

O mapa do consumo adolescente

Álvaro Oppermann



O que interessa e encanta os teens de hoje? Estudos recentes apontam para um quadro multifacetado e surpreendente

Quais são as preferências de consumo do público adolescente? Como vender para esse segmento? São velhas perguntas, repetidas a cada nova geração desde que o professor de marketing James U. McNeal criou a expressão "teen market" (mercado adolescente), em 1965. A novidade agora está nas muitas boas respostas que estão chegando na forma de uma série recente de pesquisas. Produzido pelo Morgan Stanley, o relatório "Como os Adolescentes Consomem Mídia" fez grande sucesso não só pelo conteúdo interessante como pela idade do autor: Matthew Robson, estagiário de verão do banco, nasceu em 1993. As questões também foram esmiuçadas pela pesquisa "Teens and Technology" (Jovens e tecnologia) da Consumer Electronics Association (CEA), nos Estados Unidos, e trabalhos das agências de publicidade Y&R e JWT, em Londres.

As conclusões reforçam muito do que se supõe sobre a adolescência atual, embora mostrem um retrato bastante complexo e desafiador para quem quer atingi-la. Dois fatos aparecem como unânimes: os adolescentes adoram, sim, tecnologia e, para eles, o celular é o rei. Segundo a pesquisa da CEA, 92% dos pesquisados sentem-se à vontade com tecnologia, e 77% dizem que ela é a forma preferencial para socializar-se com os amigos. Numa enquete da revista *Seventeen* (voltada ao público feminino), o celular é o principal objeto de desejo, com 58% dos votos. Adolescentes não desistem do celular por nada. Ele ganha de roupas e acessórios da moda por um ponto percentual. Também está 20 pontos acima do automóvel.

Na pesquisa da CEA, o resultado foi confirmado para o público masculino. "O celular é visto pelo adolescente como uma extensão de si mesmo", diz Ann M. Mack, diretora de tendências da agência de publicidade JWT, em Londres. "O vínculo se fortaleceu com a crise econômica, por causa da variedade de conteúdo e aplicativos de baixo custo oferecidos", completa ela. Os aparelhos consumidos são os mais baratos. Aliás, o público jovem evita serviços sofisticados como mensagens de vídeo, por serem caros.

Com relação a tendências futuras, os pesquisadores descobriram que estão em alta as telas que permitem toque e os celulares com grande capacidade de armazenamento para música, aparelhos portáteis com conexão à internet (como iPhone), visores grandes e requisito obrigatório pelo menos dez horas de bateria. "A idéia de uma vida online vibrante e dinâmica 24 horas por dia é estranha a outras gerações, mas não para esta", diz Ann, da JWT.

Apesar desse apego todo à tecnologia, de acordo com Damon Collins, diretor-executivo de criação da Y&R, nunca houve uma geração adolescente tão cheia de nuances como a atual. "É impossível rotulá-la", diz. Os sete anos adolescentes (normalmente contados dos 12 aos 19)

tornaram-se um tempo de gostos, opiniões e emoções em constante mutação. Um exemplo: adolescentes são consumidores ávidos de cinema, certo? Depende. De acordo com o Morgan Stanley, isso vale para a garotada até os 13 anos. Nessa faixa, ir ao multiplex é uma experiência coletiva (e não importa muito o filme). A partir dos 14, os hábitos mudam, e o adolescente tende a ir menos ao cinema.

As curiosidades e surpresas se multiplicam. Na Inglaterra, segundo a Y&R, o consumidor teen acessa a página de relacionamentos pessoais Facebook de cinco a seis vezes por semana, em média. Mas não é o principal usuário do microblog Twitter, para o qual as pessoas muitas vezes escrevem pelo celular. "O Twitter usa crédito do telefone, mais útil para envio de mensagens de texto aos amigos", diz a pesquisa do Morgan Stanley.

Compras online também são impopulares afinal, poucos adolescentes têm cartão de crédito. O YouTube é utilizado principalmente para acessar conteúdo inédito em outras mídias, como os animes.

A identificação do videogame com o público masculino também não procede mais. Depois do lançamento do console Nintendo Wii, garotas (e muitos adultos) foram atraídas ao mercado de games. Da música consumida, 80% vem de downloads ilegais. "Pouquíssimos jovens compram CDs", diz o Morgan Stanley. Tocadores como o iPod são caros para muitos jovens, que preferem música no celular ou computador.

Na internet, os adolescentes aprovam o marketing viral. Porém, ignoram os pop-ups e banners. Marketing é bem-vindo quando envolve humor. "O público jovem está sempre bem informado sobre comédia, que é um ingrediente vital para espalhar uma mensagem", diz Chris Clough, produtor de TV britânico. Mídia exterior, como outdoors, é aplaudida quando é criativa. Apesar disso, a melhor maneira de atingir um adolescente, tudo indica, é mesmo **mandar um torpedo**.

OPPERMANN, Álvaro. O mapa do consumo adolescente. **Época negócios**, São Paulo, ano 3, n. 31, p. 88-89, set. 2009.

A utilização deste artigo é