Atenção à idade dourada

Pesquisa global revela novos hábitos da juventude, informações valiosas para as marcas que querem se comunicar com esse público

Aline Bellatti Küller

O estudo Juventude 30 Quilates: A Idade que Vale Ouro, realizado pela Viacom Networks, proprietária dos canais de TV fechada Nickelodeon, Nick Jr, Vh1, MTV Hits e MTV Jams, apresenta um novo retrato do público jovem. A pesquisa envolveu a participação de 28 mil pessoas, em 18 países, com fóruns de discussão online, entrevistas com especialistas, pesquisa etnográfica e entrevistas online, com o intuito de entender e avaliar os atuais hábitos dos jovens.

A gerente de pesquisa e responsável pelo departamento de pesquisas da Viacom Brasil, Beatriz Mello, afirma que entender essa faixa etária é importante para os negócios da marca, já que 45% do mercado dirige seus investimentos para essa faixa etária.

Beatriz revela que o grande interesse no estudo era descobrir quem é o novo jovem de 25 a 34 anos. "Antes, eles eram mais engajados politicamente e tinham ligação forte com a família. Agora, com o aumento da expectativa de vida, a juventude foi estendida. Eles querem viver a vida de maneira plena." Há um detalhe interessante: no mundo, 78% desse público entre 25 e 34 anos afirma que deseja aprender mais e desenvolver suas habilidades. No Brasil, esse índice é maior: 88%.

A pesquisa mostra que o jovem está em busca de maturidade emocional e funcional. Para melhor compreender a juventude, ela foi dividida em três etapas: adolescência — momento da descoberta, insegurança; fase da experimentação — compreendida pelos jovens de 20 anos, que ainda têm muitas dúvidas, mas já sabem o que não querem; e a última, que vai dos 25 aos 35 anos, na qual muitos conquistaram a maturidade emocional e muitos a funcional, mas poucos atingiram a duas. Essa categoria foi subdividida em quatro segmentos: sonhadores nostálgicos, garotos crescidos, bem-resolvidos e pretendentes ao sucesso.

Beatriz conta que o estudo se concentrou nessa última categoria, grupo que antes era classificado como adulto, mas que atualmente ainda usufrui da juventude, o que é importante para as marcas e seus negócios. "É uma geração mais feliz, confiante, exigente com ela mesmo e com independência financeira condicionada por seus interesses", detalha.

Na sexta-feira, 6, os dados foram apresentados para anunciantes e agências, para que saibam como se relacionar com esse público, já que é um target em potencial e que irá crescer nos próximos anos. "O mercado precisa saber quem são eles para fornecer os serviços que eles desejam", emenda.

Matéria de uso exclusivo para fins educacionais

KÜLLER, Aline Bellatti. Atenção à idade dourada. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano 31, n. 1384, p. 51, 9 nov. 2009.