

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO “X” DE ACORDO COM AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Thais Rubia Ferreira Lepre, José Augusto Santos de Mello, Lucas Gabriel Lopes
Universidade do Oeste Paulista - Unoeste, Presidente Prudente / SP, thaisrubia@unoeste.br

RESUMO

O presente artigo aborda sobre o comportamento de consumo da geração X com relação às ferramentas de comunicação de marketing, este grupo de indivíduos tem mais facilidade no manuseio das principais ferramentas do que a geração antecessora, Baby Boomers. Porém, não totalmente integrada na utilização do meio comunicacional digital, por motivos de uma pequena parte desta geração, não possuir formação educacional, instrução e, às vezes, baixo acesso destas ferramentas de comunicação de marketing digital. Contudo o objetivo deste trabalho de pesquisa é descrever as principais estratégias que as empresas devem adotar para atrair consumidores desta geração através dos meios atuais e disponíveis de comunicação e marketing. Para as organizações atrair esse público é de grande importância, pois estão inseridas no mercado de trabalho, e apresentam total estabilidade profissional, já que uma das características forte desse grupo é a fidelidade e anos de permanência no meio organizacional que estão inseridos. Uma das principais alternativas é adotar um marketing direto com o consumidor desta geração através de propagandas de TV, rádio, jornais, outdoors, revistas, contendo a descrição do produto e serviço de acordo com o seu segmento mercadológico, e de acordo com fatores qualidade, custo benefício, variedade, flexibilidade e integração do consumidor com a empresa que está comercializando o seu produto e serviço. A metodologia utilizada neste artigo para a coleta de dados é a bibliográfica, pesquisa exploratória, análise qualitativa, de dados secundários comprovados em artigos, simpósios, e revistas de forte referencial teórico.

Palavras-chave: Geração, Consumidor, Mercado, Marketing, Estratégias

GENERATION X CONSUMER BEHAVIOR ACCORDING TO MARKETING COMMUNICATION TOOLS

ABSTRACT

This article discusses the behavior consumption of generation X in relation to marketing communication tools, this group of individuals has easier handling of the main tools than the predecessor generation Baby Boomers. However, not totally integrated in the use of the digital communication medium, for reasons of a small part of this generation, it does not have educational training, instruction and sometimes low access to these digital marketing communication tools. However, the objective of this research work is to describe the main strategies that companies must adopt to attract consumers of this generation through current and available means of communication and marketing. For organizations to attract this public is of large importance because they are inserted in the job market, and have total professional stability, since one of the stronger characteristics of the group is the loyalty and years of permanence in the organizational environment that are inserted. One of the main alternatives is to adopt direct marketing with the consumer of this generation through TV, radio, newspapers, billboards, magazines, containing the description of the product and service according to its market segment, and according to quality, cost factors benefit, variety, flexibility and integration of the consumer with the company that is selling its product and service.

The methodology used in this article for data collection is bibliographic, exploratory research, qualitative analysis, secondary data proven in articles, symposia, and magazines with a strong theoretical reference.

Keywords: Generation, Consumer, Market, Marketing, Strategies

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço constante da tecnologia e conseqüentemente dos meios de comunicação, o consumidor se mostra cada vez mais exigente em relação à compra e ao consumo de produtos e serviços de qualquer segmento, impondo às empresas a necessidade de conhecer bem o comportamento de compra de seu público consumidor.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) o comportamento do consumidor está relacionado às atividades de obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, relacionados ao processo decisório do consumidor.

No entanto, é possível associar o comportamento do consumidor com sua faixa etária ou simplesmente com a geração a que ele pertence. Tendo em vista que uma geração consiste em um grupo de indivíduos que vivenciaram grandes eventos e fatos importantes no processo de socialização, levando esses indivíduos a processarem estes acontecimentos de maneiras semelhantes, aderindo aos seus valores e sua forma de agir e pensar no decorrer da vida (MANNHEIM, 1993).

Como por exemplo, a geração X que corresponde a indivíduos nascidos na década de 60 até final dos anos 70, e que vivenciou grandes momentos e fatores históricos sociais, que os levaram a romper velhos padrões de comportamento social e cultural herdados da geração anterior, a geração *Baby Boomers*, que são pais da geração X, ou seja, os nascidos entre 1945 a 1964.

Segundo o IBGE (2010) afirma que a geração X são indivíduos nascidos entre o início dos anos de 1960 até o início dos anos de 1980, sendo 35 milhões de membros desta geração, na faixa de 40 a 54 anos. São conhecidos também como *Baby Busters*, pois são filhos da geração antecessora *Baby Boomers*, vivenciaram períodos de revoluções, lutas e opressões e censura durante a transição da ditadura para democracia no país.

Para Woo (2018), os indivíduos da geração X se desenvolveram no período do surgimento da tecnologia em sua rotina e presenciaram a eventos de grandes transições mundiais.

Segundo De Mattos (2011), os indivíduos da geração X vivenciaram o período do regime ditatorial, marcado por censura, opressão, cautela, desconfiança. E todos estes fatores contribuíram para que esta geração tivesse uma postura autoconfiante, empreendedora,

revolucionária e tenham praticidade na resolução de problemas. Impactando também no seu comportamento de compra, fato que justifica a existência desse artigo, que visa discutir essa questão, beneficiando com informações a todos os gestores que tem esse público como alvo, ao passo que tem como problemática: qual o comportamento de compra do consumidor da geração X? Quais estratégias de comunicação de marketing as organizações podem utilizar para atrair esse público?

E tem como objetivo geral: identificar o comportamento de compra do consumidor da geração X e levantar estratégias de comunicação de marketing que as organizações podem utilizar para atrair esse público. E os objetivos específicos recaem em: caracterizar o comportamento de consumo da geração X; identificar o comportamento de compra dessa categoria de consumidores; e levantar estratégias de comunicação de marketing que podem ser utilizadas pelas empresas para atrair estes consumidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Viana et al. (2013) afirmam que o conceito de geração foi imposto sociologicamente na década de 50, no qual diz que uma geração é composta por um grupo de indivíduos que compartilham no decorrer de suas vidas, o mesmo referencial histórico social, tradições, experiências e costumes.

Dentre as gerações é possível destacar: os Veteranos (1922 a 1945), os *Baby Boomers* (1946 a 1964), a Geração X (1965 a 1978), a Geração Y (1978 a 1990), a Geração Z (1990 a 2010) e por último, a atual Geração Alpha (nascidos a partir de 2010). Gerações essas, que apresentam características distintas, como é possível notar no quadro a seguir:

QUADRO 1 – O histórico das gerações

O HISTÓRICO DAS GERAÇÕES

O contexto histórico da criação de cada geração influencia seu comportamento e sua forma de consumir

BABY BOOMERS (de 1940 a 1959)	GERAÇÃO X (de 1960 a 1979)	GERAÇÃO Y OU MILLENNIALS (de 1980 a 1994)	GERAÇÃO Z (de 1995 a 2010)
Contexto Pós-guerra. No Brasil, ditadura e repressão	Contexto Transição política, hegemonia do capitalismo e meritocracia	Contexto Globalização, estabilidade econômica e surgimento da internet	Contexto Mobilidade e múltiplas realidades, redes sociais, nativos digitais
Comportamento Idealistas, revolucionários e coletivos	Comportamento Materialistas, competitivos, e individualistas	Comportamento Abstratos, questionadores e globais	Comportamento Identidade fluida, realistas e ativistas ponderados
Consumo Ideológico, vinil, cinema e música	Consumo Consumo do status, marcas, carros e artigos de luxo	Consumo Preferem experiências, festivais, viagens	Consumo Consumo da verdade, singularidade, acesso e ética

Fonte: EXAME (2010)

De acordo com a tabela acima apresentada, pode-se fazer uma breve descrição sobre estas gerações, como a geração Veterana que corresponde entre os anos de 1920 a 1940, vivenciaram guerras, são indivíduos dedicados ao trabalho, respeito a hierarquia familiar.

Logo após, veio a geração *Baby Boomers*, que recebeu este nome devido à alta natalidade de bebês, no período pós segunda guerra, são indivíduos que assim como os seus pais respeitam a hierarquia familiar, aprenderam desde cedo a serem independentes financeiramente, e priorizam a fidelidade às organizações em que estão inseridos. Já a geração X ficou conhecida por ser transgressora aos velhos dogmas e costumes da geração antecessora, vivenciando a grandes transformações no cenário político, social, econômico, cultural e o início da expansão tecnológica.

Os indivíduos da geração Y nasceram totalmente incluídos no mundo tecnológico, tem referencial de comportamento agregados a geração X, são mais individualistas, prezam pela sua independência financeira, e seu lado pessoal em questões profissionais.

A geração Z que é formada por indivíduos nascidos de 1995 a 2010, condiz o seu comportamento pessoal, profissional influenciados pelas gerações antecessoras X e Y, a busca pelo respeito da individualidade, e sua instabilidade em permanecer em um mesmo trabalho, e finalmente, a geração Alpha, crianças nascidas a partir de 2010 em diante, totalmente inseridos no mundo digital.

Diante de todas as gerações mencionadas, pode-se destacar a geração X, a geração que rompeu velhos padrões sociais herdados dos seus antecessores, vivenciando grandes transformações e importantes eventos históricos sociais de sua época, como por exemplo, no cenário brasileiro o movimento das Diretas Já, logo após o período ditatorial, o que resultou na conquista da liberdade de expressão pessoal, social, política, econômica e, principalmente, nos principais meios de comunicação como o rádio, a televisão e outros.

Para Teixeira et al. (2014) “os indivíduos da geração X são os filhos da geração *Baby Boomers*, nasceram em um período de transição social, financeira, em uma fase de conquista e poder”. O decorrer entre os períodos de uma geração à outra, é possível notar constantes e grandes mudanças nos cenários social, econômico, político, cultural e principalmente no avanço tecnológico, nítido nos meios de comunicação de marketing.

Porém, para Longo (2003), a preocupação era de que as mensagens expressas em meios de comunicação e publicidade tradicionais fossem entendidas pelos seus consumidores, contudo novas formas de publicidade devem ser mais aproveitadas como forma de ganhar a confiança e a simpatia de seu consumidor.

Para a geração X é de suma importância a constatação dos fatos que os principais meios de comunicação devam oferecer sobre um determinado produto ou serviço, muitas vezes, destinando sua confiança aos meios tradicionais de comunicação de marketing, como campanhas publicitárias, anúncios, propagandas de jornais e revistas, e outros meios.

Porém com o avanço tecnológico, as empresas adentraram a informatização do seu portfólio de principais produtos e serviços, a fim de expandir seus negócios, através da segmentação de públicos que irá direcionar em grande escala de captação e conquista deste público, e atender as exigências e mudanças de mercado o qual tem se mostrado cada vez mais competitivo, para tanto as empresas necessitam de novas estratégias para se manter em uma posição satisfatória no mercado.

2.1 Comportamento de Consumo da Geração X

Diante de tantas transformações tecnológicas nos principais meios de comunicação de marketing, o comportamento do consumidor aderiu-se a estas constantes evoluções, tornando o consumidor um agente mais independente no processo decisório de compra, exigentes na comprovação de qualidade de produtos e serviços, e alta gama, variedade, flexibilidade, comodidade no processo de compra, e entrega dos produtos e criteriosos no fator de custo benefício, entre outros aspectos.

Mas para compreender o comportamento de consumo de uma determinada geração, as principais empresas devem se ater a fatores que influenciam na formação de opiniões e comportamentos de seus consumidores.

Para Kotler (1998) que define o comportamento de consumo como um conjunto de referenciais para o conhecimento de valores, crenças, cultura, necessidades, desejos de um determinado grupo. E como estes indivíduos formam o seu processo de escolha, e quais serão influenciadores ou somente usuários.

Já para Richers (1984) relaciona o comportamento do consumidor de acordo com fator mental e emocional de um indivíduo, agregados ao discernimento e divulgação de principais produtos e serviços para a sanar suas principais dores e desejos.

Contudo, o marketing tem o papel fundamental na análise, estudo e delimitação do público alvo que uma determinada empresa quer atingir com o seu portfólio de produtos e serviços.

Para Kotler e Keller (2006) o marketing tem por objetivo atender e satisfazer as principais necessidades e desejos da clientela, sendo um fator importante para compreender e conhecer a fundo o comportamento de seu consumidor.

Desse modo, a geração X é composta por indivíduos que tiveram o seu comportamento de consumo influenciado principalmente por meios de comunicação de marketing tradicionais. Contudo, a televisão foi um dos principais meios influenciadores no comportamento de consumo desta geração. Assim, segundo Oliveira (2010) revela que a geração X teve grande referencial em programas de TV no que diz respeito a valores familiares, educacionais, fazendo que o consumo destes indivíduos aumentasse de acordo com o que este meio de comunicação apresentasse.

Considerando esta citação pode-se afirmar a total influência que este meio de comunicação teve e de certa forma ainda mantém na vida do consumidor da geração X, notada principalmente em comerciais de grandes marcas, e também presentes em anúncios de jornais e rádio, fazendo que o consumidor desenvolvesse a ideia de que um produto de alta qualidade e confiabilidade estaria agregado às marcas de grande representatividade no mercado.

Contudo, segundo Williams; Page (2011) mencionam que a geração X muitas das vezes, é insegura de si mesma e precisa de algo que comprove que sua escolha foi a mais correta. Querem ouvir e visualizar as características dos produtos, através de propagandas e comerciais, pois são um público muito exigente e precisam estar confortáveis para comprar.

Diante do exposto, cabe considerar que quanto ao comportamento dos indivíduos desta geração, apresentam forte influência para a realização de compras em lojas físicas, pois assim comprovarão a qualidade esperada, a veracidade de conteúdo do determinado produto ou serviço, por meio do contato direto com o mesmo. E por depositarem neste estilo de compra confiabilidade, uma vez que não expõe seus dados e informações pessoais em sites de compra online.

Por outro lado, nota-se também um relativo crescimento em compras online por estes indivíduos, que buscam comodidade, facilidade no processo de compra, variedades de produtos, comparativos de preços entre as lojas virtuais, para se certificarem qual loja online trará um melhor custo benefício.

2.2 Principais Estratégias das Empresas para Atração do Consumidor da Geração X

As empresas atualmente utilizam de vários meios de comunicação para manter e atrair seus respectivos e futuros clientes, através de meios de comunicação como TV, rádio, jornais, grandes revistas, outdoors em lugares estratégicos. Mas com o avanço tecnológico cada vez mais nítido nos meios de comunicação, as empresas se viram totalmente influenciadas a adotarem a prática de virtualização de seus negócios, para a propagação de seus variados produtos e serviços.

Para Kotler e Keller (2012), a comunicação de marketing é utilizada pelas empresas como meio de informar, atrair e conquistar seus consumidores, sobre os produtos e serviços que estão comercializando. De acordo com esta afirmativa, nota-se a importância que as empresas agregam aos principais meios de comunicação disponíveis, visto como uma forma de se aproximar e integrar seu consumidor como um elemento principal para prosperação de seu negócio e posicionamento de mercado, ganhando a sua confiança e fidelidade à marca. Porém, podemos destacar propagandas ou comerciais de TV como uma forte estratégia de atração do consumidor da geração X.

Para e Kotler e Keller (2006) a propaganda pode influenciar, impulsionar e reforçar seus clientes. Segundo os mesmos, ressaltam que produtos novos no mercado, utilizam propagandas mais informativas, já marcas com vários anos de atuação e bem posicionadas usam propagandas de apoio para estimular e influenciar o seu consumidor a continuar comprando seus produtos.

Outro meio estratégico utilizado por grandes empresas de diversos segmentos é a utilização de panfletos promocionais de acordo com a divulgação ilustrativa do produto e preço, visto pela geração X como um forte influenciador de compra. Para Miranda e Konya (2007), mencionaram panfletos ou folhetos promocionais como meios utilizados por lojas físicas para promover novos produtos, informar preços, anunciar novos espaços de atendimento físicos e promoções.

Nesse sentido, para Gazquez – Abad e Pérez (2009), mencionaram panfletos ou folhetos como meios de respostas mais ágeis e eficiente, muito utilizados por lojas físicas, visando a divulgação de uma alta gama de produto de seus principais fornecedores e detendo assim a atenção do consumidor.

Porém, outro meio estratégico que as empresas adotam para atração do consumidor próximo a seu ponto de venda, são os outdoors, grandes painéis com a finalidade de divulgar produtos ou serviços, promovendo a venda dos mesmos a públicos específicos no trajeto do consumidor ao ponto de venda.

Dessa maneira deve-se considerar o que Sabadin (1997) resalta que o outdoor tem uma natureza midiática, ele é um meio propagandístico em si, contendo uma mistura de comunicação eficiente, é uma forma mais direta de promover as marcas e os produtos para os consumidores não necessitando totalmente da publicidade tal como a TV, o rádio, o cinema o fazem.

Contudo, há variados meios de comunicação que os indivíduos possam utilizar para comprar um determinado bem ou serviço, porém este indivíduo fará a escolha de um meio,

através da segurança, da veracidade que um meio de comunicação pode trazer a respeito daquilo que irá consumir.

A respeito do fator geracional, com ênfase na geração X que agrega qualidade e valor a grandes marcas de empresas, com bom posicionamento e anos de atuação no mercado, as empresas devem adotar estratégias voltadas para atrair a confiança e sanar qualquer dúvida que possa surgir no processo de compra deste potencial consumidor.

Segundo Esteves (2014) diz que através da coleta e divulgação mais rápida e prática das informações por meio das ferramentas tecnológicas disponíveis induziram uma mudança no comportamento de consumo de novas e antigas gerações, os indivíduos das gerações mais velhas ganharam seu espaço no mercado e as demais gerações passaram a desejar, procurar e serem mais exigentes no cumprimento de suas expectativas e necessidades.

De acordo com Ikeda et.al. (2013) explica que para o consumidor agregar e perceber a qualidade do produto ou serviço e associar isso ao meio de comunicação utilizado, ele deve sanar todas as suas dúvidas sobre tal produto ou serviço que a empresa está lhe ofertando de forma a responder as suas expectativas e necessidades. Portanto, quanto mais recente for uma geração, mais confiante ela será em relação aos novos meios de comunicação digital, o que implicará em maior nível de satisfação com as compras online, destacando-se, neste caso, as gerações Z e Y.

Contudo, integrar as gerações mais antigas no processo de compra virtual é um processo burocrático e contraditório a seus costumes, comportamentos, valores, pois cada geração possui suas características, necessidades e visões diferentes. As ferramentas de marketing digital não transmitem total confiança às gerações mais antigas como a geração X, por ser uma geração exigente com relação a qualidade comprovada de produtos e serviços.

Portanto, os meios de comunicação que a geração X e suas antecessoras depositam total confiança para consumirem com frequência são meios de comunicação básicos ligados ao marketing de massa, vistos por este público como algo mais próximo e confiante as suas expectativas, desejos e necessidades de consumo.

Para Kotler (1998) que define o marketing de massa como um marketing maciço, tradicional, no qual ocorre uma oferta de produtos com padrão que atenda as exigências e a satisfação do cliente, contando com o apoio de revendedores e da ação de grandes campanhas publicitárias para alcançar um bom posicionamento de vendas no mercado.

Porém, diante dos avanços tecnológicos cada vez mais constantes nos principais meios de comunicação, o marketing de massa passa a ser algo obsoleto em sua utilização para o ganho do consumidor, por motivos dos custos deste tipo de marketing serem elevados, por não

conseguir acompanhar as transformações no gosto de seus clientes, e assim não poder atender com agilidade e eficácia os seus desejos, exigências e necessidades.

Por outro lado, cabe observar constantemente as estratégias das empresas para o ganho de clientela associadas ao marketing digital, que pode ser visto pelas principais organizações como uma forma de expandir informações e atender as necessidades e desejos de seus consumidores com praticidade e eficiência.

Segundo Salomon (2011) afirma que o marketing digital detém maior capacidade de segmentação mercadológica, agilidade, comodidade e comunicação eficiente, sendo assim um meio de comunicação mais econômico com relação aos meios comunicacionais tradicionais, interagindo e atendendo com mais precisão o seu público-alvo.

Com todas estas afirmativas, pode-se notar diferenças na expansão de informações sobre produtos e serviços de uma determinada marca dentre os meios convencional e digital, levando em consideração a sua agilidade de divulgação, de informação do produto e comodidade com serviços de compra, pagamento e recebimento pelo cliente.

Porém, nota-se a certa resistência de uma parcela da geração X em utilizar os meios de comunicação digital no momento da compra, por muitas vezes, não terem total confiança e segurança na rotação de dados pessoais, nos quesitos de qualidade assegurada das plataformas de serviços digitais com relação a qualidade dos produtos, prazos de entrega e condições de conservação no processo de entrega do mesmo. Isso leva a geração X e suas antecessoras a darem preferência aos meios de comunicação convencionais.

Diante do exposto, as principais estratégias que as empresas devem adotar para atrair este público pode-se delimitar ao uso destes dois estilos de marketing, o tradicional que visa atingir diretamente o seu público-alvo com grandes campanhas publicitárias expostas nos seus principais meios TV, rádio, revistas, jornais impressos, folhetos promocionais e outros. Por outro lado, o marketing digital que tornou a divulgação de informações e conteúdo das empresas com o seu portfólio de produto e serviços, mais ágil e eficiente, utilizando os principais meios tecnológicos como blogs, lojas virtuais, redes sociais como Facebook, Instagram, Outlook e outros.

Contudo, as empresas devem priorizar as necessidades, desejos mais profundos de seus clientes, fazer um estudo sobre as características, comportamento do público que quer atingir como fatores como idade, gênero, nível social, assim segmentar seu público. Com isso, as empresas devem optar por campanhas publicitárias mais assertivas, e bem direcionadas expostas nos meios tradicionais.

Com relação ao público da geração X que possui uma certa resistência em utilizar os meios de comunicação digital, as empresas devem apresentar sites com conteúdos claros, relevantes sobre a sua gama de produtos, além de oferecer aos clientes bases explicativas da funcionalidade de seus principais sites de compra e de como utilizá-los com eficiência pelos seus principais clientes a fim de transmitir a segurança e fidelidade para com a empresa, além do site de relacionamento no qual o consumidor pode dar a sua opinião ou fazer suas advertências sobre o produto e serviço. Outra importante estratégia que as empresas podem adotar, é sua presença nas redes sociais mais acessadas, com anúncios, fotos ilustrativas de seus principais produtos e serviços.

Portanto, para Stone; Woodcock (1998) afirma que para uma empresa desenvolva uma captação excelente de consumidor, é necessário conhecer suas principais necessidades, devendo encarar o seu relacionamento com os seus consumidores através de seu ponto de vista.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Gil (1999) “o método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir o conhecimento. Para que seja considerado conhecimento científico, é necessária a identificação dos passos para a sua verificação, ou seja, determinar o método que possibilita chegar ao conhecimento”.

A metodologia que foi utilizada para a execução deste artigo científico contemplou os seguintes procedimentos: abordagem qualitativa, pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo.

A abordagem utilizada neste artigo foi de cunho qualitativo, pois focou na investigação científica de caráter subjetivo do objeto, analisando e compreendendo de maneira mais profunda o comportamento do consumidor da geração X, com relação às ferramentas de comunicação de marketing.

Segundo Vieira e Zouain (2005) afirmam que a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos autores sociais envolvidos nos discursos e aos significados transmitidos por eles. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa preza pela descrição detalhada dos fenômenos e os elementos envolvidos.

O artigo utilizou a pesquisa bibliográfica algo tornado público em relação ao tema de estudo, de acordo com publicações em livros, artigos, monografias, teses e outros meios. De acordo com Fonseca (2002, p.32) que menciona:

“A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na

pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta”.

Se tratando de uma pesquisa bibliográfica utilizada na formulação deste artigo, os dados serão de ordem secundária, captados de artigos, livros de grandes autores, sites relacionados ao tema da geração X com relação as ferramentas de comunicação de marketing.

O conteúdo que foi abordado pelo referido contou com as ideias dos principais autores renomados na área, artigos, simpósios, anais correlatos ao assunto, apresentação, desenvolvimento, pesquisa em fontes confiáveis e renomadas que levaram à conclusão do assunto com base no estudo e aprofundamento dos autores deste artigo.

Para Bardin (2011) a análise de conteúdo é conjunto de técnicas comunicativas que visam obter informações necessárias na coleta e transmissão de dados e informações relevantes a uma pesquisa de cunho qualitativo ou quantitativo, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos da divulgação do conteúdo necessário na produção e recepção do conhecimento adquirido pelo seu pesquisador.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 A Influência dos Meios de Comunicação Tradicionais de Marketing à Geração X e sua Inserção no Marketing Digital

Como já dito anteriormente neste trabalho segundo a visão dos principais autores, que a geração X é uma geração altamente influenciada pelos meios de comunicação tradicionais ou de massa de marketing, como revistas, jornais impressos, rádio, panfletos promocionais, outdoors e outros meios. Dentre todos estes meios tradicionais, a TV foi um dos principais meios mais influenciáveis e formador de opinião para o consumo desta geração.

Para Oliveira (2009) afirma com o surgimento da televisão afetou significativamente o comportamento desta geração, moldando rotinas e comportamentos também de seus familiares. Esta geração se viu muita influenciada por programas de televisão, no que diz respeito a educação, rotina familiar, e isso, fez que houvesse um grande apelo consumista. Portanto, com esta afirmativa pode-se associar a influência de consumo da geração X relacionada diretamente com estes meios de comunicação tradicionais, como grandes campanhas publicitárias de grandes marcas de anos de atuação e bom posicionamento mercadológico.

Para Lombardia (2008) diz que na fase de adolescência da geração X, muitas inovações tecnológicas surgiram e tiveram avanços significativos, como os primeiros videogames, vídeo

cassete, os primeiros computadores pessoais e a internet, influenciando diretamente no comportamento dos jovens desta geração, implicando no surgimento de vários estilos no modo de vida dos jovens na época. Esta geração presenciou o advento das primeiras ferramentas tecnológicas, o que influenciou diretamente no seu comportamento de consumo e posicionamento diante de velhos costumes e tradições herdadas de gerações antepassadas.

De acordo com estes autores, pode-se dizer que a maioria dos indivíduos desta geração depositam total confiança e fidelidade a esses principais meios de comunicação de marketing, por acreditarem na veracidade das informações de produtos e serviços apresentados nestes meios tradicionais.

Contudo, com o passar dos anos e com o avanço tecnológico, principalmente com a expansão da internet nos principais meios de comunicação, as empresas se viram impactadas a se adaptarem à virtualização de seus principais negócios. Com isso, as grandes empresas começaram a utilizar ferramentas do marketing digital a fim de expandirem o seu nicho de clientes, a segmentar seu público-alvo, para que assim consigam atingir com máxima eficiência e agilidade as necessidades, desejos e mudanças no comportamento de seus respectivos e futuros consumidores em grande escala de rotação da divulgação e comercialização digital de seus produtos e serviços.

Para Caro (2010) o marketing digital é considerado um importante fator na percepção do consumidor em seu processo decisório, pois é a partir deste meio que serão geradas todas sensações, desejos e até o reconhecimento do problema, que induzirá este indivíduo comprar ou não, e no processo de pós compra irá determinar a fidelização à marca. Este estilo de marketing para o autor é eficiente na captação e no impulsionamento de seguidores e consumidores.

Contudo, de acordo com Barata (2011), na definição do público-alvo é importante analisar e especificar a quem será destinado o referido produto ou serviço que está sendo comercializado, segmentando este público, levando em consideração seu grau de instrução, faixa etária e classe social. Dessa maneira, as empresas têm a função de atender as diferentes características dos seus principais consumidores, criando alta gama de produtos, com diferentes faixas de preço, sem perder o foco de atender a qualidade esperada pelos seus clientes, atendendo suas necessidades, desejos com base no diferencial de perfis de consumidores.

Diante das considerações apresentadas, cabe reiterar que a geração X se encontra dividida entre aqueles indivíduos que se identificam com os meios de comunicação de marketing tradicional que estão voltados a um público específico que preferem ter maior proximidade com o produto divulgado, transmitindo aos mesmos maior segurança e conforto

ao adquirir determinado produto ou serviço, e aqueles indivíduos que se identificam com um marketing digital que tem por objetivo atingir de modo mais abrangente públicos mais diversificados nos seus interesses relativos às escolhas de produtos e serviços, pois estes indivíduos percebem maior eficiência e praticidade nos meios digitais de comunicação.

4.2 Principais Estratégias para Atrair Consumidores da Geração X

Tendo em vista o que foi mencionado anteriormente, as empresas utilizam de diversos meios para influenciar o comportamento de compra de seus principais consumidores por meio de dois estilos de marketing, o tradicional ou de massa e o marketing digital. O primeiro está relacionado à publicidade e propaganda de recursos audiovisuais, panfletos promocionais, revistas, jornais impressos e outros meios. O segundo se refere à comunicação digital que pretende ter maior abrangência, velocidade e eficiência, buscando atingir públicos variados, por meio da internet, ampliando a representatividade das marcas, agregando reconhecimento aos seus produtos e serviços, os quais pretendem responder inúmeras necessidades, desejos e visando buscar a satisfação dos seus clientes.

Contudo, as empresas devem oferecer aos clientes estratégias articuladas de acordo com o público que pretendem atingir, para tanto, ambas as estratégias são igualmente importantes e válidas. Uma estratégia que tem sido amplamente utilizada para comunicar o produto aos seus possíveis clientes é o uso de redes sociais a fim de divulgar e popularizar seus produtos e serviços. Segundo Stanton (1980) menciona que as estratégias de marketing se constituem modos pelos quais as empresas visam atingir seus objetivos para conseguir otimizar resultados satisfatórios, e para isso, é preciso que as empresas conheçam o perfil de seus consumidores tanto como é importante identificar seus possíveis concorrentes. Assim, as mesmas criam suas estratégias para se diferenciarem dos seus concorrentes.

De acordo com Hooley (2005) as empresas procuram disponibilizar produtos e serviços para determinadas classes sociais. Assim, cabe enfatizar que boas estratégias de marketing exercerão papel preponderante na divulgação e aproximação do cliente ao produto e isso requer a inovação como importante ferramenta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve por objetivo descrever o comportamento de consumo da geração X, que fora uma geração que rompeu velhos padrões de comportamento e de costumes, herdados de gerações antecessoras, que vivenciaram a grandes transformações no cenário político, social, cultural, econômico e entre outros meios.

Presenciaram também o surgimento dos primeiros adventos tecnológicos, como o surgimento dos primeiros jogos de videogame, TV a cores, videocassete, computadores pessoais e entre outros adicionais tecnológicos.

Foi analisado e confirmado em pesquisas que esta geração foi fortemente influenciada por meios de comunicação de marketing tradicional ou de massa, como jornais impressos, revistas, rádio, panfletos promocionais, outdoors em lugares estratégicos, mas em especial a TV que teve total influência no processo de formação do comportamento do consumidor desta geração.

Desse modo, considerando as estratégias de marketing, pode-se dizer que os consumidores desta geração associaram qualidade de produto e serviço alinhado a relevantes campanhas de publicidade e propaganda de grandes empresas com vários anos de atuação e bom posicionamento de mercado que este meio de comunicação divulgava.

Outro ponto importante a se destacar, é que os indivíduos desta geração, tendem a ser mais inseguros e exigentes no que diz respeito a comprovação que sua escolha foi a mais adequada com relação ao nível de qualidade esperada e confirmada acerca dos bens e serviços que consomem.

Porém, cabe considerar que com o avanço tecnológico nos meios de comunicação e expansão da internet, as empresas adotaram na sua divulgação de portfólio de produtos e serviços o marketing digital.

Tendo em vista a pesquisa realizada, foi possível constatar que parte dos indivíduos desta geração se identificam com o marketing digital, visto que essa geração vivenciou o surgimento do advento da internet e se alinham com a era tecnológica.

Por meio desta pesquisa foi possível analisar que esta geração está dividida entre uma parcela que utiliza os meios de comunicação de marketing tradicional por motivo de insegurança, baixo nível de instrução e uma outra mais engajada no marketing digital por buscar mais comodidade na compra e ter acesso a uma maior gama de produtos e faixas de preços.

Contudo, nota-se uma relativa carência de pesquisas e de material bibliográfico sobre o perfil de consumo da geração X, fato que leva a mesma a ser considerada por alguns autores uma geração esquecida e de baixa implicação do instrumento de marketing, entretanto, cabe ressaltar que esta geração é considerada um forte potencial consumidor por apresentarem anos de estabilidade profissional.

Portanto, este trabalho de pesquisa não se encerra neste documento, devendo servir de aprofundamento e de material teórico para próximas pesquisas relacionadas à temática

REFERÊNCIAS

BARATA, L. **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) –Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CARO, A. **Comportamento do consumidor e a compra online: uma análise multicultural**. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2010.

DE MATTOS, C. A. et al. **Os desafios na transição da geração x para a y na empresa**. Dori Ltda. Revista Científica do Unisalesiano – Lins – SP, ano 2, n.4, jul/dez de 2011.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

ESTEVES; S., P. **Uso da internet pelo consumidor da terceira idade: influencias do risco percebido e impacto na intenção de compra online**. Tese (Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Administração) – Universidade do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2014.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GÁZQUEZ-ABAD, J. C.; SÁNCHEZ-PÉREZ, M. **Characterising the deal-proneness of consumers by analysis of price sensitivity and brand loyalty: An analysis in the retail environment**. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2009.

EXAME. **Os millennials, lamentamos informar, são coisa do passado**. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/os-millennials-lamentamos-informar-sao-coisa-do-passado/>>. Acesso em: 05 mar. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 5 ed. São Paulo: atlas 1999.

HOOLEY, G. et al. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

IKEDA, A. A; MARTINS, C. A; CAMPOMAR, M. C. **Sinalização de qualidade em e-commerce no momento pré-compra: diferenças entre websites de varejistas de produtos de luxo e de massa**. *PMKT: Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, n°. 13, p. 15-33, 2013. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/13/2_Sinaliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20Qualidade%20em%20E-Commerce%20no%20Momento%20Pr%C3%A9%20Compra.pdf>. Acesso em: 17 de mar.2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo da População Brasileira, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 24 abr. 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Person, 2000 – Artigo: Comportamento do consumidor e processo decisão de escolha.

_____; KELLER, K L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOMBARDIA, P. G.; STEIN, G.; PIN, J. R. **Políticas para dirigir a los nuevos profesionales– motivaciones y valores de la generacion Y. Documento de investigación**. DI-753. Mayo, 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/2WwAMLd>>. Acesso em: 20 de março de 2020.

LISSITSA, S.; KOL, O. **Generation X vs. Generation Y–A decade of online**. Disponível em: <<https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v31y2016icp304-312.html>>. Acesso em: 10 mar. 2020.

LONGO, W. **Advertainment e o futuro da propaganda**. São Paulo, 2003. Disponível em <<http://www.walterlongo.com.br>>. Acesso em 27 mar.2020.

MANNHEIM, K. "**El problema de las generaciones**" [tradução: Ignacio Sánchez de la Yncera], *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, n. 62. 1993, p. 193-242.

OLIVEIRA, S. Geração Y. **O Nascimento de uma nova versão de lideres**. São Paulo. Integrare. Editora, 2010.

RÁIZ, B. L; MARTARELLO, E. E. D; LIMA, F. E. G. **Estratégia de marketing para captação de cliente: Unimed Lins Cooperativa de Trabalho Médico**. 2012. (Trabalho de Conclusão de Curso) - UNISALESIANO, Lins-SP. Graduação em Administração, Universitari@ - Revista Científica do Unisalesiano. ano 3., n.7, p.74-86, jul/dez de 2012. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/54897.pdf>>. Acesso: 30 de mar. 2020.

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, p. 13-20, jul. /set. de 1984. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/167512>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

SABADIN, C. **Outdoor: uma visão do meio por inteiro**. 2 ed. São Paulo: Central do Outdoor, 1997.

SALOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9 ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.

STANTON, W. J. **Fundamentos do Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

STONE, M; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**: Litera Mundi, 1998.

TEIXEIRA, A. P. et al. **O Sentido do Trabalho: uma análise à luz das Gerações X e Y. Diálogo**. 2014. Canoas, n. 25, abr. Disponível em: <<http://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Dialogo/article/view/1485>>. Acesso em: 02 de abr. 2020.

VIANA, M. A., et al. **Grupos geracionais e comprometimento: discussões e descobertas em uma Universidade Pública Federal**. GPR ANPAD- IV Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho. Brasília, DF, Brasil. 2013.

VIEIRA; M.M. F; ZOUAIN, D. M. (orgs). **Pesquisa qualitativa a administração: teoria e pratica**, Rio de Janeiro. FGV. 2005.

WILLIAMS, K. C.; PAGE, R. A. **Marketing to the generations. Journal of Behavioral Studies in Business**, v. 3, n. 1, p. 37-53, 2011. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations> Acesso em: 01 abr. 2020.

XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, nº 19, 2017, Fortaleza. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. São Paulo: Intercom, 2017.

XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, nº 20, 2018, Juazeiro. **Publicidade e Criança e um olhar na Propaganda Educativa: Uma Perspectiva de Análise**. São Paulo: Intercom, 2018.