

COMPORTAMENTO

# MENINOS QUE (NA WEB) VIRAM LOBOS

Meninos de 12 a 18 anos se revelam verdadeiras feras no mundo digital, buscando interação com sua extensa rede de contatos e inovações tecnológicas

Por Fabiana Lopes

O estudante Leonardo Schlüter Leite, de 14 anos, já nasceu com a tecnologia ao alcance da vontade. Ele passa até sete horas por dia em sites de relacionamento, como o Orkut, e fazendo uso de ferramentas de mensagens instantâneas, como o MSN e o Skype. "Só um pouco em cada um, porque eu enjoô rápido." Como tem "preguiça" de assistir à televisão, procura nos grandes portais de notícias as principais manchetes sobre seus assuntos preferidos - entre eles, esportes como futebol, handebol e vôlei e as últimas informações sobre o que acontece no Brasil. "Gosto muito de jogos online, daqueles que você joga com outras pessoas, estilo RPG", conta. Leonardo raramente compra CDs de música. Costuma trocar mp3 com os amigos ou baixar direto da internet. É apaixonado por animes e faz downloads freqüentes dos de-

senhos preferidos. "Geralmente eu alugo filmes, mas quando estou louco para ver e não agüento esperar, eu baixo na web", diz. Leonardo mora em Pomerode, município de colonização alemã em Santa Catarina que ainda não dispõe da internet de alta velocidade comum em cidades maiores. Mas, como se vê, isso não é problema para os adolescentes, que estão totalmente imersos na realidade tecnológica, independentemente da região do País.

Adolescentes como Leonardo já nasceram plugados no mundo digital. Muitos jamais compraram um CD e não têm o hábito de ler jornais impressos ou de assistir a programas de televisão. Em compensação, consomem horas e horas de conexão navegando na internet à procura de diversão. E, no caso dos meninos com idade entre 12 e 18 anos, o verda-

deiro significado de entretenimento está, muitas vezes, em games, ferramentas de interatividade e novidades tecnológicas - tudo o que ofereça muita diversão e informação do modo mais rápido possível.

Segundo dados do Ibope Nielsen Online, entre maio e julho de 2009 o número de adolescentes com idade entre 12 e 17 anos acessando a web a partir do trabalho e da residência cresceu 11%. No mesmo período, o aumento dos acessos apenas dos adolescentes do sexo masculino foi de 13%, enquanto das meninas foi de 8%. A pesquisa mostrou ainda que o tempo mensal de uso da internet entre adolescentes homens nessa faixa etária foi de 45 horas e 8 minutos, e das meninas, de 42 horas e 31 minutos. Entre os sites mais populares entre esse público estão Orkut, Facebook e YouTube, assim como as ferramentas de mensagens

instantâneas. "Entre os meninos há um interesse maior em relação a sites de games, blogs sobre jogos e música para download, assim como ferramentas de compartilhamento de arquivos", afirma José Calazans, analista de mídia do Ibope. "Os adolescentes do sexo masculino também visitam muito sites de leilão, à procura de produtos em que têm interesse. Os sites de comércio online mais tradicionais são visitados fundamentalmente por adultos", diz.

#### CONSUMO LIVRE

Um relatório divulgado em agosto deste ano pelo banco norte-americano de investimentos Morgan Stanley causou reboliço no mundo todo e trouxe dados interessantes a respeito desse público. O autor do estudo How Teenagers Consume Media é o inglês Matthew Robson, de 15 anos, estagiário do banco que recebeu a missão de produzir um relato sobre como ele e seus amigos interagem e consomem na internet. Segundo Matthew, os adolescentes consomem produtos de mídia de forma totalmente diferente dos adultos, pois não podem nem estão dispostos a pagar por isso. Além disso, eles também não gostam da publicidade explícita e invasiva e, por isso, não ouvem música em rádios, assistem pouco à TV e consideram os anúncios típicos de internet - como banners e pop-ups - uma "chateação inútil". No entanto, ele afirma, "a maioria dos adolescentes gosta e apoia o marketing viral, pois geralmente essas iniciativas têm um conteúdo engraçado e interessante", afirmou.

Sobre as redes sociais, Matthew afirma que os adolescentes preferem o Facebook - "pois é possível interagir com os amigos em grande escala" - e não usam o Twitter. "A maioria se registra, mas para de usar o site depois de um tempo, após perceber que não vão atualizá-lo", disse. Os principais motivos para essa resistência são a sensação de que ninguém visita suas páginas pessoais, e o preço alto do SMS são alguns dos motivos que fazem eles preferirem mandar mensagens para os amigos a enviar tweets. Muitos usam o YouTube para assistir a vídeos (geral-



**“Essa nova geração está crescendo conectada via mobile e vai cada vez mais buscar informações, serviços, entretenimento e diversão por esse meio” - Edison Maluf, diretor geral da Hands**

mente anime, que é mais difícil de encontrar) e para ouvir música.

O adolescente também afirmou que não conhece nenhuma pessoa dessa faixa etária que leia o jornal regularmente, e que a maioria prefere ver um resumo das notícias na televisão ou na internet. Além disso, poucos adolescentes, segundo o relatório, fazem compras na internet, pois os sites exigem cartão de crédito, e a maioria dos adolescentes não tem.

O relatório de Matthew Robson mostra ainda que 99% dos adolescentes têm um telefone celular e geralmente usam créditos limitados (pois não podem pagar as mensalidades nem assinar um contrato de longo prazo com as operadoras). "Normalmente, os adolescentes só usam o telefone para mensagens de texto", escreveu o estagiário. E eles usam,

primordialmente, os serviços gratuitos, como bluetooth, para trocar músicas e vídeos, deixando de lado a navegação na internet via celular, que é considerada muito cara.

#### AS MARCAS ESTÃO DE OLHO

Um público como esse - exigente e com pouco dinheiro para gastar, mas com grande necessidade de comunicação e sede de novidades para compartilhar com os amigos - tem sido visto como altamente promissor para muitos dos grandes anunciantes brasileiros. É cada vez maior o número de marcas que investem em ações de mídias digitais para atingir esses adolescentes, especialmente os do sexo masculino. "É um público de conectores. Eles espalham notícias com muita facilidade, e as ações focadas

neles têm expectativa mais quantitativa que qualitativa", afirma André Piva, diretor de criação da LOV, que lança, no início de outubro, um serviço chamado Golaço para clientes da Sony. Feito sob medida para o público masculino com idade entre 12 e 18 anos, o Golaço é um site que ajudará os adolescentes dessa faixa etária a montar seu time de futebol. A ação nasceu da percepção de que esse público é muito participativo e usa mídia social e MSN, mas que, como boa parte das iniciativas das marcas já focavam nessas ferramentas, era preciso inovar.

Totalmente centralizado na internet, o serviço será uma espécie de patrocínio não oficial e não remunerado às equipes de futebol desses garotos, e permitirá aos jovens meninos fazer a arte do uniforme do time, produzir hinos de torcida, brasa e fã kits. Eles também poderão marcar jogos por meio do Golaço e participar de uma série de promoções relacionadas à Copa do Mundo de 2014 - a Sony é patrocinadora oficial da Fifa. "O Golaço vai trabalhar muito o compartilhamento de fotos e vídeos, sempre tendo os jogos desses times como foco", diz Piva.

A linguagem, é claro, é a mais descontraída possível, e toma o cuidado de evitar a exposição excessiva dos produtos da Sony. Para falar a língua dessa moçada sem parecer artificial, a LOV contratou sete adolescentes, que estiveram envolvidos desde a construção da interface e da usabilidade do Golaço até a fase de pré-teste e teste, opinando e dando dicas valiosas de como conversar melhor com esse público. "O objetivo é chegar a 2 mil times até o fim do segundo semestre deste ano e transformar o Golaço em uma das principais plataformas de relacionamento da Sony até a Copa do Mundo de 2014", afirma Piva.

#### SEGMENTAÇÃO RADICAL

Recentemente, a Ruffles, marca da gigante multinacional Pepsico, lançou uma ação digital que dá ressonância à segmentação estratégica do próprio produto. A campanha "Ruffles do seu jeito" foi inspirada nas diferenças entre meninos e meninas com idade entre 12 e 17

**"O público-alvo de Ruffles é o adolescente que quer respeito às suas escolhas e entende que essa liberdade de expressão é uma forma de viver as diferenças",**

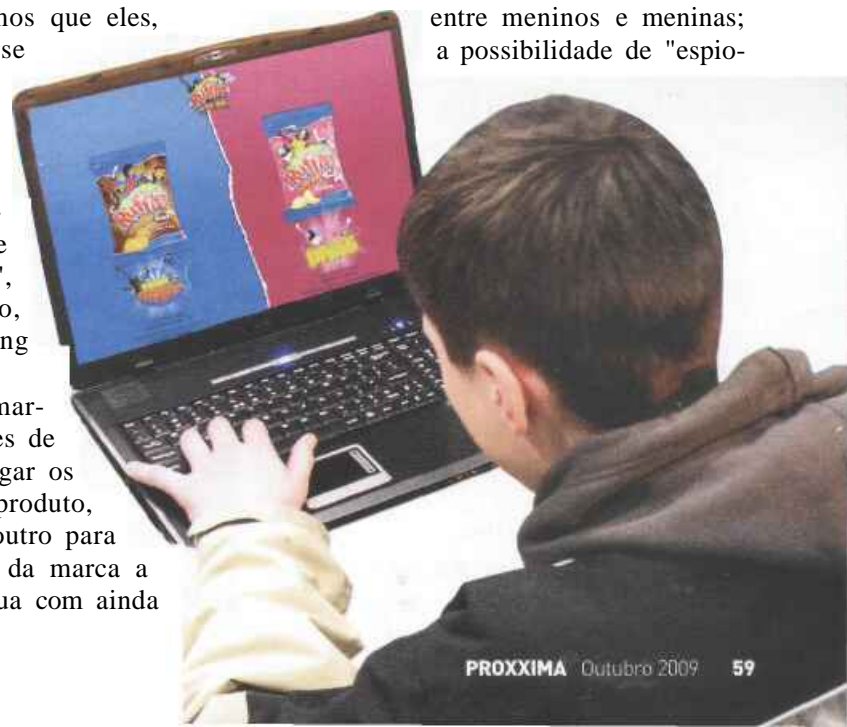
**- Carla Araújo, gerente de marketing da Pepsico**

anos, público-alvo da marca, e ressalta as características de cada um tanto nas embalagens e nos novos sabores do produto (queijo para elas e costelinha para eles), como na maneira utilizada para atingi-los na mídia tradicional e via internet. "O público-alvo de Ruffles são adolescentes que estão em uma fase de descobertas e de curtição. E a partir de pesquisas descobrimos que eles, nessa fase, querem se expressar sem serem julgados, querem respeito às suas escolhas, e que essa liberdade de expressão é uma forma de viver as diferenças", conta Carla Araújo, gerente de marketing da Pepsico.

Com base nisso, a marca lançou dois filmes de televisão para divulgar os novos sabores do produto, um para meninos, outro para meninas. E no site da marca a segmentação continua com ainda

mais força, com áreas específicas para cada público em que a tônica é a interatividade e as informações bem-humoradas sobre o sexo oposto. Na área dos meninos - que "ganham" um Ruffles com onda maior e mais grossa, além de sabor mais marcante de carne - a marca criou o "Esquadrão invisível", que tem uma suposta equipe de informantes para deixar os rapazes por dentro de tudo o que acontece no universo feminino - tema a que a marca chegou a partir de pesquisas sobre os assuntos de interesse dos adolescentes do sexo masculino. "O target de Ruffles está muito presente na internet, por isso quisemos complementar o plano com essas ações online, gerando experiências, interatividade e participação deles na campanha, através de uma comunicação de dupla via. Só assim a marca conseguirá realmente criar valor de longo prazo e entrar na vida deles de uma maneira divertida", afirma Carla.

O site abriga vídeos que ensinam as melhores maneiras de se aproximar das meninas; ferramentas de interatividade como fóruns (perguntas e respostas sobre relacionamentos com meninas); espaço para enviar dúvidas sobre como agir durante a paquera; "tradutor" de mensagens, que decifra o que há por trás de uma mensagem feminina; promoções como o Festival do Minuto, que premia os melhores vídeos sobre a diferença entre meninos e meninas; a possibilidade de "espio-



nar" o site das mulheres; e links para o Twitter da ação (com conteúdo relacionado a música, cinema, compras, etc.) e para blogs que têm como tema principal a relação entre os sexos. "A construção da área dos meninos foi muito delicada, porque não queríamos tratar de guerra dos sexos nem usar uma linguagem inapropriada, de irmão mais velho ou 'tiozão'. Havia o risco de ser invasivo demais ou de parecer algo que não faz parte do mundo deles", afirma Thiago Frias, gerente de social Media da Cubocc, agência responsável pelas ações online da nova campanha da Ruffles. E, para acertar a maneira de falar com esse público, a agência contratou dois produtores exclusivos para cada gênero, um garoto de 18 anos e uma menina de 20, que respondem às perguntas postadas no fórum e cuidam de todo o conteúdo do site. "Os meninos são muito críticos, e não podíamos nem falar com eles como se fossem crianças nem usar uma linguagem adulta demais, para não assustá-los", afirma Yentl Delanhesi, planejamento da Cubocc.

Segundo Cristina Aguiar, gerente de concept da Cubocc, houve aumento de 25% nas visitas, de mais de 300% na navegação e de cerca de 50% no tempo de

permanência do site nos meses de julho e agosto, quando a ação foi ao ar. "Isso sem termos mídia em digital, somente ações de social media. Isso indica que o site está sendo bem-aceito pelo target, influenciando a divulgação espontânea, e que o conteúdo apresentado é bastante consumido e relevante", conclui.

#### NOVIDADES TECNOLÓGICAS

O Guaraná Antarctica promoveu em agosto o Guaraná Antarctica Street Festival, evento que reúne música, esportes de ação e arte de rua. Em sua terceira edição, o festival trouxe bandas cujo público é formado fundamentalmente por adolescentes entre 15 e 19 anos - como Charlie Brown Jr. e Fresno - e shows com os maiores nomes do skate, do inline e do bicicross, além de espaços para grafite e games. Para divulgar o evento e interagir com o público, a marca criou um ambiente na internet. O hotsite do evento reproduziu parte do que aconteceu lá e trouxe novidades tecnológicas: foi feita uma edição especial das latinhas de guaraná, com um código de barras que, colocado em frente à webcam, acionava uma ferramenta de realidade aumentada. A partir dela, o internauta podia grafitar uma parede, simular movimentos

de skate e tocar com uma banda participante do festival. "Todo o contorno das ações foi feito pelas redes sociais, como Twitter, Orkut e Flickr, como a cobertura online do evento e ações promocionais para ganhar convite", afirma Patrícia Andrade, diretora executiva da TV1. A medição de audiência mostrou que a ação fez sucesso com o público-alvo: cerca de mil pessoas acompanharam o festival pelo Twitter.

Segundo Patrícia, o público adolescente do sexo masculino tem uma lógica própria de relacionamento. "Ele gosta de dividir sua vida com os amigos, fala muito abertamente de tudo o que acontece com ele, o que pressupõe uma rede de contatos muito grande", afirma. "E esse garoto não vive sem internet e está sempre ali, buscando conteúdos que o interessem. Por isso as marcas têm de dar essa possibilidade de interação, alternativas de inovação, coisas novas em que ele possa se reconhecer e que respeitem a maneira com que ele se relaciona com o mundo", acredita.

Para Rafael Pulcinelli, gerente de eventos e promoções de Guaraná Antarctica, é fundamental que as marcas aprimorem suas ferramentas de comunicação no universo web para que seja possível conversar com o jovem. "É sempre impor-

“Todo o contorno promocional do Guaraná Antarctica Street Festival foi feito pelas redes sociais como Twitter e Orkut e foi um sucesso”

- Patrícia Andrade,  
diretora executiva da TV1





“É importante ressaltar que utilizamos todos esses meios com o consentimento dos usuários. Damos sempre a opção de eles escolherem ou não o conteúdo de Axe”

- **Guilherme Mortensen, gerente de marketing de Axe**

tante trazer coisas inusitadas, diferentes, principalmente para esse público, que quer fugir do padrão”, diz. “E o que mais impressiona e é relevante é que as mídias sociais são uma realidade para esse público, fazem parte do dia a dia deles. Se a marca não estiver dentro dessas mídias, não conseguirá conversar com eles.”

#### | ADVERGAMES

Boa parte das ações dos anunciantes de mídias digitais para esse público é focada em games. A Axe, da Unilever, tem tradição em preparar ações para jovens homens, com idade entre 16 e 24 anos, com foco nos jogos online. Para lançar a linha Dark Temptation, no ano passado, o anunciante investiu no desenvol-

vimento de um adverggame com tecnologia semelhante à dos jogos de console. O jogo começa com um personagem em frente ao espelho, passando o desodorante da marca. As mulheres então passam a notar a presença do personagem, e a missão dele é escapar pela cidade. Os melhores jogadores da semana concorriam a kits com produtos Axe, e o grande prêmio era uma máquina de fliperama. A ação terminou, mas o jogo permanece no site da linha Dark Temptation.

A mistura de tecnologia e mulheres também aparece no site Axe 360°. A marca lançou o desodorante Axe Ultra Focus e, para promovê-lo, criou o primeiro comercial 360° do mundo, uma espécie de game em que o objetivo é detectar quem são as mulheres interessadas no personagem. Outra ação da marca mantém um canal exclusivo do Axe Musicstar no Youtube. “Para conversar com esse público, usamos principalmente adverggames, anúncios in-game e content placement, além de parcerias com canais de games e mobile game”, afirma Guilherme Mortensen, gerente de marketing

de Axe. “Mas é importante ressaltar que utilizamos todos esses meios com o consentimento dos usuários. Damos sempre a opção de eles escolherem ou não o conteúdo de Axe”, diz.

Segundo Mortensen, com os games é possível alcançar um tempo médio de navegação nos sites de 10 minutos, marca até quatro vezes superior a campanhas que não usam games. “Os números apontam cerca de 2 milhões de visitas e mais de 1 milhão de pessoas interagindo no site de cada campanha. Mais de 250 mil experienciaram o game de cada uma das campanhas, com uma média de quatro jogadas por usuário”, diz.

#### MOBILE MARKETING

Especializada no mercado de mobile advertising, a agência Hands aposta nessa mídia para atingir o público jovem em geral - meninos que não desgrudam do celular e gostam de usar as ferramentas de interatividade que ele proporciona, especialmente se forem gratuitas. “Essa nova geração está crescendo conectada via mobile, e vai cada vez mais buscar informações, serviços, entretenimento e diversão por esse meio”, afirma Edison Maluf, diretor geral da Hands. Segundo ele, os anunciantes podem encontrar nessa mídia um grande aliado. “Há uma vastidão de possibilidades, principalmente em games, jogos em rede via mobile e canais de conteúdo. Esse público é muito imediatista, ansioso por natureza, e a internet móvel, com as ferramentas certas, dá a eles exclusividade de acesso ao conteúdo de maneira rápida, direta e com usabilidade”, acredita



Game da Sony coloca na mão do jovem a possibilidade de montar times de futebol e administrá-los online