

Área Temática: 8 - Marketing

**MARKETING MULTIGERACIONAL INTERNACIONAL E BIG DATA COMO
FACILITADORES DAS DINÂMICAS COMERCIAIS GLOBAIS**

RESUMO

O presente artigo procura apresentar como o marketing internacional está sendo impactado por meio das diferentes gerações presentes na atualidade, além de expor estratégias, perspectivas e ferramentas as quais as organizações necessitam estar atentas para que possam intensificar e aperfeiçoar os seus negócios através do globo. A abordagem foi dividida em três fragmentos principais: conceitos e perspectivas sobre gerações, gerações, suas evoluções e hábitos de consumo e marketing multigeracional, conectividade e big data. Haja vista, a primeira parte buscou definir o conceito de gerações, além de discorrer a respeito do fato de que cada uma delas possui suas peculiaridades e similaridades, as quais são construídas através do tempo por meio de diferentes variáveis que as impactam. Ademais, a segunda seção indaga sobre as diferentes gerações: *baby boomers*, X, Y e Z. Expondo as especificidades e semelhanças entre esses grupos geracionais, além de suas evoluções e a importância do marketing atrelado ao meio virtual e às tecnologias para atender as necessidades de todos os segmentos. Por fim, o terceiro segmento apresenta as características inerentes ao marketing multigeracional, *big data* e a conectividade, assim como a importância de tais ferramentas associadas a identificação dos hábitos e sentimentos do consumidor para o crescimento e sucesso das diversas instituições em âmbito internacional; Em suma, vale salientar que por meio de pesquisas bibliográficas em periódicos, sítios online e relatórios de organismos internacionais, o presente artigo apontou resultados que indicam a necessidade de as empresas não utilizarem apenas o marketing geracional tradicional como forma de se comunicar com seu público, mas que essas empreguem o marketing multigeracional conectado ao big data, para que possam enxergar as particularidades e generalidades de seus clientes de uma melhor forma, gerando uma maior integração dos mesmos e expandido seus impactos internacionalmente.

Palavras-Chave: Marketing Internacional, Marketing Multigeracional, Gerações, Big Data.

ABSTRACT

This article seeks to present how international marketing has been impacted through the different generations that are present nowadays, besides it also exposes the strategies, perspectives and tools which organizations necessitate to be aware of so that they can intensify and perfect their business across the globe. The approach was divided in three main fragments: concepts and perspectives about generations, their evolutions and consumer habits and multigenerational marketing, connectivity and big data. Therefore, the first part sought to define the concept of generation, besides discoursing about the fact that each of them has their own particularities and similarities, which are constructed over the time through different variables that impact them. In addition, the second section investigates the different generations: baby boomers, X, Y and Z. Exposing the specificities and resemblances between those generational groups, beyond their evolutions and the importance of the marketing connected to the virtual medium and technologies to attend to necessities from all segments. Lastly, the third slice presents the characteristics inherent to multigenerational marketing, big data and connectivity, as well as the importance of those tools associated with the identification of the habits and feelings from the consumers for the growth and success of the various institutions internationally. In short, worth noting that through bibliographic searches in periodicals, online sites and reports from international bodies, the present article pointed results that indicate the necessity for organizations to not use only traditional generational marketing as a way to communicate with their public, but that these employ the multigenerational marketing connected to big data, so that they can perceive the particularities and generalities of their clients in a better way, generating a bigger integration of them and expanding their impacts internationally.

Keywords: International Marketing, Multi-generational Marketing, Generations, Big Data.

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, vários desenvolvimentos demográficos, culturais e intelectuais despertaram um interesse em gerações (EDMUNDS e TURNER, 2005). Destarte, muitas empresas estão alcançando consumidores multigeracionais e tentando entender e ganhar a atenção desses diversos compradores (WILLIAMS e PAGE, 2011). Desse modo, surgiu, desde meados do século XX, a necessidade do marketing adaptar as suas mensagens em função da forma como cada geração comunica, as suas aspirações e inspirações (AMARAL, 2016).

No tocante ao marketing internacional, ter um entendimento aprofundado sobre o comportamento dos consumidores de cada geração se torna imprescindível, visto que muitas características geracionais se estendem mundialmente. Esse público multigeracional no século XXI, veementemente impactado pela internet e pelas novas tecnologias, pode, no entanto, não responder efetivamente aos estímulos tradicionais de marketing.

Sob esse viés, surge como questão de estudo: o entendimento tradicional do marketing internacional deve transcender a abordagem geracional e as novas tecnologias, como o uso do *big data*? Com isso, este estudo objetiva compreender as características das gerações, seus padrões de consumo e seu relacionamento com as novas tecnologias. Ademais, esse artigo visa averiguar as adaptações a serem adotadas no âmbito do marketing internacional para melhor atender às necessidades desses grupos etários, com ênfase no marketing multigeracional e no *big data*.

A justificativa desse estudo se dá pelo crescente impacto das diferenças geracionais no marketing internacional e pela conseqüente necessidade das empresas globais de se adaptarem a essas, visando o alcance a um público multigeracional. A metodologia utilizada para a realização deste artigo está pautada em pesquisas bibliográficas em periódicos e sítios online.

Diante disso, esse artigo foi estruturado em três partes. Primeiro serão abordados os conceitos e perspectivas sobre gerações. Em seguida, haverá um aprofundamento sobre gerações, suas evoluções e hábitos de consumo, a fim de compreender as principais características de consumo dos indivíduos das gerações *baby boomer*, x, y e z, além dos fatores que deram origem a esses padrões de comportamento, especialmente no tocante ao uso de tecnologias. Por fim, será pautado o marketing multigeracional, conectividade e big data, analisando como estes podem contribuir para o aprimoramento do relacionamento com os consumidores no espectro internacional.

2. CONCEITO E PERSPECTIVAS SOBRE GERAÇÕES

Uma geração, segundo Howe e Strauss (2007) é moldada por eventos ou circunstâncias de acordo com a fase da vida que seus membros ocupam no momento, seguindo padrões históricos observáveis e oferecendo, portanto, uma ferramenta muito poderosa para prever tendências futuras. Sob esse viés, Edmunds e Turner (2005) afirmam que o corte etário passa a ter significado social como uma geração quando possui uma identidade cultural ou política distinta. Destarte, é a interação entre recursos históricos, circunstâncias contingentes e a formação social que faz da "geração" uma categoria sociológica interessante.

Segundo Puga (2013, p. 11), "Inúmeras variáveis, como os contextos social, cultural e econômico, podem interferir nas características dos sujeitos apontados como membros de um mesmo geracional."

Para França e Chaves (2016), entender os costumes e condutas do consumidor é algo complexo, principalmente quando nos deparamos com um usuário de uma geração mais recente. Isso se dá, sobretudo, pelo fato de que esses normalmente apresentam características mais exigentes, são bem informados no que diz respeito às tendências e alarmados com a inserção de suas imagens nos grupos os quais fazem parte. Logo, é de suma importância que as empresas estejam atentas a essas características geracionais, para que possam se moldar aos desejos de seus respectivos consumidores e implantar as ferramentas de marketing mais congruentes com suas metas.

Com o advento da terceira revolução industrial, o mundo como era conhecido foi completamente remodelado, a aparição de novas tecnologias, as quais foram sendo implementadas nos diferentes setores econômicos da sociedade, alteraram gradativamente o funcionamento do mercado e dos meios de comunicação. Diante disso, as gerações mais atuais, como a Y e Z, já surgiram em uma época de desenvolvimento tecnológica bastante acentuada, e isso corroborou vigorosamente na modelagem geral das condutas e personalidades desses indivíduos.

Assim, no âmbito do marketing internacional, as diferenças geracionais possuem um grande impacto no tocante a um certo padrão de comportamento que pode ser observado entre os consumidores de cada faixa etária, devendo certamente ser levadas em consideração no desenvolvimento de estratégias globalmente. Desse modo, cabe compreender os principais fatores que moldaram as gerações e suas características determinantes.

3. GERAÇÕES, SUAS EVOLUÇÕES E HÁBITOS DE CONSUMO

Tendo em vista o que fora exposto anteriormente, é factível que as diferentes gerações passaram por acontecimentos distintos, os quais, mais ou menos relevantes, são responsáveis por mudanças no comportamento e nos hábitos das gerações presentes na época. Esse é um dos motivos para a necessidade da utilização, por exemplo, do marketing geracional por parte de algumas empresas, pelo fato delas lidarem com públicos de diferentes gerações, portanto, necessitam ter uma comunicação única e especial para atender a cada grupo e seus diferentes gostos.

Segundo Engelmann (2009 apud FERREIRA et al., 2011), há muitas variações entre as datas propostas pelos diversos autores. Assim, a geração dos baby boomers compreende aqueles nascidos entre 1943 e 1960. Esses passaram pela pós-segunda guerra mundial e têm como fatos marcantes de sua história o avanço feminino com sua entrada no mercado de trabalho, o otimismo, o idealismo e o rock and roll, além de ser uma geração marcada como trabalhadora e agregadora de ótimos resultados financeiros (OSAJIMA et al. 2010, apud KRAMPE et al. 2018). Ademais, família é geralmente muito importante para um *baby boomer*, devido ao fato de que eles viram muitas mudanças no mundo e sua família é um fator estável em suas vidas (PAGE 2011, apud ROBERTS e MANOLIS 2000).

Segundo Ferreira et al. (2011), a geração *baby boomer* pode ser caracterizada como um grupo resistente às mudanças, por conta da bagagem e vivência que possui. Além disso, para Brito (2013 apud NUNES et al., 2013), esse grupamento tende a ter seus valores abundantemente alicerçados no tempo de

ofício, além de optar pelo reconhecimento por meio de sua experiência e capacidade de inovação. Por fim, conforme Cavazotte, Lemos e Viana (2012 apud NUNES et al., 2013), a geração *baby boomer* pode apresentar impasses em equilibrar a vida profissional e pessoal pelo fato de esses terem no emprego a principal fonte de suas realizações, tanto pessoais quanto materiais.

Já na posição de consumidores, Hodges e DeCoursey (1996, apud ROBERTS e MANOLIS 2000) denotam que os *Boomers* preferem anúncios intensivos em informações que identificam os benefícios de um produto, em oposição ao marketing orientado à imagem que muitas vezes tem como alvo consumidores mais jovens.

Não obstante, Slootweg e Rowson (2018) apontaram que um importante aspecto ou estratégia que muitas vezes é considerado de forma errônea pelas equipes de marketing ao se direcionar a esta geração, é a sua relação com a tecnologia e o uso de mídias sociais. Apesar de, certamente, os *Boomers* se adaptarem mais lentamente às novas tecnologias, eles experienciaram a evolução desta ao longo dos anos e viram como ela facilitou suas vidas.

Já a geração X, nascida entre 1961 e 1981, cresceu vendo o início do computador em casa, o aumento dos jogos de videogame e a internet como uma ferramenta para fins comerciais e sociais apenas (COUPLAND 1991, apud KRAMPE et al. 2018). Howe e Strauss (2007) também salientam que alguns fatos históricos como a epidemia da AIDS nos anos 80 contribuíram consideravelmente para o casamento tardio nessa geração.

Outrossim, a geração X de acordo com Lombardia (2008 apud FERREIRA et al., 2011), propende a ser mais conservadora, materialista e possui repulsa a supervisão, eles também tendem a desconfiar de verdades absolutas, serem mais positivos, autoconfiantes e cumprir com os objetivos sem se importar muito com os prazos, tendo também como forte aliado a criatividade.

No tocante ao seu comportamento como consumidor, segundo Slootweg e Rowson (2018), pesquisas mostram que a geração X têm uma tendência a verificar seu e-mail regularmente, fazendo deles um grupo ideal para se atingir por meio da publicidade por e-mail. Não obstante, os autores constatam que, atualmente, a internet está continuamente atraindo esta geração para longe de métodos de publicidade mais tradicionais, como o marketing televisivo, porém, ainda respondem positivamente a anúncios em jornais e revistas.

A geração seguinte, comumente conhecida como geração Y ou *millennials*, é composta pelo grupo de pessoas nascidas entre 1981 e 1995 aproximadamente, vale ressaltar que esse período corresponde ao início da ascensão tecnológica a qual boa parte do globo presenciou. Eles cresceram em um tempo de mudanças imensas e rápidas, incluindo oportunidades de emprego integral para mulheres, famílias de dupla renda como padrão, ampla gama de tipos familiares vistos como normais, respeito significativo pela diversidade étnica e cultural, incluindo uma maior consciência social, e computadores no lar e nas escolas (WILLIAMS e PAGE, 2011).

Conforme Reghelin et al. (2016), esse grupo de indivíduos, pela época em que surgiu, tende a ser mais individualista e mais adepto e familiarizado com as tecnologias do que as gerações anteriores. Outrossim, possui um comportamento multifacetado, ativo e com boa administração do tempo, pelo fato de terem vivenciado boa parte da juventude com diversas ocupações e novas tecnologias ao seu dispor, é também um grupo bastante inovador, e pelo fato de ter presenciado a forte expansão da globalização observou uma forte troca de influências entre culturas.

A geração Y também se caracteriza pela conectividade e pela capacidade da simultaneidade, onde estes jovens fazem várias coisas ao mesmo tempo, ganhando esta habilidade o nome de multitarefa (TAPSCOTT 2010, apud KRAMPE et al. 2018).

Ademais, de acordo com Rocha (2009 apud SILVA; NATERA, 2010), é ressaltado que a geração Y possui também um caráter analítico, por isso os indivíduos desse corte tendem a pensar mais nas diversas situações antes de tomarem decisões, além de serem perspicazes e possuírem força e vigor intelectual, elementos que os capacitam a exercerem uma vasta influência sobre o consumo.

Existem ainda diversas outras características presentes nessa geração:

[...]características pessoais que, apesar das diferentes metodologias e abordagens, são recorrentes em relação à geração Y. Exemplos dessas características são a autoconfiança, a multifuncionalidade – habilidade para executar diferentes tarefas simultaneamente –, o foco no sucesso pessoal, a independência, a tolerância à diversidade, a preocupação com o meio ambiente, o consumismo, a impaciência, o imediatismo, a autenticidade, a liberdade para fazer escolhas e as relações numerosas e diversificadas (VALENTE, 2011, p. 23-24 apud PUGA, 2016).

No âmbito do consumo, Turner-Wilson (2015, apud SLOOTWEG e ROWSON 2018) aconselhou os profissionais de marketing a construir um relacionamento com os consumidores da geração Y, devendo torná-los leais à marca, ao invés de tentar vender exageradamente seu produto ou serviço para esta geração.

Por fim, tem-se a geração Z, nascida entre 1995 e 2009. Desde muito cedo, esta geração conviveu com toda a tecnologia existente e não consegue ficar fora dessas novidades tecnológicas (KRAMPE et al., 2018). Sua maneira de pensar foi influenciada, desde o berço, pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou (CERETTA e FROEMMING, 2011).

Esses indivíduos, assim como os da geração Y, originaram-se também em uma época de grande desenvolvimento tecnológico, o qual se estabeleceu ainda mais e trouxe outras diversas alterações ao mundo. Esse é um dos motivos para a existência de algumas semelhanças entre os dois grupos, como aponta Don Tapscott (1999, 2010 apud PUGA, 2013). Como exemplo, pode-se citar principalmente a ascensão dos celulares, esses que trouxeram uma nova forma de se estar conectado e se comunicar com tudo e todos, quebrando diversas barreiras existentes nesse quesito.

Hidvégi e Kelemen-Erdős (2016) apontam que essa geração coleta primordialmente informações da internet antes de tomar decisões relacionadas à compra e possuem uma preferência por fazer compras online. Ademais, os autores denotam que a geração Z considera importante as opiniões dos outros ao fazer compras online, especialmente a de celebridades e personalidades públicas, a quem os jovens olham como modelos, e cujo cada movimento seus eles querem seguir.

Ademais, em consoante com Ceretta e Froemming (2011 apud PUGA, 2013), os sujeitos da geração Z possuem ainda mais aptidão e proximidade com as tecnologias do que a geração Y, isso se dá pelo fato de que esses em momento algum presenciaram o mundo sem elas, e acabam considerando-as como algo natural que faz parte do ambiente.

Segundo Ciriaco (2009 apud FRANÇA; CHAVES, 2016), a geração Z pode ser retratada como uma “geração silenciosa”, o fato de que eles sempre estiveram conectados faz com que esses não interajam da mesma forma como as gerações anteriores, logo, os mesmos são acometidos pela falta de expressividade na comunicação verbal.

Para Ceretta e Froemming (2011 apud FRANÇA; CHAVES, 2016), esses indivíduos realizam muitas tarefas de uma vez só, e a constante proximidade com os celulares e redes sociais faz com que eles valorizem bastante a comunicação, porém, à distância, por meio de mensagens, áudios, etc. Por fim, segundo o Dossiê universo jovem mtv (2010 apud PUGA, 2013), os aparatos tecnológicos de comunicação demandam uma série de respostas com rapidez desses sujeitos, dado isso, a impaciência e o imediatismo fazem parte da vida dos indivíduos dessa geração. Outro fato relevante é que todo esse cenário frenético induz negativamente na tomada de consciência dessas pessoas, logo, elas tendem a apresentar mais condutas sem realizar a análise das variáveis que as envolvem, principalmente quando relacionadas ao consumo, é o que diz Aparecida (2010 apud PUGA, 2013). Esse é um dos aspectos vigorosamente atrelados ao imediatismo encontrado nesse nicho.

O que pode ser percebido após essa breve análise é que as gerações Y e Z compartilham mais acentuadamente de características similares, principalmente no que se diz respeito ao uso das tecnologias pelo fato de ambas terem surgido em uma era de maior evolução e estabilidade dessas, mas é importante ressaltar que assim como comparado às gerações anteriores elas possuem sim suas diferenças e peculiaridades, apresentando tanto rupturas quanto continuidades.

Ademais, mesmo que em intensidades e formas diferentes, a presença da internet e a sua relevância para o marketing internacional percorre todas as gerações, não devendo ser utilizada apenas para as gerações nascidas na era digital.

Dessa forma, é de suma importância a utilização da tecnologia atrelada ao marketing por parte das empresas, principalmente no atual momento o qual a sociedade está vivenciando, pois quase tudo e todos estão conectados. Porém, é necessário estar atento ao fato de que nem todos estão ligados ao meio digital e apreciam tal. Segundo Miranda (2013 apud FRANÇA; CHAVES, 2016), com a evolução tecnológica veio também a transformação da comunicação do marketing, enquanto antes havia um diálogo mais voltado para a massa hoje o que se vê é uma abordagem mais individual, culminando na oportunidade de os usuários escolherem o canal o qual optam por receber as informações, e assim o poder das empresas é transmitido para os clientes.

Desse modo, é necessário que as empresas busquem entender mais profundamente essas confluências e divergências geracionais, para que portanto possam atingir, por meio do marketing e das suas ferramentas, cada um desses segmentos de forma mais eficaz, eficiente e efetiva, buscando adaptar gradativamente com maior intensidade a forma de abordagem a se realizar com cada uma delas ou com o público geral.

Contudo, embora em um ambiente atual de movimentações heterogêneas e até mesmo dicotômicas¹, o comércio internacional é forte e privilegiado quanto das conexões online, já que o ambiente físico passa a ser relativizado, com uma previsão de expansão de até um trilhão de dólares até 2025 para o comércio global, com EUA e China contando em 55% desse valor (EVANS, 2021). Logo, percebe-se que o fluxo de consumidores no mundo virtual cresce aceleradamente e independente de fronteiras, fato que movimenta os negócios a pensarem mais

¹ Como o movimento de sustentabilidade, a preferência pelo localismo ou até mesmo o *lowsumerism* ou consumo consciente convivendo com manifestações de globalização, conectividade internacional, multinacionais, cadeias globais de consumo e produção, democratização da informação, cosmopolitismo, dentre outros.

globalmente e geracionalmente, pois, conhecendo melhor o público consumidor das redes conectadas, a empresa tende a entregar um melhor produto/serviço, ultrapassando, de maneira eficaz, as barreiras locais.

Até mesmo com a pandemia do covid-19, viu-se que o volume de adoção da internet para as compras fez com que o público online se diversificasse e fossem inseridos novos perfis digitais à cadeia de compra, os quais anteriormente não estavam tão ativos nas redes ou então não eram tão acostumados a compras online. Os *boomers* por exemplo, hoje fazem desde compras de supermercado a outras aquisições de maneira online, sendo o grupo que mais cresce em consumo com o e-commerce (BHATTARAI, 2021) e representam um imenso potencial de mercado para além mar, pois a facilidade de conexão proporcionada pelo mundo digital faz com que as empresas consigam penetrar mercados com mais facilidade.

Por isso, devido a essa conectividade e ambiente internacional propício às trocas globais e intergeracionais em ambiente online, percebe-se o avanço de movimentos de tendências em mercado global, fato que será analisado no tópico seguinte.

4. MARKETING MULTIGERACIONAL, CONECTIVIDADE E BIG DATA

Postas essas características inerentes a cada geração e as peculiaridades do de consumo das gerações atuais, observa-se que as empresas, em mercado internacional, desenvolvem estratégias que melhor se adaptam aos consumidores de seus produtos e serviços. Claro que as conexões atuais passam a ser mais pautadas na utilização de percepções digitais uma vez que o mundo moderno, e principalmente pós-covid, deslanchou em seu momento de evolução tecnológica.

Assim, vê-se que uma das estratégias de grande impacto para o marketing internacional é seu viés multigeracional, considerando as gerações em suas características principais, os seus valores morais, as suas dores e necessidades, semelhanças com outros grupos, os canais de marketing mais efetivos, não se focando nas diferenças entre os públicos, mas sim nas suas similaridades, tendo uma atenção maior para as experiências comuns compartilhadas pelos diferentes segmentos (WILLIAMS *et al.*, 2010).

O marketing multigeracional tem como ideia a criação de uma forma de conexão atemporal, que apele para todas as gerações, não alienando certos consumidores e tendo uma experiência mais inclusiva, perpassando e indo além de características geracionais. Assim, a experiência do consumidor é ajustada não a sua geração, mas certamente a sua identificação pessoal, sendo imprescindível, nesse caso, ter-se cuidado com a prática de miopia geracional, na qual ocorre a padronização dos grupos geracionais por meio de uma generalização, ou seja, pensar-se que todas as gerações podem responder uniformemente aos estímulos desenvolvidos. Cada geração possui suas peculiaridades, o que se deve procurar, na realidade, para o marketing multigeracional, são encaixes comuns a todas elas (WILLIAMS *et al.*, 2010).

A visão do marketing multi geracional vai além daquela estabelecida pelo marketing geracional, mas claro, é importante que o produto ou serviço ofertado possa perpassar gerações, como é o caso de produtos básicos. Nesse sentido, como exemplo, a Starbucks caso limitasse sua estratégia de marketing poderia afetar muito seus negócios, e ocasionar até certo prejuízo, tendo em vista que restrições geracionais podem tolher a habilidade da empresa de personalizar o

consumo, ou ainda, atrair e engajar consumidores de diversas faixas etárias (SAPINI, 2018).

Por isso, modelos de marketing criados para gerações específicas vão se expandir cada vez mais para abranger um público ainda maior, já que a tecnologia hoje perpassa todas as gerações e estas podem se conectar entre si. Assim, ferramentas para atrair as gerações podem ser compartilhadas, como é o caso de *showrooms*², que são usados precipuamente para *millennials* e que podem também abarcar outras gerações. Assim como compras por e-mail, usadas por 88% dos *millennials*, mas também realizadas por 92% dos *baby boomers* (SAPINI, 2018).

Isso posto, em ambiente internacional, o desafio torna-se ainda maior, pois para além do entendimento de cada geração, o marketing multi generacional internacional também precisa considerar as formas de entrada nos novos mercados, levando em conta as peculiaridades culturais de cada localidade, os meios de comunicação a disposição, a economia, as barreiras linguísticas e logísticas, a sensibilidade a preço dos consumidores, os pensamentos e atitudes comuns, dentre outros.

Um exemplo é a empresa Coca-Cola, que para conseguir ofertar seu produto *Diet Coke* de forma congruente em um marketing global, com um público-alvo já definido, a companhia manteve mundialmente seu nome de marca, fórmula, posicionamento e tema, mas as embalagens e compostos adoçantes variam de acordo com variações regionais. (QUELCH, HOFF, 1986). Daí se ver que as estratégias englobantes e particularizantes podem ser usadas conjuntamente, uma sem prejuízo da outra.

E isso serve até mesmo para estratégias de comunicação em ambiente virtual. O e-commerce, desta feita, se mostra também como uma tendência consolidada, conectando empresas e consumidores de maneira global, visto que, a utilização da internet tornou-se uma realidade próspera para os negócios e que proporciona atingir o mercado internacional com mais facilidade.

E essa tendência pode ser vista na própria latino-america, com um crescimento de 60% em vendas online em 2020, MercadoLibre sendo um dos marketplaces mais beneficiados com essa expansão. As empresas agora competem em suas capacidades de expansão online e possibilidade de oferta de produtos em cenários pós-pandêmicos (EVANS, 2021).

Ressalta-se que 7 a cada 10 *baby boomers* gostam de assistir vídeos sobre produtos como forma informativa de consumo. Além disso, constata-se que os *millennials* não conseguem ultrapassar mais de cinco horas sem acessar as redes. E ainda observou-se que 73% da geração Z estão conectados à internet. Todos, todavia, possuem uma coisa em comum: a preferência por mensagens instantâneas de texto (WENDT, 2020), podendo elas ser uma opção para alcançar o público-alvo. Assim, pode-se concluir por um potencial consumidor alto perpassando todas as gerações em ambiente virtual, explorando principalmente mensagens diretas e interações com público, fato que proporciona uma vasta área de exploração para as empresas internacionalmente.

Ademais, é imprescindível notar que com a utilização das plataformas virtuais como canais de compra, a relação com os consumidores se torna mais fluida. E independente de geração, o movimento global dos consumidores é a concepção de utilidade, marcas que solucionam problemas, com personalização de acordo com as necessidades do cliente, atenção pós venda, autenticidade, com produtos para “pessoas reais”, dentre outros atributos (JIMENEZ, 2018).

² Local onde ocorre a exposição de produtos com o intuito comercial

Ou seja, para se criar estratégias de marketing a longo prazo, é necessário perceber a evolução não somente de uma geração, mas de todas em conexão, tendo em vista que elas se influenciam entre si, bem como aderem aos meios de comunicação online de forma heterogênea. Assim, para executar estratégias internacionalmente eficazes, pode-se ter uma estratégia global com elementos particularizantes. Desse modo, ferramentas de tecnologia da informação e inteligência artificial podem servir como uma base de apoio decisório extremamente importante, dando maior controle, segurança e precisão aos negócios.

Assim, a partir desse contexto, pode-se perceber uma transformação na forma como o marketing internacional é realizado, percebido e desenvolvido, uma vez que as ferramentas digitais tecnológicas contribuem para as empresas analisarem, reconhecerem e desenvolverem estratégias de marketing mais acertadas para seus clientes, possibilitando até mesmo alcançar aqueles que normalmente não são consumidores, compreendendo seus hábitos e comportamentos para além de barreiras nacionais.

*Big Data*³, nesse contexto, confirma-se como uma ferramenta essencial de compreensão dos rastros digitais, vendo padrões de consumo antes não reconhecíveis, podendo-se assim manter controle das atividades consumeristas dentro até mesmo das redes sociais, marketplace, dentre outros. *Big Data* virou um novo fator de produção, redefinindo não somente o marketing, mas também a própria cadeia produtiva, seja empreendimentos grandes ou pequenos (O'HALLORAN, D'SOUZA, 2020).

Isso tudo mostra um potencial explorável para as empresas visto que até 2023, estima-se que 30 bilhões de dispositivos estarão conectados à internet, sendo isso quatro vezes mais que a população global. Conclui-se então que há um grande mercado a ser explorado no ambiente virtual, representando um território a ser amplamente explorado e desenvolvido. O uso desses dados permite mais eficiência, foco e serve como um apoio para as decisões contextualizadas. As experiências com o negócio, dessa forma, passam a ser mais ricas, personalizadas, convenientes e seguras. (O'HALLORAN, D'SOUZA, 2020).

O *big data* pode provir de diversas fontes, permitindo ao usuário um conhecimento diferenciado, mais global e rico de informações, conseguindo gerar valores para múltiplas entidades e integrar de forma mais eficiente os seus utilizadores (O'HALLORAN, D'SOUZA, 2020). Exemplos de empresas que agregaram esse instrumento a sua atividade foi a Mars, que com os dados coletados, criou uma nova barra de chocolate, bem como a Unilever que identificou a necessidade de desenvolvimento de cosméticos que combatem a poluição. (WOOD, 2019).

O *big data* ajuda também as empresas a melhor vender seus produtos para um público ainda maior. Alibaba, marketplace asiático, fez uso também dos dados capturados com *big data* como uma forma de identificar lacunas no mercado e alertar negócios do varejo interessados em criar produtos correlatos. A empresa, além disso, possui muitos outros trunfos, como uma plataforma de pagamento online chamada Alipay, uma das maiores empresas de marketing digital da China e uma plataforma híbrida de vídeos. A companhia tem seu próprio centro analítico e utiliza todas as informações capturadas em rede para melhor conhecer seus consumidores, identificando dores e potenciais (WOOD, 2019).

Com isso, vê-se que para o marketing internacional o uso de *big data* é um incremento na conexão com o cliente, na identificação de seus hábitos e

³ Tecnologia da informação usada para armazenamento e processamento de dados.

sentimentos em relação a marca, permitindo às empresas a criarem um plano de marketing congruente com seus usuários, de forma global e multigeracional, focando não na faixa etária em si do indivíduo, mas certamente naquilo que o torna humano e o conecta aos outros consumidores, gerando dados de consumo em cadeia que podem servir para futuros investimentos, modificações e aprimoramento de bens e serviços, alcançando o cliente de forma efetiva, com desmistificação de estereótipos e congruência com a identidade de cada indivíduo para além de fronteiras nacionais.

O big data combinado com a tecnologia digital oferecem essa possibilidade de sofisticação de percepções atreladas ao marketing multigeracional e ao mesmo tempo ajuda na obtenção de dados em cadeias globais, facilitando transações e trazendo mais eficiência nos planos de gestão da cadeia comercial.

Por isso, pensa-se que o entendimento tradicional de marketing pode transcender a abordagem geracional, utilizando-se de ferramentas como o *big data* para refinar e refletir os posicionamentos mais eficientes com relação a seu público-consumidor, podendo notar quais indivíduos possuem tendências de consumos mais ativas, os seus hábitos em redes e as similaridades entre sujeitos, observando o público de uma forma menos encapsulada e transcendendo a compreensão geracional para uma verdadeira compreensão dos indivíduos, suas dores, necessidades e similitudes.

5. CONCLUSÃO

O presente artigo procurou fazer uma análise evolutiva das gerações e como elas possuem tanto características intrínsecas particulares como também compartilháveis entre si, dessa forma iniciou-se com a definição dos conceitos geracionais, os limites temporais e suas repercussões nos cortes. Daí, partiu-se a uma compreensão das mudanças geracionais, comportamentais e suas diferenças e similaridades, conceituando-se cada geração, bem como exemplificando comportamentos e adesão aos meios digitais atuais.

Viu-se, desse modo, o delineamento das gerações. Os *baby boomers* com sua resistência a mudanças e preferência por um marketing que dê mais ênfase nas utilidades dos produtos. Vale ressaltar que este grupo está cada vez mais aderindo à conectividade online.

Já a geração X possui características como autoconfiança e criatividade, sendo adeptos das redes, principalmente de e-mails. Enquanto isso, os *millennials* são mais analíticos e multifuncionais, com grande presença na web. E a geração Z, por conseguinte, a qual é a mais imersa no mundo digital e gosta das comunicações virtuais, podendo isso causar um comportamento imediatista neste grupo.

Após, no desenvolvimento do terceiro tópico do artigo, buscou-se fazer uma relação com as gerações e o marketing internacional, explorando-se as ferramentas tecnológicas como o *big data* atrelado ao desenvolvimento do marketing multigeracional internacional, formulando-se uma nova proposta de compreensão, engajamento e visão do cliente, expandindo-se o campo de estudo.

Desse modo, entende-se que a compreensão das dinâmicas geracionais para o marketing internacional é de grande importância, pois a partir da análise das gerações, seus cortes etários, hábitos de consumo e necessidades intrínsecas, as empresas podem modular produtos e serviços a um segmento específico, aumentando suas possibilidades de sucesso e conversão em venda.

Contudo, a compreensão dos seres humanos e de suas individualidades perpassam não somente a definição de gerações, mas sim os aspectos subjetivos e

personalíssimos, verificando-se, por conseguinte, que a limitação das categorias geracionais podem também trazer uma delimitação de consumo e público-alvo.

Com isso, pensa-se no marketing multigeracional internacional e sua combinação com tecnologias como o *big data* como possibilidades mais abrangentes de entendimento dos consumidores, já que estes podem não estar inseridos em um grupo homogêneo e não se encontram encapsulados em um determinado conceito.

A junção desses dois instrumentos potencializa a conectividade e assertividade em relação ao cliente, possibilita uma compreensão mais ampla e ponderada dos fatores determinantes da compra, uma vez que o *big data* traduz para dados factíveis inúmeros comportamentos de consumo, podendo essas informações serem agrupadas e funcionarem como base para uma tomada de decisão efetiva e eficaz a nível mercadológico.

O marketing internacional geracional junto com o *big data* traz a possibilidade de se compreender um consumidor que pode estar geograficamente distante, relativizando os espaços e as formas de entradas de negócios em territórios estrangeiros. A web funciona como mola propulsora para o desenvolvimento e aprimoramento de novos negócios, o intercâmbio cultural e comercial, bem como para a desestigmatização das gerações e suas aderências à tecnologia.

Desse modo, é de extrema importância a reflexão sobre transcender a perspectiva do marketing geracional tradicional, vislumbrando-se uma estratégia mais ponderada e inclusiva, a qual leva em conta os indivíduos em seus aspectos particularizantes e generalizantes com o marketing multigeracional atrelado ao big data, indo além do está tradicionalmente posto e explorando novos mercados, novas faixas etárias e até mesmo novas possibilidades de produtos ou serviços e lacunas mercadológicas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, C. M. F. **Marketing geracional** : as estratégias de relacionamento, captação e comunicação das marcas do setor das telecomunicações móveis segundo gerações. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa. Lisboa, p. 180. 2015.

BHATTARAI, A. Baby boomers, to retailers' surprise, are dominating online shopping. **The Washington Post**, [S.l.], 21 jan 2021. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/road-to-recovery/2021/01/21/baby-boomers-online-shopping-pandemic/>> Acesso em 15 maio 2021.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. **Geração Z**: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, [S.l.], 2011, v. 3, n. 2, p. 15-24. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>>. Acesso em: 23 mai. 2021.

EDMUNDS, June; TURNER, Bryan. S. **Global generations: social change in the twentieth century**. The British Journal of Sociology, [S.l.], 2005, v. 56, n. 4, p. 559-577. Disponível em:

<<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-4446.2005.00083.x>>. Acesso em: 19 mai. 2021.

EVANS, M. Global E-Commerce Market To Expand By USD1 Trillion By 2025. **Euromonitor**, [S.I.], 3 maio 2021. Disponível em: <<https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>> Acesso em 15 maio 2021.

FERREIRA, Cristiane et al. **O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers**. XIV SemeAd, Brasil, p.2, out 2011. Disponível em: <http://www.professores.uff.br/screspo/wp-content/uploads/sites/127/2017/09/PSI_P2_artigo9.pdf>. Acesso em: 20 fev 2021.

FRANÇA, Arieta de; CHAVES, Eduardo. **Estudos sobre comportamento dos jovens das gerações Y e Z quando conectados à internet**. Revista de Educação, Ciência e Tecnologia do IFRS – Campus Porto Alegre, Porto Alegre, v.3, n.1, p. 54-94, jan/jun 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ifrs.edu.br/index.php/ScientiaTec/article/view/1501/1240>>. Acesso em: 20 fev 2021.

HOFF, E.; QUELCH, J. Customizing Global Marketing. **Harvard Business Review**, [S.I.], maio 1986. Disponível em: <<https://hbr.org/1986/05/customizing-global-marketing>> Acesso em 15 Maio 2021.

HOWE, Neil; STRAUSS, William. **The Next 20 Years**: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. Harvard Business Review, [S.I.], 2007. Disponível em <<http://download.2164.net/PDF-newsletters/next20years.pdf>> Acesso em: 19 mai. 2021.

JIMENEZ, C. Mercadeo multigeracional. **Debates IESA**, [S.I.], v. 23, n. 1, p 32-33, mar. 2018. Disponível em: <<http://www.debatesiesa.com/debatesweb/wp-content/uploads/2018/03/Jim%C3%A9nez-Mercadeo-multigeracional.pdf>> Acesso em: 15 maio 2021.

KRAMPE, M.; BRAMBILLA, F.; AGNES D. **Um estudo comparativo entre gerações X, Y e Z em relação às novas tecnologias e com o E-commerce**. Revista Eletrônica de Administração e Turismo, [S.I.], 2018, v. 12, n. 7, p. 1713-1735. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/13690/9059>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

NUNES, Patricia et al. **O alcance da harmonia entre as gerações baby boomers, x e y na busca da competitividade empresarial no século XXI**. X Seget, Rio de Janeiro, p. 4-5, out 2013. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/9418322.pdf>>. Acesso em: 20 fev 2021.

O'HALLORAN, D.; D'SOUZA, F. Data is the new gold. This is how it can benefit everyone – while harming no one. **World Economic Forum**, Genebra, 29 Jul 2020. Disponível em:

<<https://www.weforum.org/agenda/2020/07/new-paradigm-business-data-digital-economy-benefits-privacy-digitalization/>> Acesso em 15 Maio 2021.

PUGA, Wandressa. **Os “Nativos Digitais” e suas práticas de consumo e de relacionamento com as empresas**: Perspectivas, tendências e oportunidades às relações públicas. Santos, p. 12-39, 2013. Disponível em: <<https://www.unisantos.br/wp-content/uploads/2019/05/278-OS-NATIVOS-DIGITAIS-E-SUAS-PR%C3%81TICAS-DE-CONSUMO-E-DE-RELACIONAMENTO-COM-AS-EMPRESAS-PERSPECTIVAS.pdf>>. Acesso em: 20 fev 2021.

REGHELIN, Letícia et al. **A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações**. Psicologia: Ciência e Profissão, ed. 36.1, jan/mar 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-3703001352014>. Acesso em: 20 fev 2021.

ROBERTS, James A.; MANOLIS, Chris. **Baby boomers and busters**: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. Journal of Consumer Marketing, [S.l.], 2000, v. 17, n. 6, p. 481-497. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760010349911/full/html>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

SAPINI, C. Why generational marketing could send retailers back to the drawing board. **Retail Dive**, [S.l.], 14 fev 2018. Disponível em: <<https://www.retaildive.com/news/why-generational-marketing-could-send-retailers-back-to-the-drawing-board/513900/>> Acesso em 15 maio 2021.

SILVA, Peri da; NATERA, Janice. **Gestão, comportamento da geração Y**. XIII SemeAd, Brasil, p.14, set 2010. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/995.pdf>>. Acesso em: 20 fev 2021.

SILVA, Tânia Rodrigues da. **Os jovens da geração Z e o consumo**: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca. Dissertação (Mestrado em Marketing e Estratégia) - Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho. Braga, p. 127. 2017.

SLOOTWEG, Emilie; ROWSON, Bill. **My generation**: A review of marketing strategies on different age groups. Research in Hospitality Management, [S.l.], 2018, v. 8, n. 2, p. 85-92. Disponível em: <<https://www.ajol.info/index.php/rhm/article/view/181472>>. Acesso em: 21 mai. 2021.

WILLIAMS, K. C.; PAGE, R. A. **Marketing to the Generations**. Journal of Behavioral Studies in Business, [S.l.], 2011. Disponível em: <<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.366.846&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2021.

WENDT, C. From Boomers to Zoomers, different generations share a common communication preference: text messaging. **Text Talk**, [S.l.], 7 out 2020. Disponível em:

<<https://www.attentivemobile.com/blog/how-to-master-multigenerational-marketing-using-personalized-text-messaging>> Acesso em: 15 maio 2021.

WILLIAMS, K. C. *et al.* Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. **Journal of Applied Business and Economics**, [S.l.], v.11, n. 2, p 21-36, jan. 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/264877591_Multi-Generational_Marketing_Descriptions_Characteristics_Lifestyles_and_Attitudes.> Acesso em 15 maio 2021.

WOOD, J. How big data helped to create a spicy chocolate bar. **World Economic Forum**, Genebra, 08 Jan 2019. Disponível em: <<https://www.weforum.org/agenda/2019/01/how-big-data-helped-to-create-a-spicy-chocolate-bar/>> Acesso em 15 Maio 2021.