

**GERAÇÃO OU GENERALIZAÇÃO?
UMA (DES)CONSTRUÇÃO DO CONCEITO GERACIONAL EM CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS**

Manuela Machado¹
Simone Carvalho da Rosa²
Mauricio Barth³

Resumo

Os recortes geracionais são usados para dividir a sociedade em grupos desde o século passado. Este conceito é usado de forma recorrente como método para mapear tendências e, também, como base para que marcas criem as suas estratégias de comunicação. Com base nesse contexto, o artigo tem como objetivo investigar e analisar a percepção de profissionais que atuam na área de comunicação sobre o uso destes recortes para parametrizar e compreender o público-alvo para o desenvolvimento de campanhas de marcas. Para atender a este objetivo, adotou-se o método exploratório e descritivo; como procedimento técnico, realizou-se pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo por intermédio de quatro entrevistas com profissionais de comunicação. Por meio da amostra, identificou-se que, isolado, o conceito de gerações é frágil para compreender totalmente um público. Se este for o único dado levado em consideração, pode apresentar distorções, mostrando-se incerto para uma real compreensão do comportamento do público com que a marca deseja se relacionar. Ficou evidenciado que a proposta dos recortes geracionais é representar um grande grupo de pessoas nascidas na mesma época; no entanto, em muitas situações, essas classificações podem resultar na criação de estereótipos que não refletem todas as nuances comportamentais existentes na sociedade atual, uma vez que a classificação das gerações se baseia em generalizações.

Palavras-chave: Gerações. Generalização. Comunicação. Marketing. Publicidade.

**GENERATION OR GENERALIZATION:
A (DE)CONSTRUCTION OF THE CONCEPT OF GENERATIONS IN
COMMUNICATION**

Abstract

Generation labels have been used to divide society into groups since the post-war period. This concept is used repeatedly as a method to map trends, and also as a basis for brands to create their communication strategies. In this context, the article aims to investigate and analyze the perception of professionals who work in the communication area about the use of these classifications to parameterize and understand the public for the development of brand campaigns. To meet this objective, exploratory and descriptive methods were adopted; as a technical procedure, a bibliographic research and a field research were carried out through four interviews with communication professionals. Through the sample, it was identified that, isolated, the concept of generation labels is fragile to fully understand an audience. If this is the

¹ Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: manuela-mac@feevale.br.

² Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, mestra em Indústria Criativa, bacharela em Publicidade e Propaganda. Professora na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0700-6731>. E-mail: simoneccr@feevale.br.

³ Doutor em Diversidade Cultural. Professor no Curso Superior em Publicidade e Propaganda e no Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>. E-mail: mauricio@feevale.br.

only data considered, it may present distortions, showing itself to be uncertain for a real understanding of the behavior of the public that the brand wants to relate to. It was evident that the proposal of generation labels is to represent a large group of people born at the same time; however, in many situations, these classifications can result in the creation of stereotypes that do not reflect all the behavioral nuances that exist in today's society, since the classification of generations is based on generalizations.

Keywords: Generation. Generalization. Communication. Marketing. Advertising.

1 INTRODUÇÃO

O conceito de gerações é amplamente utilizado para categorizar a sociedade e se tornou cada vez mais popular nos últimos anos. No campo acadêmico e mercadológico, é um recorte norteador no momento de projetar tendências de comportamento, criar estratégias de comunicação e desenvolver produtos e serviços.

Ainda assim, as fronteiras que separam uma geração da outra não são definidas de maneira clara, e, por muitas vezes, são ambíguas. As gerações não estão divididas em um corte temporal padrão e não existe um consenso sobre o ano em que cada uma começa e termina.

Em abordagem apresentada por Cohen (2021), discute-se a validade do recorte geracional para se entender aspectos comportamentais e identidades sociais. O autor comenta que o conceito de gerações está sendo usado para classificar as pessoas em grupos homogêneos, como se as colocassem em caixas por meio de estereótipos.

Com isso, inicia-se uma reflexão, uma vez que, para Hall (2005), o comportamento de um indivíduo não se restringe apenas ao contexto socioeconômico-cultural da época em que ele nasceu. O autor afirma que todo indivíduo sofre influências dos ambientes em que está inserido.

O *report Repensando o conceito de gerações*, publicado por Ney *et al.* (2022), foi o que despertou interesse e curiosidade nos autores em relação ao tema. O material oferece diversos pontos de vista e discussões que questionam o uso de recortes geracionais como forma de validação do comportamento dos indivíduos.

É com base neste cenário que se estabelece a problemática: “de que forma a comunicação se apropria do recorte geracional para o desenvolvimento de suas campanhas publicitárias?”. Estabeleceu-se como objetivo geral investigar e analisar a percepção de profissionais que atuam na área de comunicação sobre o recorte geracional para parametrizar o desenvolvimento da comunicação das marcas junto a seus públicos. A escolha deste tema justifica-se pela escassez de materiais que questionem e discutam os recortes geracionais, além da ciência de que a apresentação de uma nova ótica sobre o tema tem relevância tanto para o meio acadêmico, quanto para o mercado publicitário.

Realizou-se uma pesquisa de natureza Aplicada, Exploratória e Descritiva, com abordagem Qualitativa. Como procedimentos técnicos, adotou-se a pesquisa Bibliográfica e a Pesquisa de Campo, com a geração de dados através de entrevistas com roteiro pré-estruturado, realizadas junto a quatro profissionais de comunicação que atuam nas áreas de planejamento e criação em agências de Publicidade e Propaganda.

O artigo está estruturado da seguinte forma: Introdução (Seção 1); Fundamentação Teórica (Seção 2) – que se subdivide em duas categorias: Identidades individuais e sociais: formação de identidade e Gerações; Metodologia (Seção 3); Análise (Seção 4); e, ao final, Considerações Finais (Seção 5).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 IDENTIDADES INDIVIDUAIS E SOCIAIS: FORMAÇÃO DE IDENTIDADE

Para compreender a sociedade e todas as adversidades que fazem parte do comportamento humano, a contextualização aborda, inicialmente, a relação da identidade individual e social. Com uma visão sintética, pode-se dizer que a sociedade nada mais é do que um conjunto de indivíduos. De acordo com Hall (2005), cada grupo apresenta características ímpares que, de forma integrada, podem estabelecer comportamentos coletivos.

A palavra identidade tem a sua origem do latim e é formada a partir do adjetivo “idem”, que significa “igual” ou “o mesmo”, e do sufixo “dade”, que indica estado ou qualidade, segundo Paixão (2009). A etimologia do termo refere-se a algo que permanece. Também é possível afirmar que a identidade tem a ver com as características que são usadas para distinguir ou individualizar uma pessoa.

A partir disso, questiona-se: afinal, como as identidades são formadas? Woodward (2014) afirma que as identidades se criam através de estruturas sociais, mas que o indivíduo também participa da formação da sua própria identidade. Sendo assim, as estruturas mais importantes para este processo de construção são o gênero, a classe e a cultura, conforme indica a autora.

Woodward (2014) ainda comenta que as identidades se formam a partir da interação entre duas pessoas, uma vez que o processo envolve como a pessoa enxerga a si mesma, e, ao mesmo tempo, como o próximo a enxerga. Para a autora, o processo de formação de identidade

requer que exista uma relação entre o lado pessoal, ou seja, as experiências individuais da pessoa, e o lado social, que diz respeito à cultura e sociedade.

Com uma abordagem semelhante, Bauman (2005) explica que a identidade social se dá a partir de fragmentos individuais, compostos por valores, crenças, vivências e experiências de cada indivíduo. Outro fator importante destacado pelo autor é a nacionalidade: para Bauman (2005), a identidade de uma pessoa começa a ser formada a partir do seu nascimento em um país, no momento em que esta afirma-se dentro de uma cultura.

Ainda assim, o nascimento e a nacionalidade de um indivíduo não são fatores determinantes para a formação de sua identidade, afinal, as pessoas podem mudar a todo o momento. Hall (2005) reforça que, quando as pessoas se apresentam ou se definem como brasileiros, americanos ou jamaicanos, estão fazendo isso de maneira metafórica, afinal, essas identidades não estão impressas de modo literal em seus genes. A identidade é definida historicamente, não biologicamente, conforme o pensamento do autor, todavia, as pessoas tendem a pensar na identidade como se fosse parte de sua natureza essencial.

Hall (2005) argumenta que as identidades nacionais não nascem com o indivíduo, mas, sim, são formadas e transformadas através da representação. O autor exemplifica que a sociedade só sabe o que significa “ser inglês” pela forma como isso passou a ser representado pela cultura nacional inglesa. Essa representação requer um conjunto de significados, que podem ser diversos, mas muitas vezes envolvem cultura e costumes comuns à região. Sendo assim, entende-se que a identidade tem forte influência no processo de representação do indivíduo.

Para Hall (2014), a construção da identidade individual tem forte influência dos hábitos de consumo e relações sociais. O autor diz que o indivíduo contemporâneo pode desempenhar uma série de identidades sociais durante a sua vida, desde a identidade de gênero até a profissional.

O autor reforça que:

A identidade tem a ver não tanto com as questões ‘quem nós somos’ ou ‘de onde nós viemos’, mas muito mais com as questões ‘quem nós podemos nos tornar’, ‘como nós temos sido representados’ e ‘como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios’ (Hall, 2014, p. 109).

As afirmações feitas por Woodward (2014), Bauman (2005) e Hall (2005; 2014) possuem um ponto em comum. Todos os autores concordam que a identidade é mutável e que recebe influência de uma série de referências externas. A sua construção começa no início da

vida e nunca mais para de acontecer. Aspectos como cultura, estilo de vida, heranças familiares, trabalho e relacionamentos são fundamentais na formação da identidade de um indivíduo.

É possível estabelecer um paralelo entre a construção de identidade e o conceito de modernidade líquida de Bauman (2001). Para o autor, a sociedade vive um momento em que as relações sociais e econômicas são frágeis e fluidas, como os líquidos. As relações humanas passam a ser chamadas de “conexões”, uma vez que são cada vez mais superficiais e podem se dissolver a qualquer momento. Da mesma forma, as identidades também são voláteis e estão sujeitas a sofrer mudanças de forma constante, variando de acordo com o ambiente em que o indivíduo se insere, como afirma Hall (2005).

Em uma sociedade líquido-moderna, Bauman (2005) destaca que as pessoas que possuem uma identidade considerada inflexível passam a ser enxergadas de forma negativa, uma vez que, neste contexto, as identidades são tidas como algo leve e passageiro.

Em outras palavras, Hall (2005, p. 13) reitera que “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia”. É comum ver a mesma pessoa assumindo diferentes identidades em contextos distintos. O sujeito não se mantém exatamente o mesmo que é no ambiente de trabalho quando está entre a família. Essa também é uma capacidade importante de convivência em sociedade, a de adaptação.

A identidade não busca ser coerente, já que no interior de cada um existem identidades contraditórias, empurrando para direções distintas. Conforme as referências sociais e culturais do indivíduo se ampliam, observa-se que existe uma infinidade de identidades possíveis, todas prontas para serem adotadas, mesmo que temporariamente (Hall, 2005).

É possível constatar que o entendimento das identidades individuais e coletivas é fundamental para estudar a sociedade. E, quando se fala sobre comunicação, indaga-se: como as identidades impactam no comportamento e atuação das marcas e, principalmente, do público? De que forma o ambiente socioeconômico-cultural passa a orientar uma visão do comportamento da sociedade tendo como recorte as gerações?

Visando ampliar a contextualização sobre as identidades, faz-se necessário entender os desdobramentos das identidades individuais e sociais baseadas no contexto geracional, uma vez que este é um dos métodos utilizados pelas marcas para segmentar e entender o comportamento de seus públicos.

2.2 GERAÇÕES

Ainda com o objetivo de entender a sociedade e os comportamentos individuais e coletivos, estuda-se outro pensamento popularmente conhecido para segmentar as pessoas: o conceito de gerações. Os recortes geracionais estão cada vez mais “furando a bolha” da sociologia e fazendo parte de debates e conversas informais. É importante contextualizar do que se trata o conceito a partir do conhecimento teórico trazido por autores que trabalham com o assunto.

2.2.1 O Conceito de Gerações

Para Howe e Strauss (2007), os eventos marcantes que formam uma geração são o marco pelo qual as gerações se dividem. Os autores trazem de exemplo situações como os ataques às Torres Gêmeas, que aconteceram nos Estados Unidos, em 11 de setembro de 2001, para afirmar que, conforme as pessoas crescem, a soma desses eventos importantes pode moldar e influenciar os seus comportamentos e visão de mundo.

Weller (2010) cita Mannheim (1928) para abordar a influência dos fatores externos no comportamento dos grupos sociais. Conforme Mannheim (1928), os jovens que dividem os mesmos acontecimentos históricos concretos fazem parte do mesmo grupo geracional.

O conceito de gerações, portanto, pode ser definido como um recorte de grupos de pessoas que nasceram durante um mesmo período histórico e que tiveram experiências similares, conforme Howe e Strauss (2007). É interessante observar que Mannheim (1928) já fazia a mesma afirmação ao estudar o assunto na época.

Por fim, os autores Schewe e Meredith (2004) afirmam que um grupo geracional costuma ter entre 20 e 25 anos de duração, ou, até mesmo, o tempo necessário para que as pessoas comecem a se reproduzir, e, então, dar início a uma nova geração. Apesar disso, é importante destacar que essa afirmação não é uma regra. Não existem padrões que definem exatamente o tempo exato que uma geração deve durar, afinal, as gerações mais recentes apresentam cerca de 15 anos de intervalo entre uma e outra; já as gerações mais antigas (Baby Boomer e X) possuem 20 anos de duração. Nenhum dos grupos geracionais chega a ultrapassar este período.

Não há um consenso claro entre as divisões de anos de início e fim de uma geração. Em grande parte dos artigos encontrados sobre o tema, os autores divergem e indicam datas diferentes para falar de cada um destes grupos. Portanto, no presente estudo, serão considerados os dados de Sayers (2007) e Casarotto (2020):

- Geração Baby Boomer: nascidos entre 1940 e 1960
- Geração X: nascidos entre 1961 e 1980
- Geração Y (*Millennials*): nascidos entre 1981 e 1995
- Geração Z: nascidos entre 1996 e 2010
- Geração Alpha: nascidos a partir de 2010

Os autores que estudam o conceito de gerações apontam alguns comportamentos em comum entre os pertencentes de cada geração, conforme destacado no Quadro 1.

Quadro 1: Comparativo entre as gerações

Geração	Cenário	Comportamento
Baby Boomer	Nascidos entre 1940 e 1960, no período pós-Segunda Guerra Mundial. Essa geração viveu um período histórico de prosperidade e sentimento de otimismo em relação ao futuro, o que gerou uma enorme valorização do trabalho.	Possuem perfil idealista, combativo e apresentam espírito coletivo. Por terem nascido em uma época sem acesso a grandes tecnologias e em um mundo menos acelerado que o atual, costumam apresentar resistência a mudanças. Priorizam bens materiais e, principalmente, estabilidade, já que assistiram à reconstrução de nações após um período de guerra.
X	Nascidos entre 1961 e 1980, durante a Guerra Fria e a Ditadura Militar no Brasil.	Possuem algumas características em comum com a geração anterior, como a resistência a mudanças e o fato de colocarem um grande peso no trabalho e carreira. Não possuem o mesmo otimismo da sua precedente, mas é considerada mais auto-suficiente. Não apresentam tanto senso de coletividade e são mais individualistas. As pessoas que fazem parte da geração X começam a trazer ideais mais ligados à liberdade de se ser quem quiser e à independência, o que vai ao encontro do movimento <i>hippie</i> , corrente que vivenciaram durante a juventude.
Y ou Millennials	Nascidos entre 1981 e 1995. Viveram o surgimento da internet e muitos tiveram contato com ela ainda na infância ou adolescência.	Os estudos sobre essa geração costumam apontar contradições nos comportamentos, corroborando com Hall (2005), para quem o ato de agrupar diferentes pessoas com múltiplas identidades faz com que elas se diluam e sejam vistas como uma só. Enquanto alguns autores afirmam que os <i>millennials</i> apresentam comportamento otimista e colaborativo, outros dizem que este grupo de pessoas pode ser classificado como mais egoísta e irresponsável. Para essa geração, ao contrário das anteriores, o trabalho está fortemente ligado ao sentimento de realização pessoal e não tanto aos aspectos financeiros.
Z	Nascidos entre 1996 e 2010. São chamados de nativos digitais, pois foram a primeira geração a nascer durante a era da internet.	Estudos afirmam que a Geração Z possui identidade fluida, o que é uma ideia interessante de se observar quando se fala sobre gerações, afinal, até então, os conceitos geracionais preocupavam-se em retratar todos os seus pertencentes com um comportamento único. O ativismo é um ponto forte da Geração Z. É um grupo engajado em causas sociais, que possui olhar crítico e busca defender minorias. Usam o ambiente digital como meio principal para expressão e consumo (de

Geração	Cenário	Comportamento
		produtos e de conteúdo).
Alpha	Nascidos a partir de 2010. Vivenciam a era tecnológica desde bebês e têm alto contato com telas e <i>smartphones</i> .	Esta é uma geração com comportamentos imediatistas, que são provenientes da sua relação com a internet. Para eles, o real e o virtual são uma coisa só, já que desde sempre estão inseridos em um contexto tecnológico. Demonstram aptidão e curiosidade em aprender, sem medo de explorar botões e telas. Em resumo, é uma geração hiperconectada. Ainda não há um acordo entre os pesquisadores sobre o ano que finaliza a Geração Alpha, portanto, os estudos sobre ela seguem sendo construídos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023) com base em Adventures.Inc (2021), Casarotto (2020), Dahan (2021), Ferrari (2021), Gonçalves (2019), Hall (2005) e Sayers (2007).

É importante ressaltar que, na opinião de Ney *et al.* (2022), falar de uma geração é desconsiderar as diferenciações comportamentais de indivíduos que fazem parte deste recorte. Conforme os autores, o ano de nascimento não é premissa para definir um comportamento padrão, já que aspectos como cultura, estilo de vida, legados familiares e relacionamentos são fatores que influenciam na construção das identidades dos indivíduos, pensamento também trazido por Hall (2005).

Mesmo com o avanço nos estudos sobre comportamento e com o entendimento de que as pessoas que nasceram na mesma época não necessariamente irão responder da mesma forma sobre determinado assunto, o conceito de gerações continua sendo usado pelos autores para segmentar a sociedade no século XXI. É a partir da reflexão evidenciada por Ney *et al.* (2022) que surgem questionamentos sobre o quanto os recortes geracionais conseguem traduzir o real comportamento dos indivíduos e fazer com que se sintam representados. A visão crítica dos autores questiona se este conceito é o suficiente para traduzir toda a diversidade de atitudes que está por trás de cada grupo.

2.2.2 (Des)Construção Geracional e a Comunicação

O quanto classificar a sociedade através de gerações é pertinente hoje em dia? Algumas reflexões acerca do assunto questionam se essa maneira de segmentar públicos não é, na verdade, uma forma de criar generalizações e estereótipos de comportamento que não representam a realidade.

Ney *et al.* (2022) argumentam que o uso do conceito de gerações como métrica pode ser frágil para compreender as identidades individuais. No estudo *Repensando o conceito de*

gerações, os autores colocam em discussão se essa é a melhor maneira de mapear interesses e compreender o comportamento humano, principalmente quando se considera estes aspectos para a construção de mensagens publicitárias.

Para os autores, o padrão construído através do conceito de gerações tem servido como um guia para profissionais que trabalham com tendências de consumo e comportamento. Os recortes geracionais vêm sendo utilizados como base para a comunicação das indústrias do entretenimento, moda e tecnologia nos seus diversos pontos de contato (Ney *et al.*, 2022).

No entanto, o recorte geracional costuma considerar apenas segmentações demográficas, como o ano de nascimento. Ainda que considere o contexto socioeconômico-cultural, essa visão se dá através de uma ótica global, ou seja, que considera o que está acontecendo no mundo todo e não em países específicos. Ney *et al.* (2022) questionam se esse recorte isolado é o suficiente para traduzir as motivações de consumo, emoções e comportamento de um determinado grupo. Para os autores, olhar para um grande número de pessoas somente pelo aspecto geracional pode provocar uma visão distorcida, uma vez que os mais variados interesses podem permear uma mesma geração.

Desta forma, discute-se qual seria o procedimento ideal para mapear tendências de consumo, entender *insights* comportamentais de públicos e nortear campanhas de tantos segmentos, indo além dos recortes geracionais. Menand (2021) discorre sobre o assunto em seu artigo *It's Time to Stop Talking About "Generations"*, publicado no jornal The New Yorker.

Menand (2021) alega que o conceito de gerações sugere que uma pessoa que nasceu no primeiro ano da Geração X deve ter valores, gostos ou experiências de vida completamente diferentes do que um outro indivíduo que nasceu no último ano da Geração Baby Boomer, por exemplo. Para o autor, as linhas que dividem uma geração de outra são questionáveis, afinal, os comportamentos e costumes não mudam tanto assim de um ano para o outro.

O autor faz uma provocação quando pergunta: “você tem menos em comum com seus pais do que com pessoas que você nunca conheceu, mas, que, por acaso, nasceram alguns anos antes ou depois de você?” (Menand, 2021, p. 1, tradução nossa).

O questionamento de Menand (2021) reforça os tópicos sobre identidade debatidos por Hall (2005). Hall (2005) assegura que o comportamento de uma pessoa não se limita apenas ao contexto socioeconômico-cultural da época em que nasceu, afinal, o indivíduo recebe fortes influências dos ambientes em que está inserido. Para entender uma pessoa, é necessário levar em consideração aspectos como sua herança familiar, cultura e relacionamentos, por exemplo.

Cohen (2021) declara que os pesquisadores de gerações deveriam perguntar para as pessoas com quais grupos elas mais se sentem compatíveis, ao invés de criar categorias e tentar encaixar os indivíduos dentro delas. Segundo ele, a maneira como o processo é feito é contrária à forma como a identidade social funciona.

O autor destaca que a atitude de encaixar um número tão grande de indivíduos dentro de uma geração, de certa forma, estimula que estes sejam categorizados como se fossem um grupo homogêneo. Sendo assim, Cohen (2021) afirma que se basear apenas nos recortes geracionais provoca um processo de generalizações que não correspondem à realidade, o que pode, segundo o autor, ser uma visão míope para o entendimento comportamental da sociedade.

Du (2011) aponta que essas generalizações provenientes do conceito de gerações podem levar à criação de estereótipos, mas reconhece que há alguma verdade por trás deles, mesmo que os estereótipos não correspondam completamente aos atributos individuais de cada pessoa. Isto porque as características coletivas que são atribuídas aos grupos geracionais se dão com base em estudos que levam em consideração o contexto socioeconômico-cultural em que se vive.

Apesar da afirmação da autora, é importante acentuar que os recortes geracionais são os mesmos em todo o mundo, conforme demonstram Sayers (2007) e Casarotto (2020), autores respectivamente britânico e brasileira. Ou seja, as características que os estudiosos apontam para a Geração Z, por exemplo, são usadas para segmentar jovens do Brasil e da Inglaterra, dois países com costumes e culturas diferentes. Mesmo que o contexto socioeconômico-cultural seja levado em consideração, ele ainda é analisado sob uma ótica de universalização, já que não visa a segmentar comportamentos conforme os costumes e contexto de um país.

Para Duffy (2021), todas as mudanças nas atitudes da sociedade podem ser explicadas através de três efeitos: efeitos por período, ou seja, quando algo grandioso afeta a toda a humanidade, como uma pandemia ou uma crise econômica; efeitos da vida individual, ou seja, eventos pessoais que quase todas as pessoas compartilham, como casar-se, sair da casa dos pais ou ter filhos; e efeitos de grupos que possuem características similares, como comportamentos e crenças de grupos que foram socializados de uma forma específica, como caminhoneiros de 30 anos, conforme exemplifica o autor. Segundo Duffy (2021), estes três efeitos oferecem uma noção mais precisa do comportamento dos grupos presentes na sociedade do que os recortes geracionais.

Menand (2021) salienta que quando questiona o uso de gerações para compreender a sociedade, não está afirmando que esse conceito esteja incorreto ou deva ser abandonado, e,

sim, que busca propor uma reflexão sobre a sua utilidade. O agrupamento de pessoas em gerações reduz a capacidade de compreender a sociedade atual, que demonstra estar cada dia mais mutável, por isso, o ano de nascimento já não deve ser a principal referência para compreender os indivíduos que vivem no século XXI.

Cohen (2021) complementa que existem diversas alternativas para classificar os indivíduos e grupos de pessoas. O autor destaca que “podemos, simplesmente, descrever as pessoas pela década em que nasceram. Podemos definir grupos que estejam especificamente relacionados a uma questão em particular, como os estudantes de 2020” (Cohen, 2021, p. 1, tradução nossa).

Ao mesmo tempo em que o tema é discutido na esfera teórica, percebe-se que as marcas continuam traçando suas estratégias de comunicação a partir do conceito de gerações. Sendo assim, o artigo propõe um ponto de reflexão acerca do assunto pela ótica de profissionais de comunicação, a fim de compreender de que forma o recorte geracional tem sido a base para o planejamento e criação de campanhas publicitárias, adotando para isso um processo metodológico, que é apresentado na sequência.

3 METODOLOGIA

Para a realização do artigo, o primeiro passo foi a definição do tema, seguido pela busca de referências (em livros, artigos e materiais digitais) por meio da seleção de autores alinhados ao tema proposto no artigo. Como método, adotou-se a pesquisa aplicada que, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos.

Quanto ao ponto de vista do objetivo do trabalho, a pesquisa é de natureza exploratória e descritiva. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória busca gerar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito, constituindo hipóteses e aprimorando ideias, enquanto a pesquisa descritiva tem como objetivo registrar e descrever fatos, bem como estudar as características de um grupo, sem interferência do pesquisador.

Os procedimentos técnicos adotados foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, a qual se deu por meio de entrevistas junto a quatro profissionais do setor da comunicação, sendo dois atuantes da área de planejamento e tendências e dois atuantes na área de criação. A escolha dos entrevistados se deu a partir de acessibilidade, caracterizando-se como amostra não probabilística, tendo como critério a área de atuação dos profissionais

(planejamento e criação). Essas pessoas foram escolhidas por utilizarem informações relacionadas à análise de público para o desenvolvimento de soluções criativas para marcas e clientes.

As entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro semiestruturado (Apêndice A), por meio de videochamadas e áudios, no período de maio a setembro de 2022. A análise dos resultados se deu com a transcrição das respostas das entrevistas, sendo estas categorizadas com base nos pontos do roteiro, com abordagem qualitativa, conforme Bardin (2004). A partir da metodologia, foi possível desenvolver a análise. Esta é apresentada na seção seguinte e, na sequência, exibem-se as Considerações Finais.

4 ANÁLISE

A análise é apresentada em tópicos, permitindo maior compreensão da visão dos entrevistados sobre o tema abordado.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A realização de entrevistas com roteiro semiestruturado foi executada com quatro profissionais da comunicação, sendo dois da área de criação e dois da área de planejamento e tendências. Para preservar a identidade dos entrevistados, eles serão identificados como “A”, “B”, “C” e “D”.

Quadro 2: Síntese de dados dos entrevistados

Entrevistado/a	Atividade Profissional	Idade	Tempo de atuação
A	Planejamento	58 anos	30 anos
B	Criação	60 anos	27 anos
C	Planejamento e tendências	58 anos	30 anos
D	Criação	42 anos	21 anos

Fonte: Elaborado pelos autores (2023), com base nos resultados da pesquisa.

4.2 ENTENDIMENTO SOBRE O USO DO RECORTE GERACIONAL PARA A CRIAÇÃO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Os recortes geracionais categorizam grupos de pessoas de forma homogênea, com base no seu ano de nascimento. O conceito de gerações é amplamente utilizado na área de

comunicação, conforme Ney *et al.* (2022), e, por isso, enxerga-se a necessidade de discussão e reflexão acerca do tema, uma vez que, de acordo com Cohen (2021), este recorte faz com que comportamentos diferentes sejam colocados na mesma caixa.

A partir deste ponto de vista, buscou-se obter o entendimento dos entrevistados sobre o uso do conceito de gerações para o desenvolvimento de soluções de comunicação para as marcas.

Pode-se destacar inicialmente que há um consenso entre os entrevistados A, B, C e D, que afirmam que existem muitas outras informações a serem consideradas para compor o entendimento do público-alvo. É necessário enxergar para além do recorte geracional na hora de criar campanhas e estratégias para marcas. Os autores Ney *et al.* (2022) declaram que considerar somente o recorte geracional para analisar um grande grupo de pessoas pode gerar rótulos errôneos, já que não se consideram as nuances individuais de comportamento, afirmação que condiz com as falas dos entrevistados.

O recorte geracional, por si só, é frágil, já que, de acordo com o Entrevistado A, “generalizar todos os comportamentos de um grupo geracional e torná-los certeza de um padrão é um perigo para cair numa comunicação equivocada ou estereotipada” (Entrevistado A, 2022). O profissional de planejamento ainda pontua que as gerações Y e Z, por terem crescido conectadas ao ambiente digital e mexendo em celulares e eletrônicos, podem apresentar comportamentos “de manada” por conta das redes sociais. Essa afirmação reflete que ainda existe uma compreensão, mesmo que genérica, dos comportamentos respectivos às gerações, conforme apresentado no Quadro 1.

É importante considerar a posição de Weller (2010), quando cita Mannheim (1928), que estabelece que os fatores externos impactam em comportamentos que podem ser identificados como matrizes de uma geração. Estes comportamentos acabam sendo parâmetros para o entendimento de determinados grupos sociais, em função da experiência vivida e, segundo Mannheim (1928), os jovens que dividem os mesmos acontecimentos históricos concretos acabam tendo aspectos em comum, além de fazerem parte do mesmo recorte geracional.

O ponto de vista da Entrevistada D, que atua na área de criação, entra em convergência com a opinião do Entrevistado A. A profissional concorda que o uso de recortes geracionais pode, sim, levar à formação de estereótipos, mas, em contrapartida, entende que é necessário compreender que existem linhas de comportamento que se repetem em determinados grupos e que não devem ser ignoradas. Em sua opinião, estes estereótipos criados pelas gerações são

baseados em pesquisas e observações de comportamento e acabam servindo como um guia de atuação para as marcas.

Por essa perspectiva, a opinião da Entrevistada D está alinhada com a posição de Du (2011), que afirma que, por trás dos estereótipos causados pelas gerações, ainda há alguma verdade. Os Baby Boomers, por exemplo, são caracterizados como um grupo que valoriza bens materiais e estabilidade, conforme Ferrari (2021). Essa generalização surgiu por conta do período pós-guerra em que estes indivíduos nasceram e cresceram, também de acordo com Ferrari (2021). Portanto, há a compreensão de que os rótulos criados a partir dos conceitos geracionais não podem ser totalmente descartados. Apesar de terem o ano de nascimento como guia para recorte, o conceito de gerações ainda considera e avalia outros aspectos, como o que estava acontecendo ao redor do mundo na época.

Portanto, é possível combinar as opiniões dos entrevistados junto das afirmações de Weller (2010), quando cita Mannheim (1928), Du (2011) e Ferrari (2021) e compreender que os estereótipos geracionais podem servir de apoio para o entendimento de um público. No entanto, o recorte geracional não deve ser a única fonte para a criação de estratégias para marcas, conforme mostram Ney *et al.* (2022), porque estes estereótipos podem gerar uma visão distorcida da realidade. Há a necessidade de se analisar mais aspectos para a total compreensão do público-alvo.

Diante do exposto, durante as entrevistas, também foi questionado aos entrevistados se eles consideram o ano de nascimento um fator relevante na hora de compreender um determinado público. O objetivo da pergunta era obter um olhar mais pontual acerca da base de entendimento dos públicos e seus comportamentos para a assertividade da comunicação de marcas.

Para todos os entrevistados, o ano de nascimento não deve ser o elemento mais importante na hora de estudar o público-alvo de uma campanha. O Entrevistado B salienta que “a época em que o indivíduo nasceu é um aspecto que conta, sim, mas está longe de ser o principal” (Entrevistado B, 2022). Seguindo a mesma linha, o Entrevistado A afirma que “o mais importante para a comunicação é o comportamento, acima da ideia clássica de segmentação por idade e o enquadramento numa determinada geração” (Entrevistado A, 2022).

Considerar apenas o ano de nascimento não gera informações suficientes para entender o comportamento dos indivíduos que formam uma sociedade diversa, que conta com identidades que se fundem independentemente do grupo geracional de que fazem parte. Não é desconsiderada a posição de Sayers (2007) e Casarotto (2020) quando dividem as gerações por

período; no entanto, deve-se agregar à essa posição as afirmações de Bauman (2005), que evidenciam que a identidade social é formada pelo conjunto de vivências e experiências de cada pessoa. Isso se dá a partir de fragmentos particulares, compostos por valores, crenças, vivências e experiências de cada um.

A Entrevistada D sugere algumas formas possíveis de mapear e compreender o público com o qual será trabalhado em uma campanha de comunicação. Para a profissional da área de criação, a jornada de comportamento do ambiente digital é uma orientação que pode fazer muito mais sentido para entender o consumo de um produto do que apenas considerar a faixa etária do público. As informações que podem ser captadas nos algoritmos das redes sociais, por exemplo, possibilitam compreender *clusters* e termos de interesse, bem como dores e necessidades do consumidor.

A posição da Entrevistada, em buscar entender o comportamento e as necessidades do público, está de acordo com o que afirma Hall (2005), que as identidades individuais são formadas por aspectos que vão além da época em que a pessoa nasceu. Considerar outros fatores além do ano de nascimento é relevante para que exista uma compreensão maior de para quem a marca está comunicando.

Por outro lado, a Entrevistada D continua a sua fala dizendo que:

Muitas vezes as marcas precisam de uma mensagem, um posicionamento, não só um olhar de consumo do produto ou serviço. Para escolher esta mensagem, é preciso fazer algum recorte. Neste recorte, muitas vezes vai fazer sentido trazer uma abordagem geracional para gerar identificação de alguma forma. Em algumas situações, faz sentido escolher códigos que se comuniquem mais para uma geração ou outra (Entrevistado D, 2022).

O Entrevistado C levanta um ponto de vista semelhante ao anterior. Para ele, sempre existirá a necessidade de ter um “mito compartilhado”⁴, ou seja, uma narrativa que todos conhecem e dividem. “Os momentos históricos que uma geração inteira viveu acabam sendo fundamentais para representar aquela época e podem servir como subsídio para a comunicação” (Entrevistado C, 2022), diz o profissional. Ainda assim, ressalta que a lógica que cada indivíduo irá construir a partir destes eventos é individual e particular.

Os últimos comentários dos entrevistados C e D estão de acordo com o que afirmam Howe e Strauss (2007), que afirmam que os eventos históricos que uma geração vive podem ser responsáveis por moldar todo o comportamento deste grupo. No entanto, os marcos históricos, como fatores isolados, não devem ser usados para criar generalizações. Woodward

4 Destaque do entrevistado - grifo nosso.

(2014) afirma que o processo de formação de identidade se dá a partir das experiências individuais de cada pessoa, somado às suas influências de cultura, contexto histórico e sociedade. Ou seja, não é porque as pessoas presenciaram um mesmo momento histórico que irão agir da mesma forma; este fato deve servir como um guia e não como uma regra comportamental. Este ponto está de acordo com a fala final do entrevistado C, que diz que a lógica que cada pessoa irá construir a partir destes eventos depende somente dela.

4.3 O RASTREAMENTO DE INTERESSES PARA A COMPREENSÃO DO PÚBLICO-ALVO EM CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO

Os recortes geracionais são amplamente utilizados para o desenvolvimento de campanhas e estratégias de marca dentro da área da comunicação, conforme Ney *et al.* (2022). No entanto, os autores também destacam que esse método pode não ser eficaz, uma vez que, dentro de uma geração, existem diferentes indivíduos, com diferentes comportamentos. Diante disto, a pesquisa buscou compreender, com os entrevistados, qual a maneira que consideram mais adequada para rastrear interesses e compreender o público-alvo de uma campanha.

Para o Entrevistado A, um dos principais fatores estratégicos é o estudo profundo de comportamentos através de pesquisa com os públicos. Segundo o profissional:

Na comunicação de marcas, nunca é um único público, mas uma cadeia de negócio envolvendo vários públicos com interesses, às vezes, distintos. Um bom planejamento considera todos eles e mergulha profundamente em entender crenças, comportamentos e atitudes, antes de qualquer coisa (Entrevistado A, 2022).

É possível observar que o Entrevistado A, que atua na área de planejamento publicitário, segue o raciocínio sugerido por Cohen (2021), que diz que os pesquisadores devem ouvir as pessoas antes de tentar colocá-las em caixas. O autor observa que, por muitas vezes, busca-se encaixar os indivíduos dentro de uma categoria preexistente, e não criar categorias a partir de comportamentos observados.

O Entrevistado B responde à pergunta com mais questionamentos:

Pra que time eu torço? Qual é o meu tipo de música predileto? Gosto de esporte de aventura ou de ler na rede? Qual é o carro dos meus sonhos, se é que quero um carro? Hotel cinco estrelas ou motorhome? Preço ou qualidade? Marca ou utilidade? Em alguns aspectos pessoas muito diferentes têm preferências iguais (Entrevistado B, 2022).

A fala do Entrevistado traduz a necessidade da compreensão de uma série de aspectos para captar todas as nuances de um só público. O entendimento de tantos fatores evita a criação

de estereótipos, um ponto de alerta que Cohen (2021) traz quando afirma que os recortes geracionais podem colocar diferentes pessoas dentro de uma mesma caixa comportamental.

Os entrevistados C e D citam os dados disponibilizados pelas redes sociais e inteligência dos algoritmos como opções para rastreamento de interesses e entendimento de público.

Para o Entrevistado C, a chegada das redes sociais faz com que exista um novo olhar sobre o assunto, tornando a demarcação por gerações menos interessante. A Entrevistada D também ressalta a importância de se ter um olhar de empatia e sentimento em relação aos dados do público, para entender o que está por trás deles em termos de contexto do país, contexto econômico e tendências. Na opinião da profissional:

É fundamental olhar para consumo de meios, crescimento de influenciadores em determinadas plataformas, quais conversas estão nascendo nas redes sociais? Ir muito além de dados de tráfego. Ter um olhar que cruze contextos e questione os dados para entender de onde [eles] vêm e [que] consiga ter um olhar humano para pensar no que está acontecendo. Olhar para isso traz muitos *insights* além do recorte social ou de idades (Entrevistada D, 2022).

Vale ressaltar que as afirmações da Entrevistada D vão ao encontro dos estudos de Woodward (2014) e Hall (2005, 2014) quando abordam as questões de identidade individual e social. Para os autores, os aspectos que formam um indivíduo são múltiplos e vão desde o estilo de vida até os legados familiares. Considerar todos estes fatores é interessante para perceber a necessidade do cruzamento de contextos e compreender a complexidade que permeia a formação de um indivíduo.

4.4 A ASSERTIVIDADE NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS BASEADAS NOS RECORTES DE GERAÇÃO

Para chegar ao objetivo final deste artigo, questionou-se aos entrevistados as suas opiniões sobre o desenvolvimento de campanhas publicitárias com base em recortes geracionais e se essas conseguem ser assertivas na comunicação das marcas na sociedade atual.

O Entrevistado B foi enfático: “se este for o principal dado levado em conta, eu não acredito no sucesso de uma campanha assim” (Entrevistado D, 2022). O Entrevistado A afirma que, dependendo de onde se quer chegar, é possível ter uma primeira visão genérica através do uso de recortes geracionais, mas é necessário ter consciência de que é genérica. “Para que tenha sucesso, é fundamental que a visão seja aprofundada com pesquisa” (Entrevistado A, 2022), diz o profissional, mostrando mais uma vez a fragilidade do conceito de gerações.

Para o Entrevistado C, o conceito de gerações não tem mais a mesma relevância que tinha anos atrás e, por isso, não consegue ser assertivo. Ele afirma que a internet ampliou o repertório dos indivíduos e que os comportamentos não são mais pautados apenas pelo fator geracional, podendo sofrer influência de outras culturas, por exemplo.

Quando o Entrevistado A cita a “visão genérica” que os recortes geracionais oferecem, ele concorda com o pensamento de Cohen (2021), que constata que usar apenas o conceito de gerações para entender um público pode criar generalizações que não condizem com a realidade. Já a afirmação do Entrevistado C corrobora com a visão de Menand (2021) quando coloca em dúvida a aderência do conceito de gerações no momento atual. Para o autor, não se trata apenas de questionar se os comportamentos traçados pela segmentação por gerações são reais ou não, mas, sim, de analisar se ainda faz sentido seccionar as pessoas desta maneira, uma vez que se vive em uma sociedade fluida e mutável.

Tanto o pensamento de Cohen (2021) quanto o pensamento de Menand (2021) fazem relação com o momento atual do mundo e com a constante mudança dos indivíduos que compõem a sociedade. Nas gerações mais recentes, como a Z (nascidos entre 1996 e 2010), o conceito de liquidez já aparece com mais clareza. O *report* da Adventures.Inc (2021) afirma que este grupo geracional possui uma identidade fluida, ou seja, seus integrantes participam de diversas comunidades e há certa dificuldade em colocá-los dentro de um único rótulo. No entanto, essa visão relacionada à fluidez não aparece nos estudos sobre as gerações anteriores, o que mostra como, até então, os indivíduos eram colocados em caixas.

A Entrevistada D crê na necessidade de um cruzamento de informações para o êxito de uma campanha. Para ela, “não é o recorte geracional que vai garantir sucesso nos resultados, mas ele não pode ser descartado, pois traz informações sobre o espírito do tempo, preconceitos e dificuldades que tal público pode ter” (Entrevistada D, 2022). Por isso, a profissional diz que se deve ter um olhar questionador para os padrões de comportamento que uma geração apresenta, buscando compreender o que está por trás de cada dado ou estereótipo.

A proposta da Entrevistada traz um ponto de vista que combina as diferentes perspectivas apresentadas no embasamento teórico deste artigo. A profissional compreende as problemáticas acerca dos recortes geracionais e como este conceito pode levar a estereótipos irreais, conforme sugerem Ney *et al.* (2022); no entanto, também reconhece a relevância dos estudos geracionais criados até aqui e entende que considerar fatores históricos e o período do tempo pode ser importante para compreender um grupo de pessoas, bem como Howe e Strauss (2007) afirmam.

O olhar questionador que a Entrevistada sugere é o mesmo que motivou a produção deste artigo, a fim de compreender em quais pontos o conceito de gerações pode ser útil na comunicação e em quais aspectos pode ser repensado. Com a combinação da contextualização teórica e do resultado das entrevistas para a análise, tornou-se possível apresentar as considerações finais a partir do objeto proposto neste artigo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do presente estudo, foi possível analisar o uso do recorte geracional no mercado da comunicação e investigar a sua aderência para o desenvolvimento de campanhas publicitárias para as marcas/clientes. Pode-se observar, através da pesquisa de campo, que a compreensão total do comportamento do público-alvo das marcas transcende a análise geracional, afinal, atualmente, a sociedade é ampla, diversa e complexa, fator que perpassa o ano de nascimento.

O que pode ser destacado é que os recortes geracionais não traduzem todas as nuances dos grupos presentes na sociedade atual. Com base na posição dos entrevistados, verifica-se que existem outras formas de ampliar o entendimento sobre determinado público. Portanto, os recortes geracionais entram como uma base para conhecimento, mas é fundamental combiná-los com outros dados, como pesquisas comportamentais, por exemplo.

No entanto, outro aspecto que ficou evidente é que há generalização de comportamentos a partir dos estudos geracionais, e essa não é capaz de representar um grupo tão grande de pessoas. Mesmo que sejam baseados em evidências, os estudos são muito abrangentes e não consideram as divergências culturais de diferentes países, por exemplo. Por isso, destaca-se a importância de se compreender o contexto em que aquele grupo está inserido, bem como os seus legados e costumes. Este fator deve ser observado e levado em consideração por profissionais da área de comunicação no momento de criar campanhas para marcas.

Para materializar o discurso de uma campanha e atingir o público-alvo desejado pela marca, nota-se a necessidade de se trabalhar o imaginário e de se representar a sociedade a partir de referências que as pessoas têm em comum. O conceito de gerações possibilita isso, afinal, as pessoas que compartilham o mesmo recorte geracional também compartilham vivências muito parecidas, como eventos históricos.

Assim, o cruzamento de dados surge como uma sugestão para que profissionais de comunicação tenham mais assertividade em suas campanhas de comunicação. Para comunicar-

se com um determinado público, é preciso olhar para todas as suas nuances. Os recortes geracionais servem como auxílio para compreender o contexto histórico e comportamentos em comum presentes nos grupos, assim como os dados disponíveis através dos algoritmos das redes sociais podem ajudar a mapear, de maneira mais objetiva, os interesses do público. Por fim, apresentou-se a pesquisa aprofundada, que buscou compreender aspectos específicos para a criação da campanha desejada pela marca ou cliente.

O estudo realizado no presente artigo mostra que o entendimento de um público é complexo e ainda ressalta a importância de se buscar subsídios além dos recursos geracionais para o seu total entendimento. O processo de formação de identidade, seja individual ou social, é profundo e não deve ser reduzido somente a aspectos geracionais.

Como limitação para a realização da pesquisa, cabe ressaltar a escassez de materiais que questionem e discutam os recortes geracionais. Por este motivo, o *report* que deu origem a essa pesquisa, *Repensando o conceito de gerações*, de Ney *et al.* (2022), foi um dos principais recursos utilizados para a construção do referencial teórico.

Por fim, os resultados apurados permitiram obter subsídios para atender aos objetivos propostos. No entanto, é importante destacar que as afirmações aqui trazidas não necessariamente representam o todo. As considerações se deram a partir de uma amostra reduzida de entrevistados, não possibilitando uma visão mais abrangente da problematização e objetivo geral do estudo.

Dessa forma, sugere-se, como proposição para futuras pesquisas, uma pesquisa de campo com a percepção dos consumidores sobre campanhas que usam os conceitos geracionais como base, além de uma pesquisa de campo com uma amostra de maior significância junto a profissionais da comunicação, com idades, cargos e áreas mais variados do que os aqui representados. Assim, será possível evoluir a discussão para a esfera mercadológica, bem como compreender a visão dos indivíduos que formam a sociedade, e, conseqüentemente, os grupos geracionais.

Como contribuição, este tema mostra-se relevante para a academia pela sua especificidade. Para o mercado, o tema é relevante no sentido de trazer como fonte um novo prisma para o entendimento do público para o desenvolvimento de campanhas de comunicação.

Por fim, encerra-se a pesquisa destacando-se a importância de se compreender a diversidade de comportamentos e pensamentos presentes na sociedade contemporânea. São as divergências que a tornam tão única e que devem servir de subsídio para a construção de campanhas de marcas que visam dialogar com o seu verdadeiro público.

REFERÊNCIAS

- ADVENTURES.INC. **Gerações**, São Paulo, 2021. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1xR67WROaSWi3l8GT5_StxClndSZDDB9b/view?usp=sharing/. Acesso em: 9 jun. 2022.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2004.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CASAROTTO, C. **Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las**. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/#:~:text=Gera%C3%A7%C3%A3o%20Baby%20Boomers%3A%20nascidos%20entre,com%2010%20a%2025%20anos>. Acesso em: 9 jun. 2022.
- COHEN, P. **Generation labels mean nothing. It's time to retire them**. Washington Post, 2021. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2021/07/07/generation-labels-mean-nothing-retire-them/>. Acesso em: 22 abr. 2022.
- DAHAN, J. **Entenda o comportamento de consumo das cinco gerações: Baby Boomers, X, Millennials, Z e Alpha**. Guia de Marketing, 2021. Disponível em: <https://guiademarketing.com.br/comportamento-de-consumo-geracoes/>. Acesso em: 13 jun. 2023.
- DU, Y. **Communication disconnect: Generational stereotypes between generation X/Y and baby boomers in American and Chinese organizational communication**. Liberty University, 2011. Disponível em: <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=masters>. Acesso em: 12 out. 2022.
- DUFFY, B. **The Generation Myth: Why When You're Born Matters Less Than You Think**. New York, NY: Basic Books, 2021.
- FERRARI, W. **Pandemia faz diferentes gerações ganharem mais características em comum do que nunca**. Consumidor Moderno, 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/04/21/diferentes-geracoes-ganharem-caracteristicas-em-comum/>. Acesso em: 9 jun. 2022.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GONÇALVES, V. **O que as empresas precisam saber sobre os Baby Boomers?** Consumidor Moderno, 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/05/10/empresas-baby-boomers/>. Acesso em: 9 jun. 2022.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HALL, S. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T. T. da (org). **Identidade e diferença**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

HOWE, N.; STRAUSS, W. **The Next 20 Years**: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. Harvard Business Review, 2007. Disponível em: <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>. Acesso em: 6 jun. 2022.

MANNHEIM, K. “Das Problem der Generationen”. In: WELLER, W. (org). **A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim**. Sociedade e Estado, v. 25, n. 2, p. 205-224, ago. 2010.

MENAND, L. **It’s Time to Stop Talking About “Generations”**. The New Yorker, 2021. Disponível em: <https://www.newyorker.com/magazine/2021/10/18/its-time-to-stop-talking-about-generations>. Acesso em: 15 jun. 2023.

NEY, T. *et al.* **Repensando o conceito de gerações**. Mutato, 2022. Disponível em: <https://www.muta.to/01-repensando-o-conceito-de-geracoes>. Acesso em: 09 jun. 2023.

PAIXÃO, S. **Identidade**. E-dicionário de termos literários, 2009. Disponível em: <https://edtl.fcsh.unl.pt/encyclopedia/identidade#:~:text=Termo%20de%20origem%20latina%2C%20formado,identificadora%20de%20algo%20que%20permanece>. Acesso em: 12 jun. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SAYERS, R. The Right Staff from X to Y: Generational Change and Professional Development in Future Academic Libraries. **Library Management**, v. 28, n. 8, p. 474-487, out. 2007.

SCHEWE, C. D.; MEREDITH, G. Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 4, n. 1, p. 51-63, set. 2004.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da (org). **Identidade e diferença**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

APÊNDICE A

Roteiro semiestruturado para entrevista com profissionais de comunicação:

- Ponto 01: Encaixar um grande número de pessoas como uma geração estimula classificá-las como um grupo homogêneo, o que levaria a estereótipos que não correspondem à realidade. Qual a sua opinião sobre esta afirmação?
- Ponto 02: Entre todos os fatores relevantes na hora de entender determinado tipo de público, a época em que ele nasceu é realmente a mais importante?

- Ponto 03: Na sua opinião, qual seria a maneira mais adequada de rastrear interesses, comportamentos e entender públicos para criação de campanhas e desenvolvimento de estratégias de marca? Como ir além dos recortes demográficos tradicionais?
- Ponto 04: O desenvolvimento de campanhas publicitárias com base no recorte geracional consegue ter assertividade na comunicação das marcas na sociedade atual?

Submetido: 28/06/2023

Aceito: 24/04/2024