

O tao do millennial

***Antes uma perspectiva, a
geração Y já corresponde à
maior fatia economicamente
ativa de brasileiros e
torna-se protagonista nas
estratégias de comunicação
de marcas e veículos***

MERCADO

Os donos da bola

A geração dos millenials
cresceu, ganhou
responsabilidade, poder
aquisitivo e hoje representa
o perfil de consumidor mais
estratégico para as marcas

Por **IGOR RIBEIRO** iribeiro@grupomm.com.br

Para efeitos de mercado, a geração Y — ou os millennials, como ficou mais conhecida — é quase uma entidade amorfa e muito genérica. Para se ter uma ideia, a base estatística é formada pelo pessoal nascido a partir de 1980 até mais ou menos o início da internet comercial. Uma coisa da amplitude de 23 anos, dos 13 aos 36, dependendo da contagem. Um pré-adolescente de 13 e uma mulher de 35 até podem possuir afinidades. Tanto para um como o outro a internet é a plataforma protagonista em suas vidas. É uma geração intensamente conectada, porém pré-ubiquidade digital, coisa que virá com os centennials (os bebês que tocam a TV achando que é touch screen). Mas isso basta para formar um perfil sólido de consumidor?

É uma população que se torna cada vez mais tangível à medida que esses jovens ganham responsabilidade crescente na sociedade e na cadeia de consumo. Veja Pedro Cruz, por exemplo: carioca, 24 anos, publicitário. “Queremos trazer representatividade para jovens dialogarem com organizações e anunciantes, tornar claro quais são os desejos, valores da sociedade e como compreendermos este estar no mundo”, diz. Pedro é um dos criadores do Tratado Millennials, uma espécie de manifesto para que as empresas levem em real consideração as demandas dessa parcela da população.

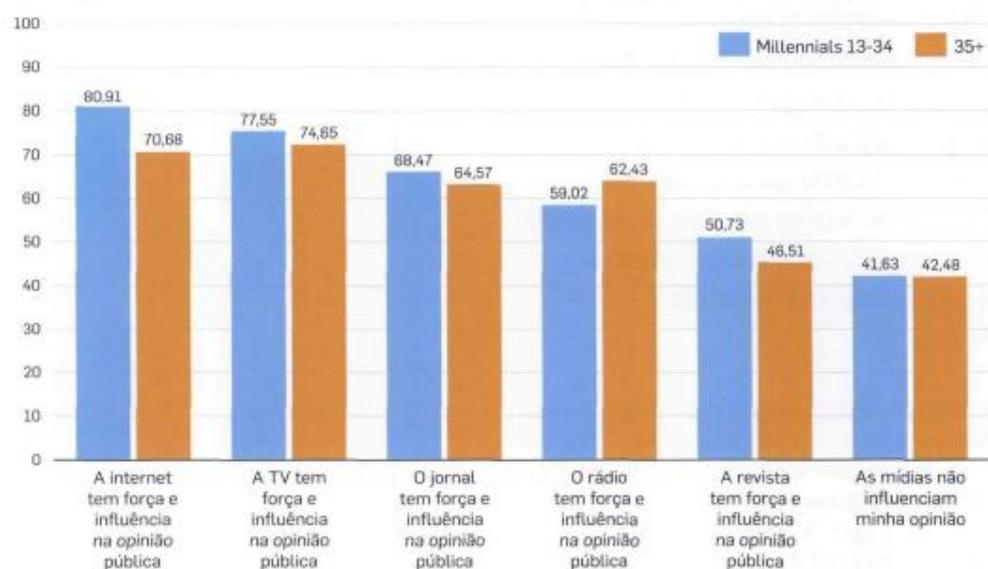
Representa, afinal, metade das pessoas economicamente ativas do Brasil. São 69% dos trabalhadores, dez pontos percentuais a mais que a geração X (1965-1979), baby boomers (1946-1964) e matures (1945 e antes) juntos. A reboque vem o fato de representarem a fatia populacional mais interessada em consumo de mídia digital e em e-commerce, sendo o Brasil um dos destaques globais em ambos os comportamentos.

“Os millennials têm colaborado na construção da força opinativa da população”, explica Diego Pagura, diretor da Ipsos Connect. O instituto formatou para o **Meio & Mensagem** um corte específico da pesquisa Estudo Geral de Meios (EGM) que, pela primeira vez, analisa detalhadamente essa geração (veja os gráficos ao longo desta página e seguintes). Apesar da ampla amostragem, o fato de essa geração ter envelhecido oferece um conjunto mais robusto de participação econômica para avaliação estatística. “Hoje, faz mais sentido analisar os millennials do que há dez ou mesmo cinco anos atrás, pois a fatia cresceu. São pessoas que tendem a ter nível de educação maior do que gerações anteriores, com impacto cultural maior. Começam a ocupar lugares hierárquicos mais importantes do que gerações anteriores, começam a conquistar espaços significativos. Proporcionalmente,

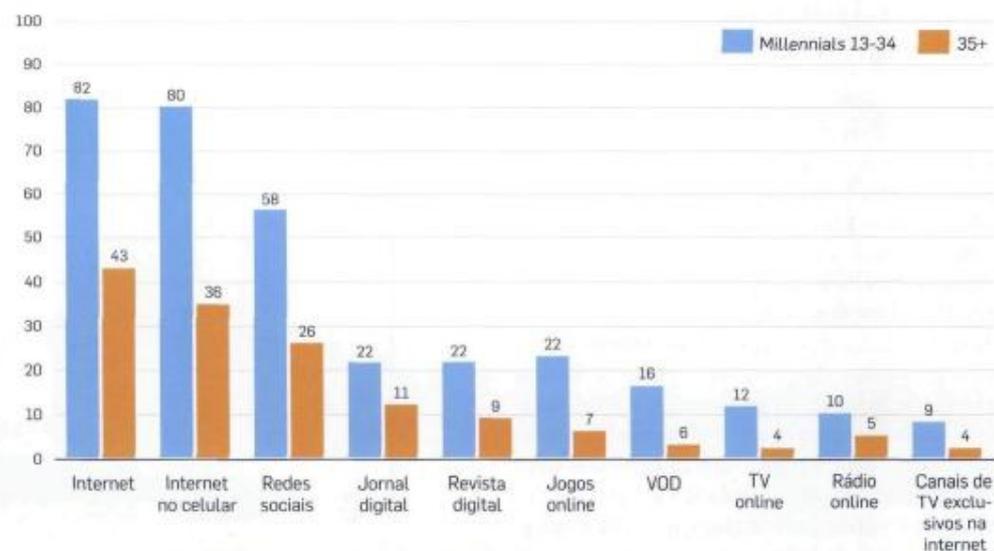
PERFIL DO MILLENNIAL CONSUMIDOR

| TOTAL 13+ | Millennials 13/34 anos | | | | | 35 + |
|--|----------------------------------|------------------------|------------|------------|------------|------------|
| 42.497.000 | 19.950.000 | | | | | 22.547.000 |
| 100% | 47% | | | | | 53% |
| | Millennials 13/34 anos | 13/17 anos | 18/24 anos | 25/29 anos | 30/34 anos | |
| Universo | 19.950.000 | 4.217.000 | 6.318.000 | 4.865.000 | 4.551.000 | |
| Estuda | 37% | 91% | 34% | 18% | 12% | |
| | Total pop 18+ | Millennials 18/34 anos | | | 35+ | |
| Universo | 38.281.000 | 15.734.000 | | | 22.547.000 | |
| Trabalha e declarou nível de ocupação que exerce | 24.080.000 | 10.812.000 | | | 13.268.000 | |
| | 63% | 69% | | | 59% | |
| | Perfil por nível de ocupação (%) | | | | | |
| Superior | 13 | 13 | | | 13 | |
| Médio | 28 | 30 | | | 26 | |
| Inferior | 59 | 57 | | | 61 | |

PERCEPÇÃO DE INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA OPINIÃO PÚBLICA POR GERAÇÃO (%)



PERCEPÇÃO DE INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA OPINIÃO PÚBLICA POR GERAÇÃO (%)



Fonte: Ipsos Connect; EGM Multimídia - Jan a Dez/2015 - 9 mercados



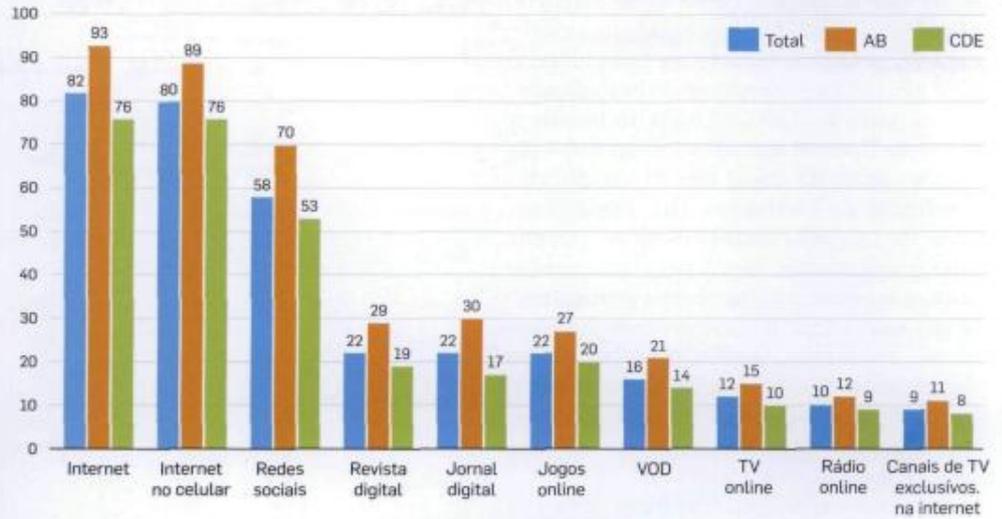
“Queremos trazer representatividade para jovens dialogarem com organizações e anunciantes, tornar claro quais são os desejos, valores da sociedade e como compreendermos este estar no mundo”

Pedro Cruz

é metade da população, mas o peso econômico e cultural é muito maior”, diz Diego.

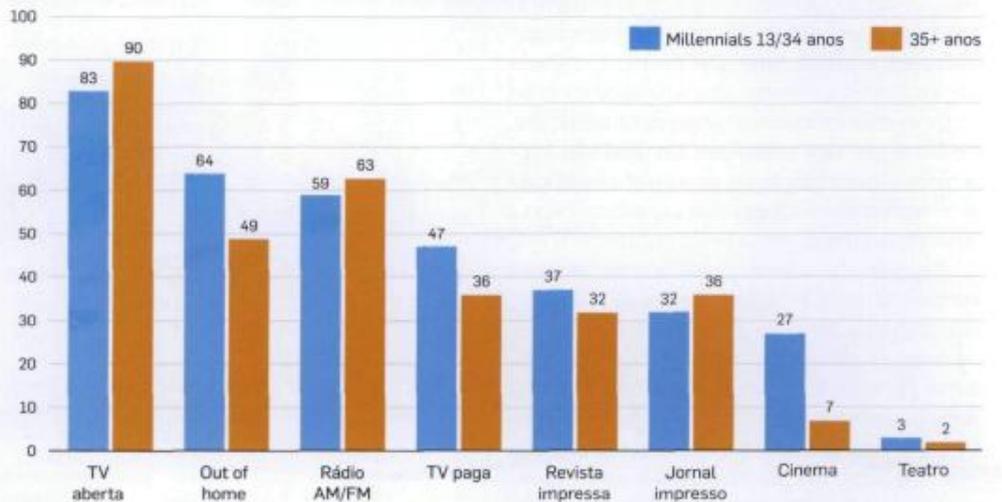
A Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), atenta à urgência desse contexto, iniciou um grupo de trabalho sobre o tema no Rio de Janeiro. Juliana Nunes, ainda antes de assumir a presidência da entidade, havia convidado os jovens que iniciaram o Tratado Millennials junto à convenção Sustainable Brands do ano passado a implantarem um fórum de debate desses temas na Brasil Kirin. Neste ano, expandiram o formato para a associação com o objetivo de levar a plataforma a outros anunciantes. “As empresas, com certeza, não estão plenamente adequadas para essa nova relação com o consumidor”, afirma Marco Simões, representante da ABA no Rio e diretor executivo da Sustainable Development Solutions Network (SDSN Brasil). “Existe, porém, esse movimento junto a institutos de pesquisa, que estudam o consumidor e as diferentes gerações, para que possam participar das tomadas decisões com mais rapidez. Em relação aos millennials, chegamos à conclusão que precisávamos trazer sua voz para nossos fóruns e outras fontes de informação.”

EXPOSIÇÃO AOS MEIOS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS - MILLENNIALS POR CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA (%)



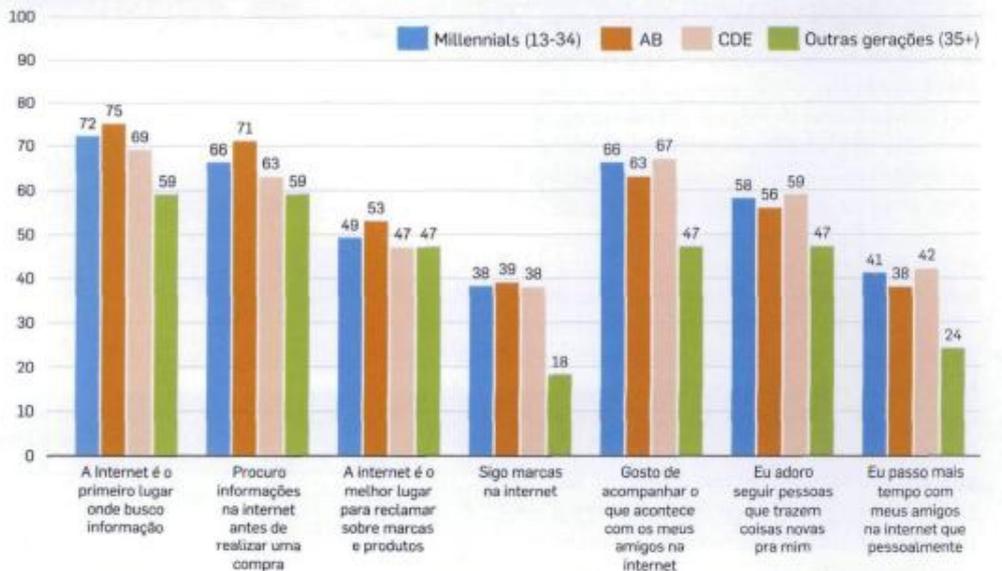
Fonte: Ipsos Connect: EGM Multimídia - Jan a Dez/2015 - 9 mercados - Filtro: Ambos os sexos, 13 a 34 anos (19.949.708)

EXPOSIÇÃO AOS MEIOS NAS MÍDIAS CONVENCIONAIS - MILLENNIALS VS POPULAÇÃO 35+ (%)



COMPORTEAMENTO DIGITAL - MILLENNIALS (13-34) VS OUTRAS GERAÇÕES (35+) (%)

CONCORDÂNCIA COM FRASES



Fonte: Ipsos Connect: EGM Multimídia - Jan a Dez/2015 - 9 mercados - Filtro: Ambos os sexos, não analfabetos que acessaram a internet nos últ. 30 dias e resp. frases de comp. digital, 13 a 34 anos (15.948.304); 35 e + anos (9.368.000)

“Se você analisar os profissionais que estão nas estruturas dessas empresas, são profissionais com muito tempo de mercado que nem sempre conseguem acompanhar essas informações”, explica Pedro. “O consumo hoje é muito mais crítico, então nosso papel é tentar auxiliar os anunciantes, seja com pesquisas e dados, mas não só: trazendo também os millennials para a conversa.”

Mais conteúdo, menor atenção

Já que o principal desafio em curso é, justamente, comunicar-se melhor com essa geração, as empresas de mídia e anunciantes estão bem estruturados para esse diálogo? “Não existe uma tecnologia formatada para todos. Vimos que cada empresa tem uma necessidade específica”, diz Pedro. Outro Pedro, o Guasti, CEO da e-Bit, entidade que avalia o desempenho do e-commerce na relação com seus usuários, diz que millennials têm por natureza a capacidade de se comunicar muito rapidamente com amigos e família e esperam, das empresas, capacidade de resposta semelhante. “É um público de redes sociais, hiper-conectado, que se relaciona nesses meios de modo muito ágil. As empresas deveriam ter maior possibilidade de investimento nessas mídias”, conta Guasti.

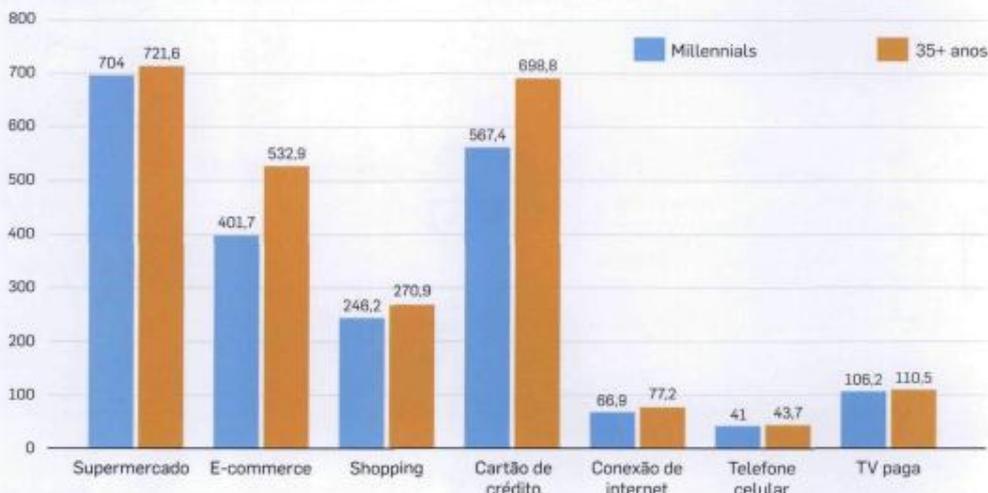
Claudio Oliveira, professor e pesquisador do Media Lab da ESPM, entende que as empresas têm entendido mais a importância em se comunicar melhor com esse público, mas também aponta que a prioridade que millennials dão à vida conectada está muito além do que o mercado tem entregado. “Os dados indicam o acesso enorme que eles têm ao digital, mas é uma realidade que muda o comportamento de consumo completamente, e isso não foi ainda completamente entendido”, diz. “Essa geração passa 41% mais tempo com amigos na internet do que pessoalmente, sendo que na anterior o índice é de 24%. Outra situação é em relação a influenciadores e como isso altera a forma de se fazer negócios. Eles seguem piamente as recomendações dessas referências e as marcas precisam se adaptar a isso.”

Se, por um lado, a força de youtubers, snapchaters e outros influenciadores aumenta, há uma boa notícia para marcas e publishers: millennials não estão menos interessados em mídias tradicionais e suas plataformas. Os índices de exposição aos meios mostram que essa geração está acima da média populacional em diversas categorias, não só na internet. Naquelas em que não está acima, não há um gap significativo entre seus hábitos e a média. “Há um mito de que millennials leem menos e é justamente o contrário, eles estão lendo muito mais”,

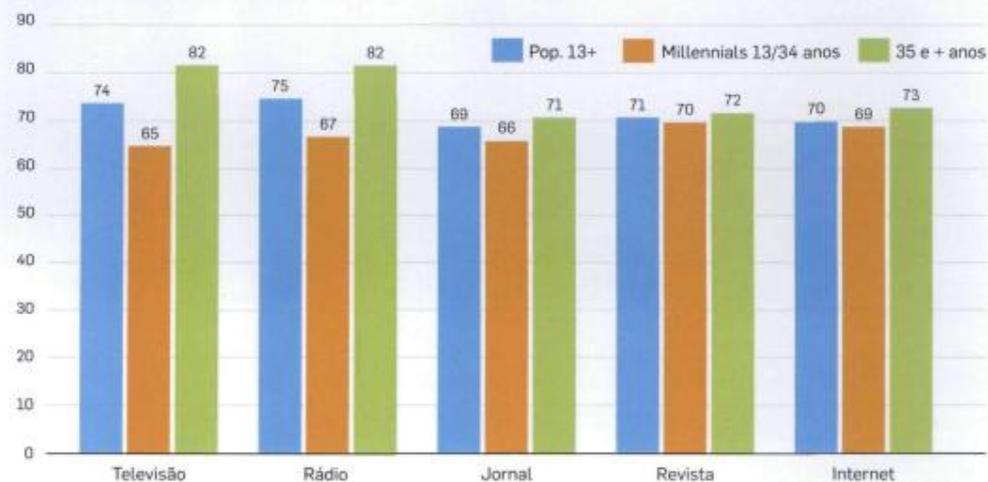
| MILLENNIALS | ESTÁ EXPOSTO AO MEIO: | | | | | |
|---|-----------------------|-----------|-----------|------------|-----------|----|
| | RÁDIO | JORNAL | REVISTA | TV ABERTA | TV PAGA | |
| UNIVERSO: INTERNAUTAS E EXPOSTOS AOS MEIOS: | 10.595.000 | 9.735.000 | 9.678.000 | 13.749.000 | 8.674.000 | |
| E PARA SE INFORMAR SOBRE ALGO QUE DESEJA COMPRAR, UTILIZA O MEIO: | RÁDIO | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| | TV ABERTA | 16 | 15 | 14 | 17 | 12 |
| | TV PAGA | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 |
| | JORNAL | 9 | 10 | 9 | 9 | 8 |
| | REVISTA | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| | INTERNET | 70 | 72 | 73 | 69 | 75 |

Fonte: Ipsos Connect: EGM Multimídia - Jan a Dez/2015 - 9 mercados - Filtro: Ambos os sexos, 13 a 34 anos (19.950.000)

GASTO MÉDIO MENSAL (R\$) ENTRE OS QUE TRABALHAM



ATENÇÃO EXCLUSIVA AO MEIO (%)



Fonte: Ipsos Connect: EGM Multimídia - Jan a Dez/2015 - 9 mercados - Filtro: Ambos os sexos, 13 a 34 anos (19.949.708)

aponta Claudio. “É uma oportunidade que os veículos estão aproveitando com sua presença crescente em meios digitais, inclusive nas ferramentas nas quais as marcas ainda são muito cautelosas.”

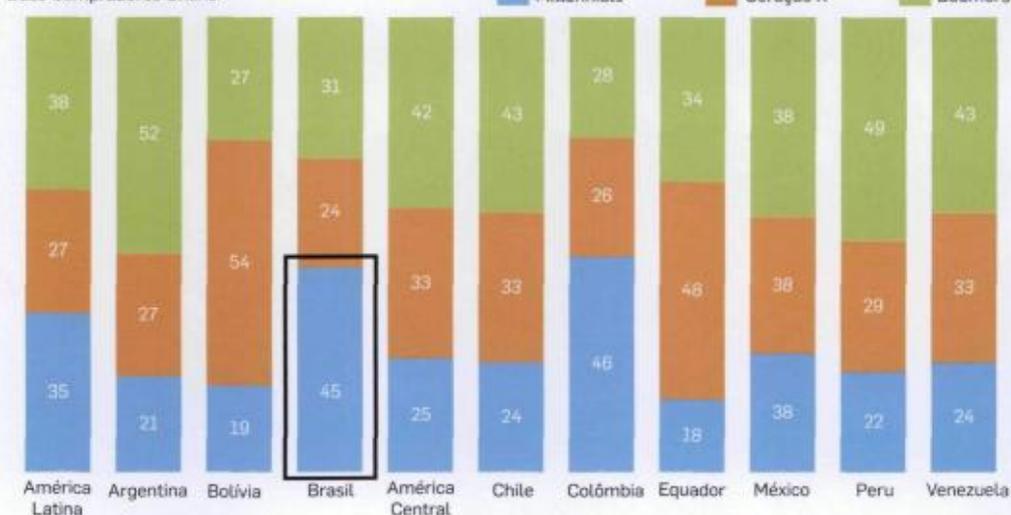
Segundo Diego, do Ipsos, o estudo aponta que a variedade de fontes para as quais os millennials brasileiros direcionam sua atenção torna as estratégias de comunicação mais complexas. “Realities como *Mas-*

terChef e *The Voice*, por exemplo, alavancam a audiência em mais de uma tela. Na realidade, há menos preocupação com plataformas do que com o conteúdo.”

Nessa transição de mindset, a qualidade do que é produzido se destaca na retenção de audiência. “É cada vez mais raro conquistar a atenção por grandes períodos. Em vez disso, são vários pequenos momentos de consumo no decorrer do dia, alguns de-

BRASIL E COLÔMBIA COMO OS PRINCIPAIS EARLY ADOPTERS DO CANAL

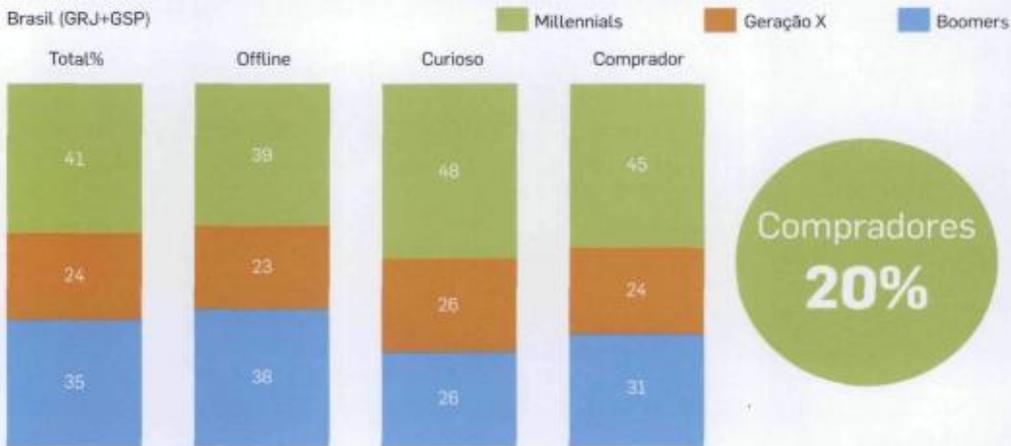
Base Compradores Online



Fonte: Consumer Watch Latam 2016

AS GERAÇÕES MAIS JOVENS - MILLENNIALS - SÃO MAIS CURIOSOS E COMPRADORES.

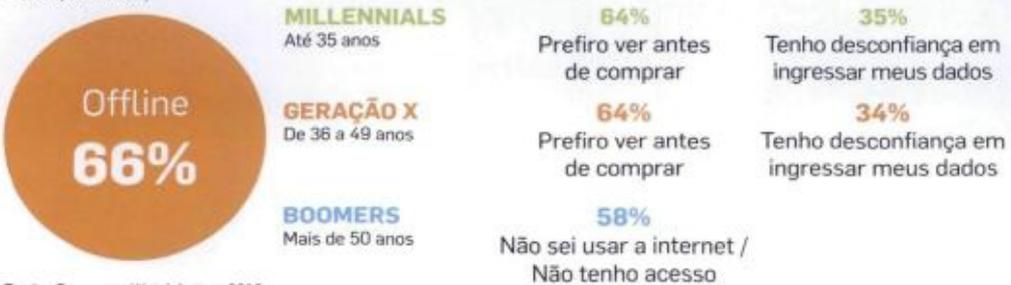
Brasil (GRJ+GSP)



Fonte: Consumer Watch Latam 2016

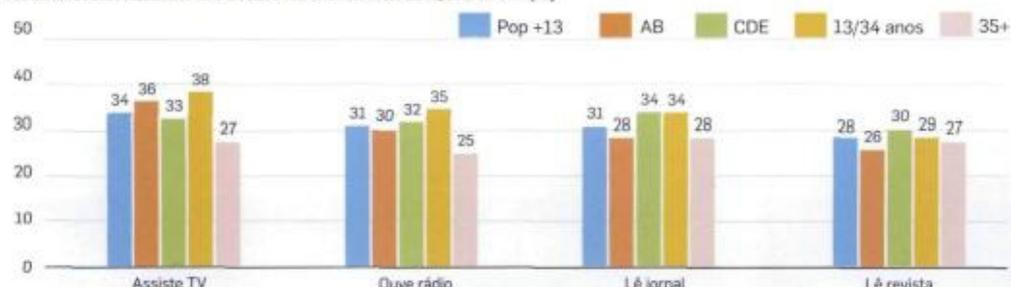
AS RAZÕES DA NÃO COMPRA ONLINE MUDAM DE ACORDO COM A IDADE

Brasil (GRJ+GSP)



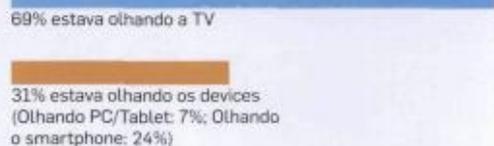
Fonte: Consumer Watch Latam 2016

ACESSA À INTERNET OU FALA NO CELULAR ENQUANTO... (%)



Fonte: Ipsos Connect: EGM Multimídia - Abr/2015 a Mar/2016 - 9 mercados - Filtro: 13+ acessou internet nos últ. 30 dias e assiste TV (25,3MM), ouve rádio (17,7MM), lê jornal (16,5MM), lê revista (15,7MM).

NO MOMENTO EM QUE A TV ESTAVA LIGADA



Peg.: O/A... está nesse momento..?
 Fonte: Ipsos Pesquisa Multiscreen 2015 - 256 observadores da família, totalizando 1535 observações na 2ª etapa

les sobrepostos”, explica Diego. Marco, da ABA, aponta que a periodicidade dos publishers também perde a importância: “os novos consumidores não querem mais plataformas como a gente conhecia, perderam o interesse em soluções que só focam em streaming ou em edições regulares. A distribuição em redes sociais e as diferentes fontes de informação, incluindo amigos e família, passam a ser muito mais relevantes.” Diego aponta que também é essencial que marcas e publishers lembrem-se que, além de a comunicação exigir estratégias multiplataformas, deve ser uma relação de via dupla. “Várias telas ajudam, colaboram para engajar mais audiência se tiver conteúdo relevante, interativo. É o fim definitivo do público passivo. Interatividade é quase mandatória.”

Relação transparente

A questão da mudança dos canais de comunicação do sentido unilateral, do produtor de conteúdo para as massas, para o formato em rede, com intensa troca entre público e interação mais fluida com produtores e distribuidores, tem um impacto comportamental enorme, pois a opinião do consumidor ganha uma dimensão muito maior do que antes. Isso fica ainda mais explícito com a geração Y. “Precisamos construir relações de verdade com as marcas. Não basta dizerem que adoram seu público, as empresas têm de se abrir de fato para ele”, afirma Pedro, do Tratado Millennials. Ele cita, como exemplo, as marcas que solicitam dados dos consumidores. “As regras sobre o funcionamento disso precisam ser mais claras, entender as mensagens de todas as solicitações, ter todas as informações sobre como vai ser utilizado e de forma fácil de se compreender. Não só dados pessoais, mas mesmo na comunicação cotidiana com essas marcas.”

Guasti, da e-Bit, acredita que é um público que inicialmente não tem muita preocupação em compartilhar seus dados, mas tomará maior cuidado posteriormente, quando terá responsabilidades financeiras. “Passa a ter grande preocupação com transparência e com a segurança da família, por exemplo.” É um ponto que exige maior cuidado à medida que as ge-

rações mais jovens vão colocando o digital também como plataforma protagonista em sua pesquisa por produtos.

A opinião geral é de que o interesse manifesto das marcas em intensificar seu relacionamento com esse público não se traduz em algo necessariamente prático. Diego diz que os anunciantes ainda têm muito espaço para serem mais assertivos. “Anos atrás, as marcas e os millennials já tinham essa relação intensa, mas porque o público era muito mais jovem e não tinha poder aquisitivo tão alto como agora ou porque o hábito de comprar ou consultar produtos pela internet não era tão desenvolvido, esse desequilíbrio talvez parecesse menos expressivo”, afirma o executivo da Ipsos.

Outro estudo sobre os hábitos de consu-

mos entre diferentes gerações, o Consumer Watch 2016 da Kantar Worldpanel (veja gráfico à página 10), comprova que não só vivemos um novo tempo de interesse sobre comércio eletrônico, como os millennials brasileiros se destacam em relação ao público latino-americano nesse quesito. Estão entre os maiores entusiastas de e-commerce, muito acima das outras gerações e da média do continente, praticamente empatados com os colombianos em primeiro lugar. “Também se destacam na comparação com as pessoas mais velhas que não sabem usar essas ferramentas adequadamente”, explica Christine Pereira, diretora comercial da Kantar Wordpanel Brasil. “A geração Y já usa muito a internet, então tem maior incidência entre os curiosos e os que, de

fato, fazem compras online. Mas, claro, ainda tem muita sobreposição entre aqueles que pesquisam antes online para depois comprar na loja física.”

Marco, da ABA, afirma que a entidade sabe que as marcas não compreendem com profundidade a urgência desse panorama. “Precisamos levantar nossa visão, passar esse conhecimento aos associados, inclusive sobre como trazer essas aplicações para suas plataformas. Algumas estão mais evoluídas, outras menos. Estamos, portanto, levantando os principais pontos para que anunciantes que não têm tamanha desenvoltura acompanhem os passos daquelas que já estão avançadas.”

Pedro reconhece que há interfaces amigáveis, que usam bem o mobile na relação

Interação olímpica

Com o fortalecimento da geração Y como consumidora de produtos, serviços e conteúdo, comunicar-se com esse público por meio de mídias sociais tornou-se essencial. Enquanto boa parcela dos anunciantes e suas agências discutem e estudam as melhores formas de fazê-lo, veículos vêm, há muito tempo já, apostando suas fichas nessas plataformas como ferramentas complementares de distribuição de conteúdo e retenção de público. Segundo ranking produzido pela empresa Torabit, que monitora, analisa e gerencia marcas nas redes por meio de ferramenta própria, publishers brasileiros atingiram um desempenho acima do normal na média de 2016. Os Jogos Olímpicos foram o principal catalisador desse movimento.

O Estadão, que já tem boas taxas de engajamento em sua média histórica, teve taxa média acima de 4,5% em agosto. Costuma disputar o primeiro lugar com o Zero Hora que, no mês olímpico, caiu para quarto lugar - Veja e Folha subiram demais a partir de julho, ultrapassando o jornal gaúcho. O portal UOL completa a lista dos cinco veículos com maior engajamento, que se manteve certa regularidade no decorrer do ano (veja gráficos ao lado).

Segundo Caio Tulio Costa, sócio-fundador da Torabit, o jornal do Grupo Estado foi “impulsionado pelo Instagram, no qual conseguiu taxa de 9,09% em agosto, desempenho jamais atingido por qualquer um dos veículos analisados durante este ano.” Ele destaca que o evento ajudou diversos publishers. “Pratica-

QUANTIDADE FÃS/SEGUIDORES POR REDE EM AGOSTO DE 2016 (ATÉ DIA 21)

| VEÍCULOS | FACEBOOK ATÉ 21/8 | TWITTER ATÉ 21/8 | INSTAGRAM ATÉ 21/8 |
|-----------|-------------------|------------------|--------------------|
| R7 | 12.259.570 | 4.209.957 | 1.512.526 |
| VEJA | 6.684.806 | 7.228.529 | 341.655 |
| UOL | 6.482.957 | 829.674 | 367.835 |
| FOLHA | 5.634.886 | 4.979.448 | 449.822 |
| TERRA | 5.169.742 | 2.761.947 | 78.395 |
| O GLOBO | 4.906.708 | 4.585.463 | 605.418 |
| ESTADÃO | 3.268.626 | 4.618.055 | 401.630 |
| ÉPOCA | 2.176.062 | 2.221.484 | 219.686 |
| ISTOÉ | 2.175.564 | 1.073.585 | 154.687 |
| ZERO HORA | 2.073.918 | 835.200 | 178.674 |
| VALOR | 885.967 | 1.190.898 | 0 |

ENGAJAMENTO EM AGOSTO DE 2016 (ATÉ DIA 21)

| VEÍCULOS | FACEBOOK ATÉ 21/8 | TWITTER ATÉ 21/8 | INSTAGRAM ATÉ 21/8 |
|-----------|-------------------|------------------|--------------------|
| ESTADÃO | 4,38% | 0,41% | 9,09% |
| FOLHA | 5,12% | 0,32% | 5,58% |
| VEJA | 6,37% | 0,10% | 3,38% |
| ZERO HORA | 4,03% | 0,24% | 5,23% |
| UOL | 7,15% | 0,47% | 1,44% |
| O GLOBO | 3,45% | 0,43% | 2,02% |
| TERRA | 4,28% | 0,09% | 0,00% |
| ISTOÉ | 2,40% | 0,31% | 0,58% |
| R7 | 3,08% | 0,04% | 0,12% |
| ÉPOCA | 1,16% | 0,08% | 1,20% |
| VALOR | 0,61% | 0,10% | 0,00% |

Fonte: Torabit

de compra com o consumidor, utilizando-se inclusive das soluções oferecidas por APIs de redes sociais. Porém, enquanto millennial profissionalmente interessado no progresso desse mercado, ressalta que os bons exemplos de marcas e publishers não têm sido o suficiente para fazer a maior parte da cadeia seguir essas experiências. “É fato que cresceu na comparação com o que era há dois ou três anos, mas é necessário que ousem mais e dialoguem muito para entender como construir modelos melhores”, afirma o publicitário, dando voz a toda uma geração. Em outras palavras, se o plano digital de determinada marca não prevê uma entrega autêntica, prática, amigável e aberta ao diálogo em todas as interfaces possíveis, é melhor nem começar.



Divulgação/Leo Aventura

“Os novos consumidores não querem mais plataformas como a gente conhecia, perderam o interesse em soluções que só focam em streaming ou em edições regulares. A distribuição em redes sociais e as diferentes fontes de informação, incluindo amigos e família, passam a ser muito mais relevantes.”

Marco Simões

mente, todos os veículos cresceram na taxa média de julho para agosto, com exceção da Época, que caiu de 1,04% para 0,81%”, relata.

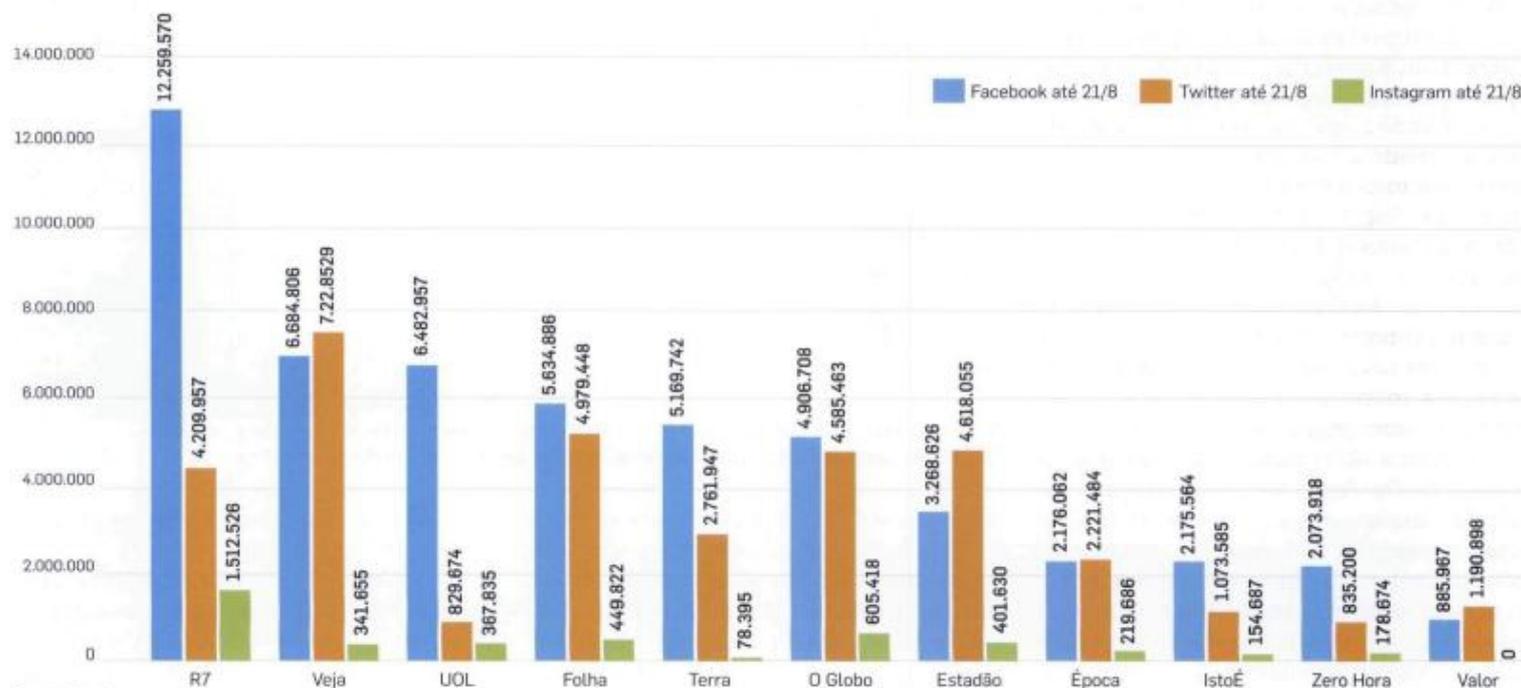
A taxa de engajamento mede o quanto os leitores de cada veículo gostam, comentam ou compartilham os conteúdos no Facebook, Twitter e Instagram. As páginas e perfis acompanhados pelo Torabit se referem aos indicados nas homepages dos veículos, ou seja, o principal endereço de cada publisher nas redes.

As ferramentas do Torabit também acompanham a quantidade absoluta de fãs e seguidores, categoria na qual o R7 continua à frente no Facebook (com 12,2 milhões de fãs) e no Instagram (1,5 milhão). No Twitter, a campeã é a Veja Online (7,2 milhões).

HISTÓRICO ENGAJAMENTO

| | JAN/16 | FEV/16 | MAR/16 | ABR/16 | MAI/16 | JUN/16 | JUL/16 | ATÉ 21/8 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| ESTADÃO | 2,43% | 2,29% | 3,68% | 3,06% | 2,75% | 2,36% | 2,35% | 4,63% |
| FOLHA | 1,30% | 1,13% | 1,59% | 1,18% | 1,32% | 1,09% | 1,12% | 3,67% |
| VEJA | | | 1,59% | 0,73% | 0,63% | 0,41% | 0,68% | 3,28% |
| ZH | 1,87% | 2,73% | 3,26% | 2,62% | 2,29% | 2,53% | 2,56% | 3,17% |
| UOL | 1,32% | 1,97% | 2,07% | 1,77% | 1,66% | 1,53% | 1,99% | 3,02% |
| O GLOBO | 1,92% | 1,44% | 1,51% | 0,94% | 1,03% | 0,89% | 0,82% | 1,97% |
| TERRA | 0,20% | 0,59% | 0,57% | 0,63% | 0,57% | 0,51% | 0,80% | 1,46% |
| ISTOÉ | | | 2,73% | 2,02% | 1,34% | 1,05% | 0,57% | 1,10% |
| R7 | 0,73% | 0,73% | 0,66% | 0,58% | 0,64% | 0,48% | 0,91% | 1,08% |
| ÉPOCA | | | 2,17% | 1,42% | 1,04% | 0,76% | 1,04% | 0,81% |
| VALOR | 0,36% | 0,45% | 0,95% | 0,49% | 0,61% | 0,40% | 0,21% | 0,24% |

QUANTIDADE FÃS/SEGUIDORES POR REDE EM AGOSTO DE 2016 (ATÉ DIA 21)



Fonte: Torabit