

## **Marcas enfrentam o desafio de serem relevantes entre os jovens**

*Letícia Born*

*É cada vez maior a importância de se conhecer o comportamento dos chamados millennials, os jovens nascidos entre o final dos anos 1990 e meados dos anos 2000*

Uma das tendências que segue em alta no desenvolvimento de ações de comunicação das marcas e ponto de discussão em diferentes rodas de conversa, é a importância de se entender o comportamento dos chamados millennials. Os jovens nascidos entre o final dos anos 1990 e meados dos anos 2000 estão contemplados por cada vez mais pesquisas e estudos que têm como objetivo ampliar o entendimento sobre suas formas de se comportar e interagir com as marcas a partir do que consideram relevante dentro de seus conjuntos de interesses.

### **Diferentes nomes, interesses comuns**

Independentemente do rótulo – gerações Y, We, Global, Next, Echo Boomers, ou mesmo os Millennials, esses jovens têm hoje média de 25 anos e representam 50,9% da força de trabalho mundial, além de responderem por quase um terço da população do globo. Os números são do Relatório Situação da População Mundial 2011, do Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA). No Brasil, segundo dados do IBGE, os jovens de 15 a 24 anos correspondem a cerca de 20% da população total. A tendência é que eles assumam cada vez mais espaços importantes de decisão e conquistem autonomia com o desenvolvimento de postos de trabalho e diminuição do desemprego.

Os estudos pioneiros nesta temática são de autoria dos historiadores norte-americanos William Strauss e Neil Howe, desenvolvidos a partir de 1991. O livro “Gerações”, por exemplo, traz uma análise da história comportamental dos Estados Unidos, desde 1584 até o presente. Os autores defendem algumas características que marcam cada geração: idealismo (dos chamados baby boomers, nascidos entre 1943 e 1960); reação (da geração X, nascidos entre 1960 e 1978); e civil (os millennials).

A palavra “cívica”, utilizada pelos especialistas, remete bem ao universo deste jovem, que coloca como prioridade zero a conquista de seus direitos e a insatisfação com as injustiças sociais. Segundo a agência de pesquisa Box 1824, outras características dos millennials são a equalização entre trabalho e lazer, a otimização de resultados, a priorização dos prazeres, a exigência e a busca por qualidade e respeito. E, acima de tudo, é uma geração conectada, vibrante e que acredita em seus familiares e amigos – para além de um modelo de comunicação unidirecional.

É uma geração que convive de forma fluida com a tecnologia. Graças a ela, é possível fazer suas próprias descobertas e as atitudes das marcas devem contemplar essa autonomia para integrarem este mundo de uma forma dialógica, sem qualquer imposição ou contragosto. Apesar de características comuns, não é possível fazer generalizações – ressalva que também deve fazer parte da estratégia das marcas.

### **Hiperconectividade e vontade de compartilhar**

De acordo com estudo da agência JWT, publicado no início deste ano, 95% dos jovens estão online e, para que as marcas estejam presentes em suas rotinas, é preciso incluir a mobilidade digital em suas estratégias comunicacionais. Segundo a pesquisa, as principais características para que a ativação de atitudes seja efetiva está baseada, principalmente, na utilidade, acesso fácil e praticidade. A marca pode estar presente em diferentes ferramentas, mas essa presença deve ser relevante – trazer algo que faça parte da realidade deste jovem.

Segundo dados do centro de pesquisa Pew – um think tank norte-americano – os millennials são os recordistas no uso de internet wifi por meio de diferentes dispositivos (82% em comparação aos baby boomers, com 55%, por exemplo), e também de tablets, celulares, consoles de vídeo games e aparelhos MP3. Com relação ao telefone celular, os principais

recursos utilizados pelos millennials são: mensagens de texto e câmera fotográfica. Em seguida, vêm uso da internet, música, jogos e vídeo. O uso do e-mail está em último lugar.

E uma ação bem estruturada certamente será recomendada por esses jovens na internet. É o que mostra o estudo 8095, realizado em 2010 pela Edelman: 81% dos brasileiros entrevistados compartilham suas preferências com relação às marcas na web. A pesquisa contemplou 3,1 mil jovens de oito países – Brasil, Canadá, China, Alemanha, Índia, Itália, Reino Unido e Estados Unidos. Os números apontam, entretanto, que eles são exigentes: 56% dos brasileiros chegam a consultar quatro ou cinco fontes diferentes antes de escolher um produto ou marca.

### **Contexto global e as marcas**

A integração dessas diferentes ferramentas de comunicação no processo de construção de uma atitude de marca é importante, além de se levar em conta as características-macro que se revelam no comportamento e estilo dessa geração.

De qualquer forma, essas tendências estão relacionadas não apenas à faixa etária, mas também às mudanças sistêmicas as quais nos confrontamos diariamente: a complexidade das relações; a preocupação socioambiental em alta; a emergência do senso colaborativo; a rapidez do fluxo de informações e a rápida dispersão da atenção.

A associação bem estruturada das marcas a determinados campos de significado, seja na área social, ambiental, cultural, esportiva ou de entretenimento e comportamento, está pautada por consistência, visão de longo prazo e linguagem adequada. Neste processo, a renovação e o contínuo monitoramento das atitudes também devem ser considerados – fatores essenciais para relacionar-se com os jovens.

*\*Por Leticia Born. Esta reportagem foi publicada originalmente no portal Com:Atitude, da Edelman Significa, e agora no Mundo do Marketing de acordo com parceria que os dois portais mantêm.*

**Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/blogs/brain-news/24905/a-importancia-da-estetica-no-design-de-embalagens.html>>. Acesso em: 6 ago. 2012.**