouTube. Por fim, para ilustrar a discussão desta pesquisa, foram realizadas capturas de telas destes exemplos acima citados e do gráfico gerado pelo *Google Trends*.

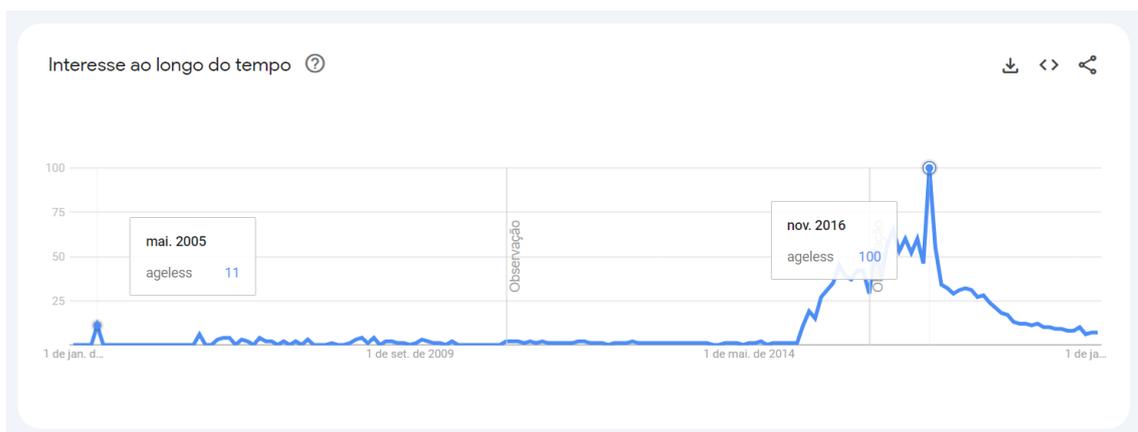
⁹ Área da dermatologia voltada para tratamento e prevenção da beleza da pele.

4 MULHERES *AGELESS*: O MUNDO ESTÁ PREPARADO PARA ELAS?

O conceito *ageless* inicialmente foi estudado no campo da medicina, em especial nos estudos sobre gerontologia¹⁰ e longevidade (duração da vida), o qual foi popularizado pela professora de medicina antropológica Sharon Kaufman em 1986 para se repensar a velhice¹¹, onde estudou sobre pessoas que diziam não se encaixar nos grupos de faixa etária existentes naquela época, percebendo-se ‘sem idade’. A partir dos anos 2000, este conceito estendeu-se para o mundo da moda e da publicidade, ganhando o status de tendência. Através da ferramenta *Google Trends* é possível observar que a busca pelo termo *ageless* no Brasil, inicia a partir do ano 2005 e atinge o ápice no ano de 2016 (figura 1).

Neste mesmo ano de 2016, a editora de conteúdo do site americano de recomendações, *The What*, Gina Pell, criou o termo *perennial* para descrever “pessoas que cultivam um movimento que não se baseia em noção cronológica, mas em identidade social”¹². Para Gina, os *perennials* “abrangem não só as pessoas acima de 40 anos, mas todas as gerações que têm essa mente aberta”. A editora acredita que este é um movimento inclusivo e muito fácil de encontrar semelhanças entre as gerações e fazer deste comportamento algo vendável.

Figura 1: captura de tela sobre o termo *ageless* na ferramenta *Google Trends*.



Fonte: Google Trends, 2019.

¹⁰ Estudo dos fenômenos fisiológicos, psicológicos e sociais relacionados ao envelhecimento do ser humano.

¹¹ Conceito presente na sua obra ‘The Ageless Self. Sources of meaning in later life, 1994.

¹² Artigo sobre a geração *Perennials* no site The What: <http://thewhatlist.com/meet-the-perennials/>

Estas mudanças sociais que observamos neste mundo pós-moderno, se dão por conta do processo de globalização. O espírito do tempo, através de um contexto histórico também molda as estruturas da identidade deste sujeito pós-moderno. Não há mais uma identidade fixa (o sujeito do Iluminismo), e sim uma móvel, em constante transformação através das culturas que nos cercam. Segundo Hall, esta identidade:

É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente (...). À medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confortados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar- ao menos temporariamente (Hall, 1987, p. 13)

Para Gilles Lipovetsky, a identidade da mulher pós-moderna, ou terceira mulher, possui o poder de decisão. A identidade feminina não está mais inferiorizada e desprezada (primeira mulher) e nem submissa aos seus pares, sendo enaltecida somente por seus afazeres domésticos (segunda mulher). Segundo o autor, “tudo na existência feminina tornou-se escolha, objeto de interrogação e arbitragem, nenhuma atividade está, em princípio, fechada às mulheres, nada mais fixa imperativamente, seu lugar na ordem social” (POLTRONIERI, 2016 *apud* LIPOVETSKY, 2000, p.237).

Nesta nova onda comportamental, as mulheres *ageless* ganham destaque. E assim, em 2017, o jornal britânico The Telegraph em parceria com uma agência de marketing realizaram um estudo com quinhentas mulheres na chamada meia-idade (entre 40 e 50 anos), onde apresentaram dados interessantes: 96% das mulheres de mais de 40 anos não se sentem de 'meia-idade'; 80% das entrevistadas acreditam que os pressupostos da sociedade sobre as mulheres de meia-idade não representam suas vidas; 67% se consideram em sua plenitude de vida; 84% disseram que não se definem por sua idade e 91% não acreditam que os anunciantes as entendam.

Analisando a *hashtag ageless* na rede social Instagram, observamos muitos perfis de mulheres maduras. Dentre eles, destacamos o perfil 'Cool50s', da influenciadora digital *ageless*, Claudia Arruga. Em entrevista realizada a esta autora, Claudia afirma que o modo de pensar *ageless* surgiu naturalmente em seus conteúdos:

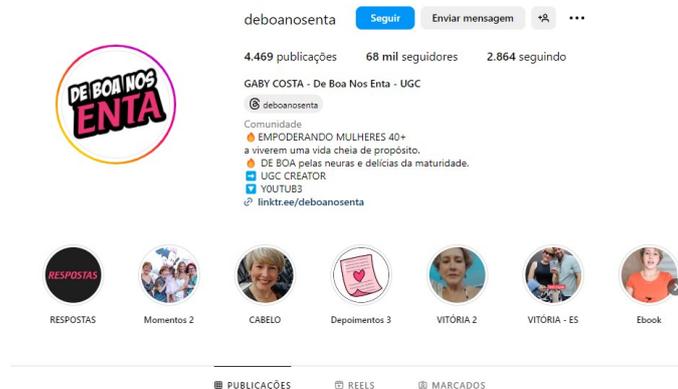
Eu sempre gostei muito do Instagram como plataforma de conteúdo, e no ano passado (2018) quis criar um perfil com dicas de livros, filmes,

programas bacanas para mulheres que estavam na fase dos 45, 50 anos, com mais tempo livre. Mas, queria um perfil sem muitas selfies, baseado mais em assuntos culturais. De uma forma orgânica, passei a falar sobre temas relacionados às mulheres maduras. E "ageless" era uma palavra que começou a aparecer no meu feed com frequência, talvez porque eu comecei a curtir muitos perfis de mulheres que falavam desse assunto. E meus posts ganharam um tom mais confessional: comecei a falar sobre a menopausa, a perimenopausa, as questões de carreira, filhos, amizade, e gostei de tratar desse tema (Claudia Agurra, 2019).

Ainda investigando perfis na mesma rede social digital, voltado a este público, a influenciadora digital Gaby Costa, do perfil 'De boa nos Enta', realizou uma publicação com informações sobre a geração *ageless* e perguntou aos seus 27 mil seguidores, em sua maioria mulheres, se também consideram-se *ageless* (figura 2). Nos comentários, é possível notar que muitas mostram-se surpresas com o termo e agradecem por existir um nome que as definam, como: "Sou totalmente AGELESS...tenho 47 anos e amo a vida intensa que tenho. Gostei de saber disso!", "Acabei de descobrir isso!". Outras, atestam fazerem parte da geração, externalizando suas autopercepções e contando histórias de suas vidas:

Eu sou Ageless, tenho 50 anos, às vésperas de completar 51 mas me sinto plena, feliz e deboanosenta kkkk tenho dois filhos um com 27 anos e outro com 24 e eu me sinto uma jovem de 20 aninhos, sinto uma alegria imensa em viver, tenho planos a cumprir e viagens a fazer, não sinto a idade que tenho, pois sou bem resolvida com a questão da idade... enfim, sou liberta de preconceitos que não tem nada a ver...SOU IMENSAMENTE FELIZ! (De boa nos Enta, 2019)

Figura 2: captura de tela do perfil 'De boa nos Enta' na rede social Instagram.



Fonte: Instagram, 2019.

Tais comentários demonstram que independente dos termos existentes, a mentalidade desta geração veio para quebrar os paradigmas estabelecidos, desmistificando assim a idade social, onde Neri (2005) pontua:

Que esta idade diz respeito à avaliação do grau de adequação de um indivíduo ao desempenho dos papéis sociais e dos comportamentos esperados para as pessoas da sua idade em um dado momento da história de cada sociedade.

As mulheres *ageless* não estão preocupadas com a idade social e comportamentos pré-determinados. O tempo cronológico não as impede de realizar suas vivências. Em relato a esta autora, W., secretária executiva, de 42 anos, acredita sentir-se mais jovem: “conquistei muitas coisas e ainda tenho muitos planos! Não sinto o peso da minha idade! Tenho uma filha de 05 anos e me sinto com mais energia para viver as experiências com ela!”.

Ultrapassar as barreiras biológicas também não são um problema para esta geração de mulheres, uma vez que as expectativas de vida em determinados países, incluindo o Brasil, aumentaram. De acordo com o IBGE (2017), a expectativa cresceu para 79 anos às mulheres. Com estas boas perspectivas, aliadas ao desenvolvimento da ciência e tecnologia, é possível, então, alcançar um modo de viver mais ativo, continuarem produtivas e renunciarem rótulos sobre a idade.

5 AS MULHERES *AGELESS* E A BELEZA

A indústria da beleza proporciona novidades a todo instante, avistando assim oportunidades e criando produtos que possam adequar-se ao comportamento dos públicos que pretendem atingir. Para Lipovetsky & Serroy (2015, p. 246), atualmente a beleza feminina passa por uma etapa hipermoderna, “em que nada mais se opõe à sua otimização, em que a demanda de embelezamento não para de crescer, em que os recursos estéticos constituem um mercado em expansão contínua”.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2018), este mercado da beleza destaca-se no segundo lugar no quesito investimentos em inovação no setor industrial e fechou o ano de 2017 com um

crescimento na economia de 3,2% (em valores de milhões), colocando o Brasil entre os dez *top* consumidores mundiais deste setor¹³.

Dentre tantos lançamentos, os nutricosméticos e dermocosméticos, as chamadas ‘pílulas da beleza’, surgem como uma opção interessante às mulheres *ageless*, uma vez que estão mais predispostas a aceitar o conceito de tais produtos: o de produzir uma beleza de dentro para fora, de maneira não-invasiva, onde vitaminas e antioxidantes, por exemplo, promovem tanto benefícios orgânicos (memória e disposição) quanto na aparência física (cabelos, pele e unhas). Marcas, como a francesa Innéov e as brasileiras Dermage e Natura são destaques neste mercado.

Através da ferramenta *Google Trends* observou-se que no Brasil, os usuários que pesquisaram pelo termo *ageless* também buscaram por assuntos relacionados a estética, como rugas, toxina botulínica e um creme anti-idade de mesmo nome ‘Ageless’, demonstrando assim um cenário favorável aos especialistas da área da beleza.

Em entrevista a esta autora, o médico dermatologista, referência na modalidade Cosmiatria e Estética, em Belém do Pará, Igor Lopes, informa que obteve o conhecimento do termo *ageless* em capacitações que realizou dentro de sua área e pontua que a maioria de suas pacientes são mulheres *ageless*. Em seu perfil profissional na rede social *Instagram*, com aproximadamente 45 mil seguidores, esta geração já foi assunto de suas publicações. Segundo o especialista, os tratamentos mais procurados por estas mulheres em seu consultório estão relacionados aos cuidados com o rosto: flacidez, rugas e perda de colágeno. Já para a parte corporal, os procedimentos para celulites e flacidez estão entre os mais requisitados. Para o profissional:

O que as motivam a procurar os tratamentos é a própria autoestima. São mulheres que tem sua vaidade íntegra, gostam de se cuidar, de investir em saúde. A maioria arca com os seus próprios tratamentos, não dependem de companheiros para fazer os pagamentos. Então, elas conseguem arcar com as próprias decisões que tomam. Percebo que elas querem fazer este tipo de investimento. Acho que pelo próprio espelho, pelas próprias fotos, elas percebem as mudanças e isso as motivam para realizar os tratamentos (Dr. Igor Lopes, 2019).

¹³Panorama do setor de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal no ano de 2017 disponível em: <https://abihpec.org.br/institucional/publicacoes/panorama-do-setor/>

Em uma perspectiva de uma mulher *ageless*, quando questionada sobre a relação com sua aparência e cuidados, a pedagoga F., 60 anos, afirma que a sua beleza interior é mais importante:

Me preocupo com os cuidados de minha pele e já realizei procedimentos estéticos. Acho que mais importante que meus sinais de idade, são as experiências que eu busco para ativar minha beleza interior. Faço pilates duas vezes na semana e participo dos grupos de minha igreja. Isso sim me faz sentir bonita de verdade! Alimenta meu corpo e minha alma!

Solomon (2016) pontua que “algumas empresas exploram as tendências dos consumidores de distorcer sua imagem corporal quando tiram proveito de nossas inseguranças quanto à aparência. Tentam criar uma lacuna entre o eu físico real e o ideal”. Já para Lipovetsky & Serroy (2015, p. 249), a ditadura da beleza a qual as mulheres passam está longe de terminar, pois:

Não se conhece sociedade sem modelo ideal de beleza, sem valorização e deseabilidade do belo. Pode ser que se veja, no futuro, a multiplicação de mídias que exibam mulheres mais reais, de uma beleza menos padronizada: mesmo assim, isso não fará desaparecer a busca perfeccionista da beleza, o desejo de melhorar a aparência, e isso, necessariamente, em relação com os modelos ideais socialmente reconhecidos.

Mesmo diante deste cenário pouco favorável enfatizado por estes autores, em que há de se seguir um padrão, a geração de mulheres *ageless* compreende que a beleza pode estar tanto nas cápsulas e procedimentos estéticos como também nas academias, em um consultório psicológico, nas terapias alternativas, em grupos de amigos de diferentes gerações. O que prevalece é o comprometimento com o seu bem-estar.

6 DIALOGANDO COM AS MULHERES *AGELESS*: O MARKETING DE CONTÉUDO COMO ESTRATÉGIA.

Nesta cadeia de comportamentos e identidades que a publicidade e propaganda constroem, há inúmeras tentativas de compreender os desejos e necessidades das pessoas. Desta maneira, são necessários os estudos sobre o comportamento do consumidor e quais as estratégias ideais para alcançá-los. Mas, afinal, o que necessitamos? Segundo Solomon (2016, p. 17):

Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Essa necessidade pode ser *utilitária* (isto é, um desejo de obter algum benefício funcional ou prático) ou *hedônica* (isto é, uma necessidade de experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais). O estado final esperado é a meta do consumidor.

Em estudo sobre as mulheres maduras, ‘Beleza Pura – Mulheres Maduras 2019’, a cofundadora da agência de consultoria Hype+60, Bete Marin (2018), aponta que “para ganhar confiança e respeito, as marcas precisam lutar por uma compreensão muito mais profunda delas e considerar sua complexidade”. Complexidade esta que Igor Lopes observa em seu dia a dia, no consultório:

São mulheres que ainda são ativas, jovens, com muita disponibilidade e disposição. Elas têm os cuidados profissionais, cuidados com os relacionamentos, com a casa e os filhos, mas também o cuidado com elas mesmas. Tem uma mentalidade bem compatível (com a idade que possuem). Não vejo elas querendo ser muito joviais, com aquelas imaturidades típicas da adolescência e são mulheres, por terem mais bagagem e experiências, que sabem exatamente o que querem. São muito mais objetivas, diretas, cheia de opinião. São mais receptivas para sugestões e, por isso, respondem melhor aos tratamentos (estéticos) (Dr. Igor Lopes, 2019).

Na busca por conteúdos publicitários que dialogassem com o pensamento das mulheres *ageless*, destacou-se como exemplo a marca brasileira Natura. Com o objetivo de posicionar a linha Chronos (para mulheres maduras), em 2016 foi lançada a campanha digital #velhapraisso, questionando os padrões impostos pela sociedade sobre as escolhas de vidas das mulheres, de acordo com suas idades. Em um de seus vídeos publicitários, é mostrado histórias de vida, de forma resumida, de três mulheres, como a de 40 que decidiu ser mãe solo e a que possui, aos 73 anos, o corpo todo tatuado e gosta de ouvir *heavy metal*. As falas das mulheres são seguidas do juízo de valor “você é velha demais pra isso”, culminando no fim do vídeo com o slogan “velho é o seu preconceito” (figura 3).

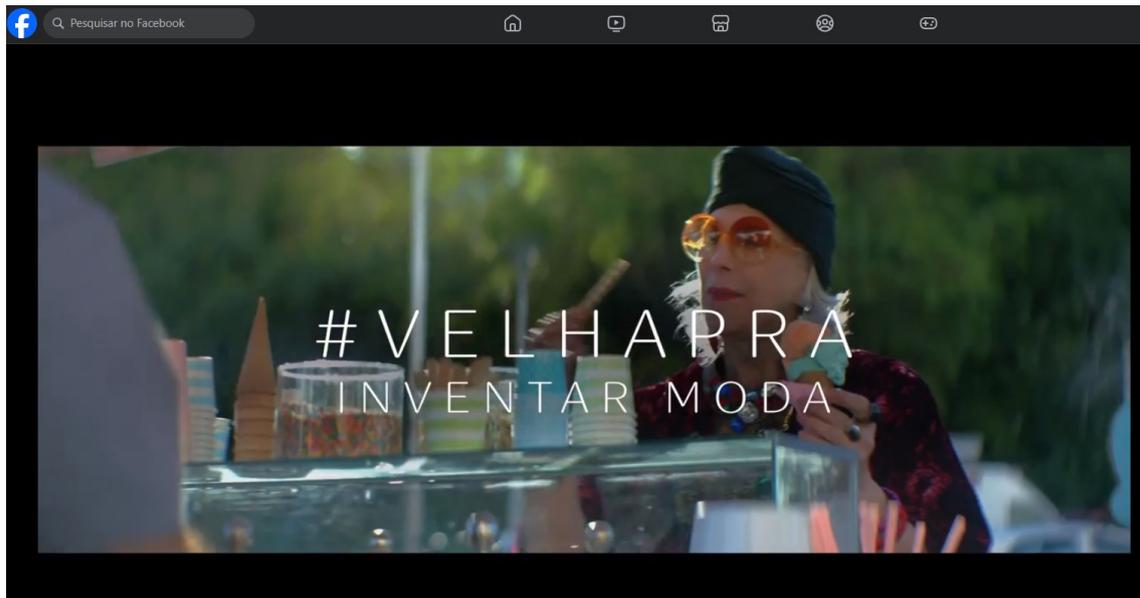
Figura 3: captura de tela da campanha digital da marca Natura, veiculada na mídia social YouTube.



Fonte: YouTube, 2016.

A campanha teve prosseguimento no ano seguinte, em 2017, encurtando o nome para *#velhapra*. Nesta nova etapa, a marca convidou *youtubers* maduras, para questionarem novamente os padrões ideais, contando experiências de vida e, claro, apresentando os produtos da linha Chronos. Na rede social *Facebook* da marca, observou-se uma publicação que abria um debate sobre os julgamentos de mulheres serem chamadas de velhas por terem feito algo relacionado às suas belezas (figura 4). Com números expressivos de mais de cinco mil comentários e trinta e duas mil curtidas, a marca mostrou-se engajada com este público. Observou-se também que outras empresas como, as internacionais, L'Oréal Paris, Marc Jacobs Beauty e Nars (linha de maquiagem), de maneira mais sutil, também promoveram aproximação com o movimento *ageless*, utilizando celebridades mais velhas para estrelarem suas campanhas.

Figura 4: captura de tela da campanha digital #velhapra na rede social Facebook.



Fonte: Facebook, 2019.

Segundo Kotler, “as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano (...). Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes”. Esta busca por conexão também exige transparência por parte destes anunciantes. Atualmente, o consumidor está mais atento ao que lhe está sendo oferecido, e isto, não seria diferente com as mulheres *ageless*, que não se veem inseridas nas propagandas: “Gostaria de assistir comerciais com mais mulheres da minha idade. Não sinto que estou representada. A gente também compra!”, avalia J., professora, 49 anos. A influenciadora digital Claudia Agurra também compartilha do mesmo pensamento:

“(…). Não gosto de marcas que colocam meninas de 20 anos fazendo propaganda de creme anti-idade, não me relaciono com elas, e como eu, a grande maioria das mulheres maduras. (...). As grandes marcas acabam colocando atrizes com muitos filtros fotográficos nas propagandas, então embora direcionem os produtos para esse público, sabemos que soa um pouco falso (Claudia Agurra, 2019)”.

As mulheres *ageless* também estão presentes no meio digital e gostariam de se sentir contempladas com conteúdos significativos ao seu modo de sentir e viver. Diante deste contexto de inclusão, o marketing de conteúdo apresenta-se como uma estratégia

satisfatória às empresas. Para atrair a atenção destas mulheres, gerar confiança e lucros, este conteúdo deve apresentar-se informativo, envolvente, que demonstre interesse. Para Peçanha (2017), a diferença da publicidade tradicional para o marketing de conteúdo é que ao aumentar sua visibilidade através da atração com conteúdos úteis e relevantes para o público, a percepção positiva e as interações com a marca são bem maiores. A propaganda tradicional, muitas vezes está só interrompendo as pessoas.

Isto demonstra que as marcas que desejam apenas expor seu produto ao máximo sem levar em consideração o relacionamento com os consumidores, não é garantia de fidelização, por exemplo. O marketing de conteúdo, dependendo do objetivo principal, garante as empresas com modelo de negócios de venda direta ao consumidor final, aumento no reconhecimento da marca, geração *leads*¹⁴, redução de custos, aumento na retenção dos clientes e criação de autoridade. Outro fator de grande importância para o marketing de conteúdo é a produção da *persona*, uma vez que é “a personagem fictícia que representa seu consumidor ideal e para o qual você criará todo o conteúdo de seu marketing. (...) No fim das contas, todo mundo vende para pessoas (Peçanha, 2017, n.p)”. Por fim, juntamente ao objetivo e *persona*, escolhe-se o formato do conteúdo, como por exemplo, vídeos e/ou textos, e o canal adequado para distribuição deste conteúdo, por meio de e-mail, sites, anúncios pagos, perfis nas redes sociais, etc. Esta tríade é a porta de entrada para o universo do marketing de conteúdo, que está em constante mudança para sempre atender as necessidades e acompanhar a jornada de compra do consumidor e, assim, garantir às marcas resultados satisfatórios.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o exposto, esta pesquisa buscou compreender esta geração de mulheres *ageless* e sua relação com o mercado de consumo da beleza e publicitário. Um público-alvo em crescimento no Brasil, dado o aumento de expectativa de vida, com suas particularidades e promissor aos olhos do mercado, se envolvidos com as estratégias corretas de marketing, como o marketing de conteúdo.

As entrevistas e análise dos perfis e *hashtags* possibilitaram descobrir as diversas nuances do universo *ageless*, tornando claro a quebra de paradigmas sobre o envelhecer,

¹⁴ Em Marketing Digital, *lead* é um potencial consumidor de uma marca.

a idade e tempo. Observou-se que estas mulheres ainda não utilizam o termo *ageless* para se caracterizarem, apesar de se comportarem de acordo com o que o conceito *ageless* propõe. Isto pode ser justificado pela pouca abordagem sobre o assunto nas mídias tradicionais e digitais nacionais.

Por tratar-se de um tema relativamente novo, as dificuldades encontradas nesta análise se detiveram a uma amostra de dados pequena e recusa de entrevistas por parte de influenciadoras digitais *ageless* nacionais, o que leva a uma limitação de análise mais aprofundada do tema.

Neste sentido, para futuros trabalhos sugere-se uma amostragem de dados maior, através de uma pesquisa quanti-qualitativa e abordar a relevância de outras estratégias de marketing para fidelização deste público, como o marketing de relacionamento e o marketing de influência.

Os estudos sobre a geração *Ageless* serão relevantes para ampliar caminhos ao mercado publicitário, em especial a forma de estudar o consumidor. Repensar sobre as segmentações de público por idade e características psicográficas contribuirão para o desenvolvimento de campanhas e conteúdos que dialoguem com o modo de pensar das gerações pós-modernas.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, A.O.; CAMARANO, A.A.; GIACOMIN, K.C. (Orgs.). Política nacional do idoso: velhas e novas questões. Rio de Janeiro: Ipea, 2016.

BARROS, A; DUARTE, J. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

[EM 2017, EXPECTATIVA DE VIDA ERA DE 76 ANOS. Agência IBGE notícias \[online\], 29/11/2018. Cotidiano. Disponível em <https://bit.ly/2sD5o0H>.](https://bit.ly/2sD5o0H)

[HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade; tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro-11. ed. -Rio de Janeiro: DP&A, 2006.](#)

[HARDY, L. Why women of 40 and 50 are the new 'ageless generation'. The Telegraph. 2017. Disponível em: https://bit.ly/2LZc5Cq . Acesso em: 27/03/2019.](https://bit.ly/2LZc5Cq)

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

[LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.](#)

MACEIRA, R; CALIXTO, N. **É hora de aposentar seu conceito de “velho”: dados e insights sobre os sêniores do Brasil.** Think With Google. 2019. Disponível em <https://bit.ly/2K1LcRP> . Acesso em: 10/04/2019.

NAVARRO, V. **A invisibilidade das mulheres maduras.** Meio e Mensagem. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2T8FbSp>. Acesso em: 30/03/2019.

[NERI, A. L.](#) Palavras chave em gerontologia. Campinas, SP: Alínea, 2005. In: TREVISAN, M. **O tempo do envelhecimento: fase, desgaste ou metamorfose.** Revista Filosofia Capital- Edição Especial – Concepções acerca da Verdade. [...]. vol. 9, p. 68-76. Brasília, 2014.

PEÇANHA, V. **Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo.** São Paulo: Benvirá, 2017. 240 p.

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing** [recurso eletrônico]; tradução: Leonardo Abramowicz- São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROCHA, P.; MONTARDO, S. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. E-Compós, v. 4, 11.

SOLOMON, R. M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** [recurso eletrônico]; tradução: Beth Honorato. -11 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016.

POLTRONIERI, R. F. **A terceira mulher somos nós? Uma análise sobre a identidade da mulher contemporânea.** Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. 2016. Disponível em: <http://twixar.me/5ncn>. Acesso em: 20/05/2019.