

## AS GERAÇÕES COMO PÚBLICO DE SEGMENTAÇÃO EM CAMPANHAS DE PUBLICIDADE

Adelle Talita Matos Batista<sup>1</sup>

Leandro Bessa<sup>2</sup>

### RESUMO

Este trabalho tem como objeto de estudo as Gerações e a Juventude. E como esses agrupamentos de consumidores são passíveis de serem público-alvo de campanhas publicitárias, já que possuem identificação e influência mútua.

Foi realizada uma pesquisa aplicada de caráter exploratório com abordagem qualitativa, fazendo uso de técnicas bibliográficas fundamentadas na teoria dos autores, Francis, Lipovestky, Maffesolli e Mannheim que abordam a teoria das gerações, das tribos e comportamento de consumo.

Vimos que os profissionais de publicidade precisam estar atentos às dinâmicas dos grupos jovens e sua influência nas gerações coexistentes, estudar as dinâmicas geracionais é fundamental para aproveitar a oportunidade de uma segmentação eficaz das campanhas publicitárias em suas fases de planejamento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gerações. Juventude. Geração Z. Comportamento de Consumo

### INTRODUÇÃO

A Publicidade como fenômeno das mídias de massa é uma ferramenta bastante utilizada para levar uma mensagem a um grande público de forma sistemática e dirigida. O esforço da atividade publicitária é de trazer uma atitude positiva em relação a marcas, pessoas e ideias. Essa atitude pode ser de efetivar uma compra ou simpatizar com uma ideia. Para Sant'anna:

a publicidade é definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. [...] se a publicidade não levar à ação, a sua finalidade precípua, que é de estimular vendas, não terá valor. (SANT'ANNA, 2000, p. 43).

---

<sup>1</sup> Mestre, Mestrando em Inovação em Comunicação e Economia Criativa, Universidade Católica de Brasília, Brasília – DF.  
E-mail: [adelletalitamb@gmail.com](mailto:adelletalitamb@gmail.com).

<sup>2</sup> Doutor, Professor no Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa, Universidade Católica de Brasília, Brasília-DF. E-mail: [lbessa.arte@gmail.com](mailto:lbessa.arte@gmail.com).

A publicidade, que surgiu a partir da Revolução Industrial, passou de uma simples descrição informativa de produtos para uma técnica sofisticada de persuasão devido à grande quantidade de mercadorias disponíveis. A necessidade de produção e venda em massa levou a um foco em convencer os compradores de que o produto anunciado era a melhor escolha. Após a Segunda Guerra Mundial, a publicidade tornou-se mais proeminente à medida que o consumismo se expandiu além das necessidades básicas. Antes restrito aos mais abastados, o acesso a produtos mudou, e a classe trabalhadora também passou a se envolver em consumo não essencial. Essa mudança, conforme descrito por Gilles Lipovetsky e Serroy (2015), exemplificou a estetização moderna da sociedade, onde as massas buscavam satisfação pessoal e produtos que refletissem sua visão de mundo.

Nesse período pós-guerra o autor pontua que:

O forte aumento da renda familiar média, possibilitado pela economia fordiana, contribuiu para fazer surgir um poder aquisitivo discricionário entre as massas. A partir de então, o que antes era da esfera do consumo de luxo (bens duráveis, renovação dos objetos, moda, cosméticos, viagens, lazer, distrações) deixa de ser reservado a uma pequena minoria: a maioria começa a poder participar de um modo de consumo estético outrora limitado a alguns e a poder consagrar uma parte do seu salário para comprar o que lhe agrada, e não apenas aquilo de que necessita. A ruptura é da maior importância e acompanha o desenvolvimento da sociedade de Consumo (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 328).

A perspectiva do capitalismo artista relaciona aspectos econômicos à sensibilidade e ao imaginário e segundo Lipovetsky e Serroy divide-se em três fases: A 1ª fase remete ao primeiro século do capitalismo de consumo até a II Grande Guerra Mundial (Criação de lojas de departamento, da publicidade, da moda de alta costura, do cinema etc.), refere-se a um capitalismo artista restrito aos centros urbanos; a 2ª fase compreende os anos de 1950 a 1980, e pode ser entendido como capitalismo artista estendido. Nesta fase, a lógica artística ganha em poder econômico e se difunde no design, na moda e nas indústrias culturais; na 3ª fase, da década de 1980 até os dias atuais, consiste em uma dimensão *transestética*, isto é, a hibridização via cruzamentos da indústria com a moda, com o design, com o comércio e a publicidade, a partir daí o hiperconsumo passa a ser em escala mundial.

Na segunda fase, conforme a nomenclatura de Lipovetsky e Serroy, o modelo econômico em que mais pessoas puderam consumir a publicidade foi se aperfeiçoando *cada vez mais* em criar o desejo de consumo. A geração *Baby Boomer*, que falaremos mais adiante, cresceu nesse momento histórico do pós-guerra em que havia prosperidade econômica e as campanhas publicitárias influenciavam o estilo de vida das pessoas.

A publicidade, que também ganha relevo nessa fase, cumpre a tarefa de aproximar-se de públicos consumidores utilizando linguagem e signos que estabeleçam conexão, identificação e sentido. Prática que faz crescer uma empatia do consumidor em relação à marca ou serviço/produto. Por outro lado, o indivíduo se expressa de várias maneiras, pelos gostos musicais, pelo posicionamento político, religioso e também pelas coisas que consome.

Sabendo disso, a comunicação publicitária foi se especializando em diferentes segmentos de público que gostaria de alcançar. Sobre isso Trindade e Perez (2009) afirmam que:

A publicidade idealiza sujeitos modelos que modulam o ser/estar no mundo dos sujeitos receptores, assim como os receptores alimentam a publicidade com as novas tendências comportamentais e estilos de subjetividade que surgem no interior da vida social e cultural que passam a ter lugar nas mensagens da publicidade. É um processo contínuo de influência mútua (TRINDADE; PEREZ, 2009, p. 26).

Adiante examinaremos como esses conjuntos de consumidores podem ser alvos viáveis para campanhas publicitárias, uma vez que apresentam identificação e influência recíproca.

## 1. SEGMENTAÇÃO

A segmentação de público é um instrumento utilizado para ofertar algo a um grupo com características em comum, essas características podem ser demográficas, culturais, comportamentais. A segmentação pode ser mais ampla seguindo tendências validadas pelo *Mainstream*, por uma identificação geral comum a quase todos, e pode ser também bastante específica com o uso de dados em grande escala, que permite uma microsegmentação.

Para objeto deste trabalho vamos nos ater a segmentação por gerações que direciona a comunicação a um grupo maior e é utilizada especialmente nos meios de comunicação em massa, se valendo do *Mainstream* para identificar preferências de público-alvo. Sobre o *Mainstream* Martel o define como, “a produção de bens culturais criados sob a égide do capitalismo tardio e cognitivo que ocupa lugar de destaque dentro dos circuitos de consumo midiático” (MARTEL, 2012, p. 11). E complementa:

literalmente ‘dominante’ ou ‘grande público’. Diz-se por exemplo de um produto cultural voltado para o público em geral. ‘*Mainstream culture*’ pode ter uma conotação positiva, no sentido de ‘cultura para todos’, mas também negativa, no sentido de ‘cultura dominante’ (MARTEL, 2012, p. 479).

Fazendo uso dessa cultura dominante, que falaremos adiante, faz parte do momento histórico vivido o conceito de gerações, que é frequentemente empregado na Publicidade em campanhas para divulgação de produtos e serviços. A Publicidade lança mão das definições gerais da segmentação por gerações para identificação com o público jovem.

## 2. AS GERAÇÕES

A Sociologia defende, em linhas gerais, que o sujeito possui uma essência que pode ser modificada em interação com grupos de indivíduos. Por outro lado, essa ideia essencialista do sujeito passa a ser abalada dentro de uma perspectiva pós-moderna, pois, a partir de então, tem-se um indivíduo deslocado, descentrado sem certezas e diante de uma multiplicidade de identidades. Encontramos então, pela Sociologia, uma abordagem que relaciona o comportamento desse sujeito ao grupo em que está inserido.

Esse olhar para os grupos precisou primeiro passar pelo indivíduo isoladamente para que a compreensão dos grupos seja possível em uma evolução dos discursos que caminhou com a história da humanidade. Essa relativização do Individualismo pode ser encontrada na sociologia alemã, em Karl Marx, na luta de classes e em Mannheim (1893-1947) que foi quem fez uma

análise mais completa e específica do termo geração, que é objeto desta pesquisa.

Em *O Problema Sociológico das Gerações*, Mannheim diz que:

a situação de classe e a situação geracional (o pertencimento mútuo a anos de nascimento próximos) têm em comum – como consequência de uma posição específica ocupada pelos indivíduos por ela atingidos no espaço de vida sócio-histórico – a limitação desses indivíduos a um determinado campo de ação e de acontecimentos possíveis, produzindo, dessa forma, uma forma específica de viver e de pensar, uma forma específica de intervenção no processo histórico. (MANNHEIM, 1982, p. 72).

Mannheim destaca ainda os seguintes tópicos para explicar o fenômeno das gerações:

1 - a constante irrupção de novos portadores de cultura; 2 - a saída constante dos antigos portadores de cultura; 3 - a limitação temporal da participação de uma conexão geracional no processo histórico; 4 - a necessidade de transmissão constante dos bens culturais acumulados; 5 - o caráter contínuo das mudanças geracionais (MANNHEIM, 1982, p. 74).

O ciclo de nascimentos e mortes naturalmente renova os costumes e comportamentos. Nesse sentido, o estudo das gerações é a análise de um grupo de pessoas que viveram em uma época específica. Destaca-se a ação dos mais jovens que geralmente são os que rompem com o padrão de seus pais e normalizam novos comportamentos.

A entrada de novas pessoas obstrui os bens constantemente acumulados, mas também produz inconscientemente nova seleção e revisão no campo do que está disponível; nos ensina a esquecer o que já não é útil e a desejar o que ainda não foi conquistado (MANNHEIM, 1982, p. 74).

A corrente sociológica positivista também considera a questão das gerações, à qual Mannheim se opunha, especialmente à abordagem orgânica que ele considerava limitada. Dada por Comte (1798–1857), a visão associava a lentidão do progresso da humanidade à limitação orgânica. Para ele, essa lentidão era causada pelo tempo médio de duração de uma geração (cerca de 30 anos). Mannheim (apud WELLER, 2010, p. 207) aponta: “Parece que aqui a explicação do tempo do progresso e a presença de forças, tanto conservadoras como reformistas, é deduzida de forma imediata do fator biológico”.

Para a sociologia contemporânea de Michel Maffesoli, autor do *O tempo das tribos* (1998) e estudioso da realidade e do cotidiano, fez ponderações acerca do estudo dos grupos em relação ao indivíduo. Para ele, a ênfase incide muito mais no que nos une do que no que nos separa. Não se trata mais da história que construímos, contratualmente associados a outros indivíduos racionais, mas de um mito do qual a humanidade participa. As histórias de indivíduos virtuosos usadas para enaltecer o homem são construções de um ideal. Para ele, “a análise das estruturas elementares ou dos microgrupos sociais, permite com efeito minorar o papel do indivíduo por demais inflacionado a partir do renascimento” (MAFFESOLI, 1998, p. 113).

Voltando o olhar aos grupos, o autor pontua que “insistiram tanto na desumanização, no desencantamento do mundo moderno, na solidão que este engendra, que não conseguem mais ver as redes de solidariedade que nele se constituem” (MAFFESOLI, 1998, p. 101), e faz importantes contribuições para o estudo dos grupos na pós-modernidade e sobre as relações de proteção e familiaridade dentro deles: “Os grupos fechados podem ser considerados famílias ampliadas. Eles se protegem com segredos evitando o grupo maior e se isolando dele para sobreviver” (MAFFESOLI, 1998, p. 133).

Maffesoli fala de uma aproximação pelo afeto nas tribos. O que podemos ler como uma segmentação por afinidade que é muito conveniente para a publicidade.

Ele destaca nesses grupos, que chama de tribos, a presença de elementos teatrais, como o punk por exemplo, que tem um forte senso de estética para a identificação dos membros daquela determinada tribo.

No entanto, mesmo essas diversas tribos descritas por Maffesoli (1998) estão sujeitas aos acontecimentos históricos e reagem no sentido mais amplo com uma mentalidade parecida, moldada pela época vivida em comum, como argumentava Mannheim (1982). Nesse sentido, implica dizer que o estudo das tribos (microgrupos) está contido no estudo de gerações e cada abordagem tem seu enfoque em amplitudes diferentes. Podemos dizer que os subgrupos são também formas de reação aos acontecimentos históricos vividos.

O grupo das feministas da geração *Baby Boomers* (veremos adiante) é um exemplo de tribo que em um momento histórico específico se juntou para expressar suas insatisfações, buscando a liberdade sexual das mulheres com a conquista dos métodos contraceptivos, em resposta à opressão vivida pelo gênero nas figuras das donas de casa que eram vistas como consumidoras fúteis e subservientes aos maridos.

O movimento Punk cresceu na década de 70, época da Geração X (veremos a seguir), que viveu momentos de pessimismo e recessão econômica. Essa tribo, além de ter um forte apelo estético, é marcada por comportamento agressivo, pelo desprezo às instituições, fatores relacionados ao momento histórico e político vivido por essa juventude. Porém não significa que todos os jovens da Geração X eram punks, mas o comportamento dessa tribo é a reação desse microgrupo aos acontecimentos históricos vivenciados por eles.

Como destacou Mannheim (1982), a posição específica das gerações dentro do espaço de vida sócio-histórico é determinante para entender comportamentos e características do grupo. Outra questão a ser colocada é a capacidade de a juventude modificar o mundo com seus ideais a cada nova geração.

Mannheim (1982), afirma que os anos formativos estão no período entre o final da adolescência e início da fase adulta, quando o jovem começa a assumir maiores responsabilidades e a desenvolver uma consciência para aspectos políticos e, com isso, torna-se mais predisposto a opinar, participar e a experimentar alterações de valores, especialmente em relação aos seus pais.

Outros pensadores corroboram com esse ponto de vista, como Twenge (2006, p. 19):

A sociedade que molda você quando você é jovem fica com você o resto de sua vida. Essas crianças não se criaram: elas estão fazendo exatamente o que lhes foi ensinado. Diferenças geracionais são a manifestação mais clara de mudança cultural. (TWENGE, 2006, p. 19).

Grubb (2018, p. 35) afirma que geração são os “grupos identificáveis que têm em comum anos de nascimento, idade, localização, e eventos significativos ao longo da vida, em estágios críticos do desenvolvimento”.

Ele (o jovem) começa a criar e a experimentar com o grupo novos comportamentos e padrões de consumo, que levará consigo ao longo de toda a vida. Para os fins deste trabalho importa falar dessa capacidade da juventude de influenciar os padrões de consumo, de lançar modas e de alterar a estética.

Berkowitz, Kerin, Hartley e Rudelius (2003) afirmam que existe uma geração global que vive o mesmo tempo histórico e que tende a ter visões de mundo e padrões estéticos próximos. Chamados de "jovens globais", têm mais semelhanças do que diferenças entre si.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 111 e p.46) afirmam que "o ser humano individual [...] não tem utilidade como base conceitual para [...] fazer um retrato da sociedade humana. Nenhum ser humano existe senão fixado na cultura de sua época e lugar" e corroboram com o conceito de jovens globais ao dizer que "indivíduos compartilham muitos valores e comportamentos relacionados ao consumo com indivíduos semelhantes de várias outras culturas nacionais", o que não significa dizer que são todos iguais. Há locais e indivíduos que não estão no mesmo ritmo, especialmente por questões socioeconômicas. Para o campo do marketing, essa segmentação de comportamento por gerações ajuda na construção de um discurso geral e de uma estética com a qual esse consumidor se identifique.

Douglas Isherwood afirma que:

Dentro do tempo e espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que habita, afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente. Ele pode conseguir, através das atividades de consumo, a concordância de outros consumidores para redefinir certos eventos tradicionalmente considerados menos importantes como mais importantes, e vice-versa (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 116).

Twenge (2018) pondera que o estudo das gerações é baseado em dados sobre, por exemplo, a quantidade de horas que um adolescente da Geração Z passa mais *on-line* comparado a um adolescente das Gerações Y e X. Evidente que há adolescentes Z que pouco acessam a internet, também houve adolescentes X e Y que acessaram mais que a média de horas de um Z. Para a autora, é irreal tratá-los individualmente, "porque isso é impossível quando se

analisam dados. Estatísticas se baseiam em médias, portanto não se podem comparar grupos de pessoas sem elas” (TWENGE, 2018, p. 30).

Calligaris (2000, p. 59) argumenta que o marketing exerce uma função importante ao focar tais consumidores, os jovens, pois “são numerosos e dispõem cada vez mais de dinheiro”. Fica claro que importa para o marketing e a propaganda o jovem das classes altas que têm altos padrões de consumo e que ditam moda e padrões para as classes baixas e também para outras gerações. Para ele, “Interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos” (CALLIGARIS, 2000, p. 59).

Outro fator importante a ser observado é que o jovem tende a se distanciar dos pais e procurar outras referências, uma tribo, como diria Maffesoli (1998). Ele divide suas opiniões com esse grupo e é influenciado por ele. Para Gunter e Furnham (1998, p. 53), “Tal influência inclui os comentários que os colegas possam realizar acerca dos próprios produtos ou marcas e sobre a forma como são utilizados”.

Tratemos agora das gerações que são mais economicamente ativas em 2023 no Quadro 1 a seguir. São elas as *Baby Boomer*, Geração X, Geração Y e Geração Z. Importa-nos considerar também que a divisão de tempo não é categórica e nem unânime apesar dos anos de corte serem parecidos.

**Quadro 1 – Gerações mais economicamente ativas em 2020**

| <b>Baby Boomers</b>             | <b>Geração X</b>               | <b>Geração Y</b>                | <b>Geração Z</b>                  |
|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1946 a 1964<br>(TAPSCOTT, 2010) | 1961 a 1981<br>(TWENGE, 2018 ) | 1977 a 1997<br>(TAPSCOTT, 2010) | A partir de 1998<br>(GRUBB, 2018) |
| 1943 a 1961<br>(TWENGE, 2018)   | 1965 a 1980<br>(GRUBB, 2018)   | 1980 a 2000<br>(CARAHER, 2014)  | 1995 a 2012<br>(TWENGE 2017)      |
| 1946 a 1964<br>(GRUBB, 2018)    |                                | 1982 a 1999<br>(TWENGE, 2018)   |                                   |
|                                 |                                | 1981 a 1997<br>(GRUBB, 2018)    |                                   |

Fonte: da autora (2022).

Apesar de haver essas marcações, o indivíduo nascido em 31 de dezembro de 1979 não precisa viver uma crise de identidade porque se identifica mais com

a Geração Y do que com a X. Especialmente porque a relação com a internet acelerou as mudanças do tempo geracional nas últimas décadas.

A seguir falaremos acerca das características de cada geração dividindo o texto em duas partes: como aquela geração cresceu, qual influência e criação que recebeu de seus pais e em seguida o que eles fizeram em sua juventude que impactou a sociedade e modificou costumes.

### 3. **BABY BOOMERS**

Como a geração *Baby Boomer* cresceu? Filhos da geração tradicionalista que sobreviveu às grandes guerras, elas nasceram em um momento de reconstrução das famílias, em um cenário de otimismo e de prosperidade com a volta dos jovens soldados do *front* e a conquista da paz com a vitória dos aliados. A França, por exemplo, estava empenhada em uma política de natalidade – consensual para gaullistas, democratas-cristãos e comunistas –, visando ao repovoamento do país mortificado pela guerra. As medidas tomadas para incentivar famílias numerosas e manter a mulher no lar engendraram os aspectos geracionais dos *baby boomer*, nome portanto que refere-se à explosão demográfica que ocorreu nesse período.

As famílias se reuniam em volta da TV, deixando de lado o rádio, e eram constantemente estimulados ao consumo pela publicidade. As propagandas eram principalmente sobre carros e eletrodomésticos, o que ajudava a fortalecer o modelo familiar imposto na época. Para Tapscott (2010 p. 23) “foi o impacto da revolução nas comunicações — liderada pela ascensão da televisão — que moldou essa geração mais do que qualquer outra coisa”.

Nesse clima de esperança e otimismo do pós-guerra, surgia um olhar diferenciado e romantizado da família, com ajuda da publicidade. As mães da Geração *Baby Boomer* não precisavam mais trabalhar nas fábricas de armamentos e assumiram seus papéis de donas de casa, cuidando dos filhos enquanto os maridos trabalhavam fora. Era o ápice do American Way of Life. Nesse período, com o fortalecimento do núcleo familiar pai, mãe e filhos, se forma um horizonte de perspectiva para a criança e seu futuro.

#### 4. O QUE OS BABY BOOMERS FIZERAM NA JUVENTUDE

A geração conhecida por questionar tradições formou uma juventude que protagonizou eventos históricos, incluindo movimentos de contracultura nos anos 60 e 70 que desafiaram o consumismo, a Guerra Fria e a Guerra do Vietnã. O destaque foi o movimento Hippie, que promoveu compartilhamento de recursos e cultura de paz, culminando no icônico festival de Woodstock (1969) com sua mensagem "faça amor não faça guerra". O evento, influenciado pelo pensamento hippie, atraiu cerca de 400 mil pessoas e contou com artistas como Janis Joplin e Jimi Hendrix, tornando-se um marco na história dos Baby Boomers.

No Brasil, a contracultura se manifestou através da música em festivais televisados nas décadas de 60 com destaque para a Jovem Guarda e Tropicália.

Nesse período as mulheres buscavam espaço no mercado de trabalho e liberdade sexual, marcada pelo lançamento da primeira pílula anticoncepcional em 1960.

Os Baby Boomers também se mobilizaram pelos direitos civis, iniciados em 1955 com o protesto de Rosa Parks contra a segregação racial em ônibus nos EUA. O movimento se estendeu por anos, envolvendo lutas por direito ao voto e acesso a espaços restritos para brancos. Martin Luther King liderou esse movimento e recebeu o Prêmio Nobel da Paz em 1964.

A TV amplificou esses movimentos e as tensões da época, incluindo a Guerra Fria, tornando a juventude em um evento histórico aos olhos dos Baby Boomers (TAPSCOTT, 2010, p. 25).

#### 5. GERAÇÃO X – COMO ELES CRESCERAM?

São conhecidos por crescerem vendo na TV o desenrolar da Guerra Fria (1949-1991) e o seu fim com a queda do muro de Berlim. São filhos da liberal Geração *Baby Boomer*, foram criados em um ambiente de liberdade e responsabilidade. Quando crianças, muitas vezes ficavam sozinhos em casa, pois as mães estavam no trabalho. Foi a primeira geração que vivenciou o divórcio dos pais na infância. Tinham a chave de casa, iam à escola sozinhos e brincavam na

rua. Cresceram ainda brincando com liberdade, mas vendo novas tecnologias surgirem com considerável rapidez.

Entre os marcos tecnológicos estão o primeiro vídeo game criado em 1972, foi realizada a primeira ligação por telefone celular no Japão em 1978, o lançamento do walkman em 1979 e em 1982 a IBM lançou o primeiro computador pessoal.

## 6. O QUE ELES FIZERAM NA JUVENTUDE

Na juventude, eles viveram desilusões e tragédias como a epidemia da Aids que freou o amor livre pregado pela geração *Baby Boomer*, o assassinato de John Lennon em 1980, e também viram o acidente nuclear de Chernobyl na Ucrânia (1986).

Os Estados Unidos continuavam impondo seu domínio cultural, econômico e militar no mundo. Estavam envolvidos em diversos conflitos como a guerra do Irã e Iraque (1980-1988), guerra do Afeganistão e União Soviética, além da Guerra Fria que se estendeu até 1991. No cenário econômico viveram reflexos da Crise do Petróleo em 1973.

Embora tenham crescido no contexto da queda do Muro de Berlim (1989), do fim da Guerra Fria e de avanços tecnológicos acelerados, a Geração X têm forte senso de ceticismo em relação aos políticos e aos líderes empresariais. Ao entrarem na idade adulta, assistiram ao retrocesso da supremacia militar e econômica dos Estados Unidos, e, pela primeira vez na história, é provável que estejam em condições financeiras piores do que a dos pais. (GRUBB, 2018, p. 42).

No Brasil foram responsáveis pelo movimento das Diretas Já (1985), que pedia a volta do voto popular para eleição presidencial após 21 anos de ditadura militar (1964-1985), mas logo o primeiro presidente eleito, Tancredo Neves (1910-1985), morreu na noite anterior ao dia de sua posse. Em 1991, o movimento dos caras pintadas ajudou a depor o segundo presidente eleito após a ditadura, Fernando Collor de Melo (1949).

Até o fim de 1987, 'brasileiras e brasileiros' ainda viam um acidente radioativo em Goiânia vitimar duas crianças que encontraram uma cápsula com césio-137 num ferro-velho e um motim no Presídio do Carandiru, em São Paulo, deixar 31 mortos. Quando, em dezembro, a

inflação acumulada no ano chegou a 365,99%, a Legião Urbana registrou em disco uma velha canção dos tempos de Aborto Elétrico: 'Que país é este?' (ALEXANDRE, 2002, p. 460).

Nesse contexto de instabilidade econômica e política, eles chegaram ao mercado de trabalho enfrentando dificuldades em manter o emprego, por isso valorizam a estabilidade. Por isso, eram estudiosos e mega especializados, além de individualistas e competitivos. Apegados a status e poder, gostavam de consumir marcas de luxo como símbolo de conquistas de seus esforços e trabalho duro.

A juventude que viveu durante a chamada década perdida sentia descrença pelas instituições, eram realistas em suas expectativas quanto à família, trabalho e política. Pragmáticos assim como os *Baby Boomers*, prezavam por segurança, mas sem aquele mesmo otimismo. Rostoldo (2014, p. 9) acrescenta:

Uma sucessão de experiências frustrantes na década de 1980 gerou um diagnóstico politicamente pessimista que, atrelado a interpretações economicistas, vinculou, de forma simplista, o destino da sociedade democrática ao da economia de estagnação prolongada, falta de sucesso no combate à inflação, incertezas quanto às renegociações externas, agravamento do desequilíbrio fiscal e indefinições da política industrial. (ROSTOLDO, 2014, p. 9).

No Brasil, o principal movimento cultural dessa geração foi o Rock, com bandas como Titãs, Legião Urbana, Paralamas do Sucesso, Ultraje a Rigor, Ira, RPM, Engenheiros do Hawaii e Cazuza. No cenário mundial, AC/DC, Kiss, Queen, Led Zeppelin, Pink Floyd, Rolling Stones e outros.

Nas letras das músicas cantavam suas desilusões com o mundo e criavam suas tribos. O Rock influenciou a estética e a moda dessa época: os jovens usavam cabelos arrepiados, roupas com ombreiras, sandálias plataformas e acessórios pesados.

O cenário musical brasileiro dos anos 80 foi perdendo a cena na década seguinte, com as gravadoras voltando-se ao pagode, axé e MPB. A MTV trouxe as superproduções acústicas que foram deixando a música mais comportada. A morte de Cazuza e Renato Russo nos anos 90 ajudou a deixar a cena musical mais empobrecida.

O principal meio de comunicação da Geração X ainda era a televisão, mas o rádio também foi uma importante voz da juventude, assim como toda a indústria fonográfica, a música, especialmente o Rock, como dissemos, traduzia os sentimentos e desafios que a Geração X viveu em sua juventude.

## 7. GERAÇÃO Y – COMO ELES CRESCERAM?

Também conhecidos como *Millenials*, esse grupo foi superprotegido pelas famílias e adiou sua entrada no mercado de trabalho para viver suas próprias experiências. O trabalho voluntário na adolescência durante ou após o ensino médio era comum. Especialmente, é claro, nas famílias abastadas, os jovens se davam o direito de tirar um “ano sabático”, morando em outro país, seja para trabalhar, estudar ou apenas “se encontrar” viajando e conhecendo pessoas.

Caharer (2014) pontua que nesse modelo de criação os pais *Baby Boomers* e X, dispostos a dar algo diferente do que receberam de seus pais:

Interviram em quase todas as etapas difíceis ao longo do caminho, validando todas as etapas com prêmios e troféus de participação e não pela qualidade das entregas. Encorajando-os a não se acomodar e construindo uma auto confiança baseada na atitude e não na entrega. (CARAHER, 2014, p. 33)

As primeiras crianças Y ainda frequentaram bibliotecas e usaram enciclopédias. A transição para o mundo digital foi gradual e, por terem crescido em meio a essas rápidas mudanças, aprenderam com facilidade. Por esse motivo são conhecidos como nativos digitais. Essa facilidade e disponibilidade das informações os torna diferentes das gerações anteriores que estavam acostumadas a viver, por exemplo, um ritual trabalhoso para realizar uma tarefa escolar.

O conceito de tempo e lugar é diferente para a geração do Milênio em relação às gerações mais velhas que cresceram esperando o próximo episódio que começa na próxima terça às 21hs. É uma mentalidade diferente (CARAHER, 2014, p. 27, tradução nossa).

Para Caraher (2014), o entretenimento sob demanda recebido por dispositivos diversos dá a eles uma expectativa diferente. A velocidade com que

as mudanças tecnológicas ocorreram os fizeram se acostumar a receber estímulos diversos em telas diferentes, de modo que a TV deixa de ser o principal meio de comunicação e dá lugar à internet, onde o usuário se torna gerador de conteúdo ao invés de ser apenas espectador.

Tapscott (2010, p. 29), falando sobre as diferenças de uso da internet entre as gerações pontua que “A velha rede era algo em que você navegava em busca de conteúdo, a nova rede é um meio de comunicação que permite que as pessoas criem seu próprio conteúdo, colaborem entre si e construam comunidades”.

Além disso, na internet qualquer informação já estava disponível com uma busca no Google (1998) ou se fosse mais complicado bastaria buscar um tutorial no Youtube (2005) e depois compartilhar, opinar, pedir opinião dos amigos no Facebook (2004) e no Twitter (2006). Essas plataformas democratizaram o acesso ao conhecimento, deram oportunidade para que todos crescessem e amadurecessem como formadores de opinião, e incentivaram a desinibição com a alta exposição de opiniões pessoais e da própria imagem.

## 8. O QUE ELES FIZERAM NA JUVENTUDE

Essa é uma geração confiante, que busca autorrealização e se importa pouco com o que os outros pensam. Seu maior trunfo é a fé que têm em si mesmos. Por outro lado, essa mesma característica é fonte de críticas, pois podem acabar soando como pessoas superficiais e com expectativas irreais sobre si e sobre a vida. Essas características encontram explicação na maneira como cresceram e a naturalidade com que se expõem nas redes sociais.

Assim como não se importam com o que os outros pensam, também não julgam os demais. A tolerância é importante para eles: “o único grupo que não toleram é o das pessoas intolerantes” (TWENGE, 2006 p. 52).

Além disso, são individualistas e ao mesmo tempo idealistas, pois buscam realização pessoal e significado em tudo que fazem. Identificam-se com trabalhos voluntários e, segundo Meister (2018, p. 57), “enxergam o trabalho como parte da vida”, não havendo distinção marcada entre trabalho e vida pessoal como ocorria nas gerações *Baby Boomers* e *X*.

Ainda, acreditam em si mesmos e buscam funções que os faça sentir que estão contribuindo com algo maior, com um propósito. Têm a coragem de buscar a felicidade e sentido no trabalho, consideram isso mais importante do que a remuneração alta e a estabilidade das carreiras tradicionais.

Assim como o acesso à informação e conhecimento estavam a um clique de distância, quando a Geração Y chegou ao mercado de trabalho, os diretores e presidentes das empresas também estavam acessíveis nas mensagens de aplicativos e e-mails. Por terem uma postura de desembaraço para conversar com pessoas de nível hierárquico superior, são vistos como demasiadamente informais, o que muitas vezes incomoda os colegas das gerações *Baby Boomers* e X que respeitam hierarquias. Para Caraher (2014),

[...] embora essa informalidade possa ser bem vista em situações sociais, no local de trabalho pode quebrar imediatamente qualquer senso de hierarquia. E para algumas pessoas pode diminuir o senso de respeito que elas esperam ou consideram apropriado. (CARAHER, 2014, p. 30, tradução nossa).

Os indivíduos dessa geração tiveram por muito tempo a prerrogativa de mudar de ideia, trocar de carreira, desistir da faculdade, empreender e falir. Sentiam que poderiam sempre voltar para a casa dos pais, ou mesmo nem pensar em sair de lá para não ter tantas responsabilidades. Essa criação mais condescendente que receberam de seus pais trouxe para a vida adulta expectativas irreais acerca de recompensas e elogios no trabalho. Por esse motivo, se sentem constantemente desmotivados, se não são reconhecidos tendem a trocar de trabalho facilmente, bem diferente dos seus pais resilientes que esperaram anos para subir cada degrau na carreira. Por meio da perspectiva de Grubb é possível acrescentar que:

Ouvindo desde o berço que são especiais e valiosos, os Millennials cresceram sob os cuidados de todos os adultos ao redor deles. Essa geração introduziu a era de 'todos recebem medalhas' como prêmio pela participação e aprenderam a esperar recompensa pelo trabalho árduo. (GRUBB, 2018, p. 44).

Ouvir que podiam ser quem quisessem e ter sua autoestima trabalhada e protegida pelos adultos os fez decepcionar-se com a vida adulta a ponto de esta geração dar início à elevação das taxas de depressão e suicídio. Segundo dados

da Organização Pan-Americana da Saúde vinculada à Organização Mundial da Saúde (OPAS/OMS) (2020), no mundo, o suicídio é a segunda principal causa de morte entre pessoas com idade entre 15 e 29 anos. Essa decepção com a vida real acontece a todo tempo e não só no trabalho. Nos sites de redes sociais e em reality shows as pessoas são expostas a padrões de vida inalcançáveis, quando na vida real muitos vivem em padrões muito aquém do que imaginaram.

Como consumidores, a Geração Y trouxe padrões importantes para escolher um produto ou serviço. São eles os primeiros a realmente cobrar sustentabilidade das organizações. E com a visibilidade que eles são capazes de dar às suas insatisfações, as empresas tiveram que se adaptar para dar respostas rápidas nas redes sociais. Não era mais importante apenas fazer grandes campanhas na TV, mas provar seu valor no dia a dia das pessoas interagindo com elas na internet.

## **9. GERAÇÃO Z, CENTENNIALS, TRUE GEN – COMO ELES ESTÃO CRESCENDO?**

Essa é a geração que cresceu na era mobile, enquanto os *Millennials* foram crescendo e se habituando a computadores, buscadores, redes sociais e depois *smartphones*, os que são hoje considerados jovens da Geração Z cresceram com um mundo conectado, não conheceram o mundo analógico, por isso são também chamados de nativos digitais.

Essas crianças foram submetidas a tecnologias muito precocemente e por isso tendem a ter um processamento mais rápido das informações. Teoricamente, o cérebro delas foi induzido a fazer mais sinapses que as crianças que viveram em outras gerações, por isso elas teriam o pensamento mais veloz e seriam mais impacientes.

Eles não costumam falar muito, preferem teclar ao telefone. Esse comportamento, segundo Twenge (2018), pode fazer com que demorem a viver experiências da vida adulta como a primeira relação sexual ou tirar a carteira de motorista. Passam mais tempo conversando com os amigos no celular do que se encontrando com eles fora de casa, tendência levada para os relacionamentos

amorosos também. Segundo Twenge, a palavra para definir o parceiro nesse estágio da relação é “contatinho”, fazendo referência à agenda do telefone onde conversam por aplicativos de troca de mensagens.

Para comprovar essa tendência de adiamento da relação sexual, buscamos informação nas edições do Censo Brasileiro de 2000 e 2010 e vimos que o índice de gravidez na adolescência caiu. Fizemos um recorte comparando o número de mulheres de 10 anos ou mais de idade que tiveram filhos nascidos vivos. Em 2000, foram 32.675 adolescentes de 10 a 14 anos e 1.317.413 adolescentes de 15 a 19 anos. Em 2010, o número aumentou um pouco nessa faixa etária de 10 a 14 anos, com 35.512 adolescentes, e caiu cerca de 25%, com 996.425 adolescentes de 15 a 19 anos.

E mesmo o Brasil apresentando ainda uma das maiores taxas mundiais de gravidez na adolescência, esse número continua caindo. Segundo informações do Ministério da Saúde, houve uma redução de 13% do número de nascidos vivos de mães adolescentes brasileiras entre 2010 (64,8) e 2017 (56,4).

Para tomar a decisão de comprar um carro, como são analíticos e pragmáticos, segundo Francis e Hoefel (2018), fazem as contas dos custos envolvidos em manutenção, impostos, seguro e acabam ficando com o transporte coletivo, que é politicamente correto (eles também são movidos por causas e querem melhorar o mundo), podem usar um aplicativo de mobilidade como o Uber (2015) em situações mais específicas, prevalecendo a visão de acesso e não de posse. Além disso, podem optar por usar bicicletas e patinetes elétricos ou continuar de carona com os pais.

Uma pesquisa da Deloitte (2019) que entrevistou mais de 25.000 pessoas em diversos países constatou que entre os jovens a aceitação de mobilidade compartilhada, com uso de aplicativos de transporte, é maior. Fizemos um recorte dessa pesquisa no Brasil e vimos que dentre os entrevistados da Geração Z, 57% dos usuários de aplicativos de mobilidade questionam a necessidade de ter um veículo próprio no futuro. Essa porcentagem cai para 46% dos usuários da Geração X e 45% dos usuários da geração *Baby Boomer*.

Nos anos 70, 80 e 90 era comum o adolescente, ou mesmo crianças maiores, ficarem sozinhas enquanto os pais trabalhavam, mas a Geração Z não

é uma geração que tem a chave de casa. Hoje os responsáveis pelo menor de idade podem responder criminalmente por abandono de incapaz se assim procederem. A mudança de costumes é um forte indicador dessa mudança geracional. É comum, por exemplo, ouvirmos histórias de crianças que tomavam banho em riachos com os amigos na volta da escola, ou que percorriam longos trechos de bicicleta em passeios com amigos do bairro. É possível que essa realidade seja bem diferente na segunda década deste século.

Sobre o relacionamento com o mercado de trabalho e instituições como escola e Igreja, trazem novos questionamentos pedindo espaços mais inclusivos e sistemas mais horizontais para passagem de conhecimento e tomadas de decisão. Essa tendência começou com os *Millennials* que chegaram ao mercado de trabalho vistos como petulantes por pedir mais participação e envolvimento nas decisões.

Nas escolas, muitas aulas começam a sair do modo expositivo, os alunos se sentam em círculo e discutem as aplicações das teorias, constroem trabalhos colaborativamente.

Assim como a educação está se aproximando do formato de palestra direto para discussões em grupo mais interativas, as organizações religiosas também devem promover reuniões que incentivem os fiéis a participarem e questionarem. (TWENGE, 2018, p. 164).

Algumas igrejas, percebendo um afastamento dos jovens, começam a democratizar discussões permitindo mais que os membros se expressem. Especialmente porque a religião tem afastado os jovens Z por provocar desconfortos pois, como diz Twenge (2018), “coloca um elefante na sala” quando, por exemplo, não acolhe os gays. Esse incômodo ocorre, pois, esta é a geração mais inclusiva de todas. Segundo Francis e Hoefel (2018),

A geração Z é radicalmente inclusiva. Eles não distinguem entre amigos que encontram online e amigos no mundo físico. Eles fluem continuamente entre as comunidades que promovem suas causas, explorando o alto nível de mobilização que a tecnologia torna possível. (FRANCIS; HOEFEL, 2018).

Aquele sonho de liberdade dos *Baby Boomers* e X já não é a marca da juventude de hoje, tampouco são narcisos como os *Millennials*. A Geração Z tende a ser mais realista (pé no chão) e mais altruísta, uma juventude mais engajada

em causas e a mais tolerante. Francis e Hoeffel (2018) apontam que “as empresas devem estar atentas a três implicações para essa geração: consumo como acesso em vez de posse, consumo como expressão da identidade individual e consumo como questão ética”.

Vamos discorrer adiante sobre cada uma dessas dimensões para aprofundarmos a importância das marcas se posicionarem sobre o que é importante para a juventude atual.

## **10. CONSUMO COMO ACESSO – ECONOMIA COMPARTILHADA**

O consumo baseado em acesso envolve usar um produto quando necessário, em vez de comprar e manter. Isso se aplica a várias categorias, como carros, casas de praia, ferramentas e brinquedos, e faz parte da Economia Compartilhada. Ao contrário do modelo tradicional de produção em massa, onde a empresa atende diretamente o consumidor, na Economia Compartilhada, o consumidor desempenha papéis variados, como produtor, consumidor e prestador de serviço, enquanto a empresa age como facilitadora por meio de plataformas de conexão entre pessoas. Essa abordagem colaborativa visa reduzir custos, preservar recursos e promover interações sociais, proporcionando benefícios tanto individuais quanto coletivos. Botsman e Rogers (2009) explicam que o Consumo Colaborativo permite que as pessoas valorizem o acesso em vez da propriedade, economizem espaço, tempo e fortaleçam a convivência em sociedade.

A Economia Compartilhada tem em suas raízes um forte apelo de sustentabilidade e colaboração, aspectos que abrem portas de diálogo com a Geração Z, conforme estudo da consultoria McKinsey feito por Francis e Hoeffel (2018).

## **11. CONSUMO COMO EXPRESSÃO DA IDENTIDADE INDIVIDUAL**

Falamos sobre o estudo das tribos do sociólogo Michel Maffesoli (2018) que diz respeito a reação de um determinado grupo a um momento histórico

vivido. Em gerações distintas da Z pertencer a uma tribo fazia muito sentido. A Geração Y se distinguia na escola entre o grupo dos metaleiros e grupo dos pagodeiros, os *Baby Boomers* tinham o movimento Hippie, a Geração X tinha os Punks.

Já a Geração Z evita rótulos fixos e busca experiências variadas, incluindo na música e na sexualidade. Cerca de 20% deles não se identificam exclusivamente como heterossexuais, em contraste com outras gerações. Essa geração não se define por um único estereótipo, mas experimenta diferentes formas de expressão ao longo do tempo. Eles defendem coleções unissex em marcas de roupas e são conhecidos como "nômades de identidade"

Para eles, a fidelidade a uma marca não faz sentido, preferem experimentar e migrar em busca de vantagem e conveniência. "A Geração Z quer se destacar, não se encaixar, então as marcas não são tão importantes para eles. Em vez disso, estão procurando o próximo produto exclusivo" (MCKINSEY, 2020)

Bhargava, Finneman, Schmidt e Spagnuolo (2020) consideram que a Geração Z não está interessada no que a marca está dizendo sobre si mesma. Mas em criar suas próprias percepções com base em todos esses tipos de fontes.

## 12. CONSUMO COMO EXPRESSÃO ÉTICA

Como vimos, a Geração Z é radicalmente inclusiva. Costumam escolher causas pelas quais se engajam, entre elas se destacam machismo, racismo, homofobia, proteção animal, meio ambiente. O estudo da McKinsey conduzido por Francis e Hoefel (2018) revela que a Geração Z no Brasil não compraria produtos de marcas que fazem campanhas: machistas (81%), racistas (79%) e homofóbicas (76%).

Assim como a Geração Y, a Geração Z considera que as empresas devem ser coerentes em seus discursos. Nas redes sociais impera a "cultura do cancelamento", é a forma mais agressiva de militância e que costuma trazer prejuízos à imagem de uma marca. Geralmente os consumidores param de seguir

um perfil de forma massificada, deixam mensagens negativas, compartilham opiniões ruins para convencer seus contatos e sobem hashtags<sup>3</sup>.

### 13. CONCLUSÃO

A Geração Z chegou a vida adulta e está em seu momento de fazer história e influenciar as demais gerações, especialmente para o nosso trabalho, no que se refere ao modo de consumir. Maffesoli (1998, p. 129) afirma que a sociedade nos permite renascer com as novas formas de socialidade que emergem a cada dia.

Por isso é importante que as campanhas publicitárias entendam as dinâmicas dos grupos da juventude atual e suas influências sobre as gerações que com ela coexistem. Estas se reinventam e são influenciadas constantemente com o ciclo incansável de chegada de novas pessoas a um mundo que é diferente a cada dia.

A Geração Z pode não ter ainda a maturidade financeira das demais gerações, pois o seu momento de vida ainda é de juventude, quando os recursos são poucos, mas entendê-la é fundamental para compreender as tendências de consumo que impactam a todos os outros grupos.

Estudar as Gerações Baby Boomers, X e Y também é essencial para compreender seus valores e fazer ofertas específicas. Especialmente neste momento que a população mundial está envelhecendo, mais do que nunca a publicidade precisa fortalecer a comunicação com esses grupos, o que já vem acontecendo com os remakes de filmes antigos, relançamentos de produtos, o chamado consumo afetivo.

Seja pela influência da juventude, ou pelo envelhecimento da população, estudar as gerações e suas dinâmicas é fundamental para o trabalho de segmentação das campanhas publicitárias em seus planejamentos.

---

<sup>3</sup>Símbolo # utilizado antes de uma palavra-chave promovida que pode ser buscada em redes como Twitter e Instagram.

## REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, Ricardo. **Dias de luta**: O rock e o Brasil do anos 80. Porto Alegre: Arquipélago, 2002.
- BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. **Marketing**: Vol. 2. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- BHARGAVA, Shruti; FINNEMAN, Bo; SCHMIDT, Jennifer; SPAGNUOLO, Emma. The Young and the Restless Generation Z in America. **McKinsey & Company**, 20 mar. 2020. Disponível em: <https://mck.co/2TiNCkt>. Acesso em: 15 nov. 2020
- CALLIGARIS, Contardo. **Adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.
- CARAHER, Lee. **Millennials & Management**: The Essential Guide to Making it Work at Work. Abingdon: Bibliomotion Inc, 2014.
- DELOITTE, 2019. **2019 Deloitte Global Automotive Consumer Study**: Advanced vehicle technologies and multimodal transportation: Americas. Deloitte: Nova Iorque, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2VKMSFs>. Acesso em: 17 nov. 2020.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O uso dos bens. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. p. 101-118.
- FRANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda. Generation Z and its implications for companies. **McKinsey & Company**, 12 nov. 2018. Disponível em: <https://mck.co/3iohlv9>. Acesso em: 10 out. 2020.
- GRUBB, Valerie M. **Conflito de Gerações**: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2018.
- GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. **As crianças como consumidoras**: uma análise psicológica do Mercado Juvenil. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor**: Construindo a Estratégia de Marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles **A estetização do mundo**: Viver na era do capitalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MANNHEIM, Karl. O problema sociológico das gerações. In: FORACCHI, Marialice M. (org). **Karl Mannheim**: Sociologia. São Paulo: Ática, 1982. p. 67-95.
- MARTEL, Frédéric. **Mainstream**: A guerra global das mídias e das culturas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MEISTER, Jeanne C.; WILLYERD, Karie. **O Ambiente de Trabalho de 2020**: Como as empresas inovadoras atraem, desenvolvem e mantêm os funcionários do futuro nos dias de hoje. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

ORGANIZAÇÃO PAN AMERICANA DE SAÚDE (OPAS). **Depressão**, Brasília, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2UgiT8e>. Acesso em: 19 nov. 2020.

ROSTOLDO, Jadir Peçanha. **Brasil, 1979-1989**: Uma década perdida? Jundiaí: Paco Editorial, 2014.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica, Prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 8, n. 4, p. 25-36, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3oUDdl9>. Acesso em: 15 out. 2021.

TWENGE, Jean M. **iGen**: Por que as crianças superconectadas de hoje estão crescendo menos rebeldes, mais tolerantes, menos felizes e completamente despreparadas para a idade adulta. São Paulo: InVersos, 2018.

TWENGE, Jean M. **Generation Me**: Why Millennials are more Confident, Assertive, Entitled and more Disappointed With Adulthood Than Ever. Nova Iorque: Atria Books, 2006.

WELLER, Wivian. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 205-224, maio/ago. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3xOMUKO>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ZMOGINSKI, Felipe. A geração que desafia os bancos. **Noomis Febrabantech**, 30 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3LGu6os>. Acesso em: 19 dez. 2021.

## GENERATIONS AS TARGET AUDIENCE IN ADVERTISING CAMPAIGNS

### ABSTRACT

This work focuses on Generations and Youth as its study objects. It explores how these consumer groups can be targeted in advertising campaigns, given their mutual identification and influence. An exploratory qualitative research with a theoretical basis in the works of authors Francis, Lipovestky, Maffesolli, and Mannheim, who address generational theory, tribes, and consumption behavior, was conducted. We found that advertising professionals need to be aware of the dynamics of youth groups and their influence on coexisting generations. Studying generational dynamics is essential to seize the opportunity for effective segmentation in advertising campaign planning stages.

**Keywords:** Generations. Youth. Generation Z. Consumer Behavior.

## **LAS GERACIONES COMO PÚBLICO OBJETIVO EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

### **RESUMEN**

Este trabajo tiene como objeto de estudio a las Generaciones y la Juventud. Explora cómo estos grupos de consumidores pueden ser objeto de campañas publicitarias, dada su identificación mutua y su influencia. Se llevó a cabo una investigación cualitativa exploratoria con fundamentos teóricos en las obras de los autores Francis, Lipovestky, Maffesolli y Mannheim, quienes abordan la teoría generacional, tribus y comportamiento de consumo. Descubrimos que los profesionales de la publicidad deben estar atentos a las dinámicas de los grupos juveniles y su influencia en las generaciones coexistentes. Estudiar las dinámicas generacionales es esencial para aprovechar la oportunidad de una segmentación efectiva en las etapas de planificación de las campañas publicitarias.

**Palabras clave:** Generaciones. Juventud. Generación Z. Comportamiento del Consumidor.