

potencial do MERCADO TEEN

Conheça as peculiaridades do universo adolescente e sua relação com as marcas, a força da internet como vitrine pessoal e fonte de informação, além de dados sobre comportamento e estratégias utilizadas pela indústria



Foto: ©Andres Rodriguez / Fotolia

Agrana é curta, nem sempre o objeto de desejo “cabe na mesada”, mas o potencial de consumo e de formação de opinião dessa galera promete. Conectados, inconstantes, imediatistas, conservadores ou impulsivos? São muitos os estereótipos que podem ser relacionados a essa fase da vida na atualidade. No entanto, para identificar as oportunidades desse mercado é preciso ir além dos rótulos e falar de perto com eles – bem ao gosto adolescente.

Dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam a existência de aproximadamente 37 milhões de crianças e jovens entre 8 anos e 18 anos no Brasil. Números do Censo 2010 revelam que os homens já são maioria entre os brasileiros que tem de 1 a 19 anos. O levantamento também aponta que boa parte dessa população assume responsabilidades cada vez mais cedo: quase 661,2 mil pessoas entre 15 e 19 anos e outras 132 mil entre 10 e 14 anos são as responsáveis por seus próprios domicílios.

O termo mais conhecido quando se fala em adolescência é a chamada geração Z, composta pelas pessoas nascidas a partir de 1995. No entanto, o objetivo desta reportagem é fazer uma abordagem um pouco mais elástica desse contingente. Cabe men-

cionar que, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), a adolescência abrange o período entre 10 e 19 anos de idade.

Teens x consumo

Como o adolescente se relaciona com as marcas? Quais são as influências que predominam na escolha dos produtos? Não existem respostas prontas para essas questões, uma vez que esse relacionamento tem determinadas características que são inerentes ao tipo de produto ou serviço direcionado a ele. A influência exercida pela família, pela publicidade ou pelo círculo de amizades (amigos com os quais o adolescente conviva no ambiente real ou virtual) tem pesos diferentes, que variam de acordo com o segmento.

No caso de artigos de higiene e beleza, há uma clara diferença de comportamento entre meninas e meninos. Elas começam a utilizar esses produtos mais cedo. Uma garota de 17 anos que tenha renda própria (oriunda de mesada ou de seu trabalho) já compra seus shampoos, desodorantes e itens de maquiagem. Já os rapazes, como apontam os especialistas, demoram mais para realizar esse tipo de compra, deixando a tarefa a cargo das mães. Nessas categorias de produtos, a maior influência para a adesão à marca vem das campanhas publicitárias, seguida pelos amigos e pela família.



PAPO RETO

Como dialogar com os adolescentes? Filhos de uma geração de pais com mais de 40 anos, eles são “nativos do mundo digital”, diz o administrador e economista Paulo Al-Assar, diretor-geral da Voltage, agência de pesquisa especializada em tendências de comportamento. Diferentemente dos pais – que aprenderam a lidar com as novas tecnologias – para os teens, computadores, celulares e internet simplesmente existem. Notou a diferença? Confira algumas dicas do executivo para facilitar o diálogo de marcas e empresas com esses consumidores:



- Esteja nas redes sociais, mas de forma sutil e criativa, respeitando os limites de privacidade. Identifique “tribos” que convivam com a sua marca e seja parte delas, aproximando-se também dos formadores de opinião.
- Lance um produto e aproveite os feedbacks dos adolescentes para aprimorá-lo.
- Crie plataformas interessantes, por meio das quais eles possam colaborar com a marca.
- A adolescência é um período de transição, que, para algumas pessoas, pode ser muito complicado. Seja parceiro. Mostre que a marca entende o que ele está vivendo.
- A estratégia de intensificar a experiência do consumo, aguçando os sentidos, tem ainda mais força com os teens.
- Esses jovens são “multitelas”. A marca deve ter esse mesmo perfil: estar no celular, na TV, nos computadores, nos tablets, nos games e nas redes sociais.
- Eles adoram novidades, mas nem sempre podem adquiri-las. Invista em embalagens menores, que contribuem para baratear o produto.

Por meio dos blogs e das redes sociais, adolescentes trocam informações e emitem opiniões sobre marcas e produtos – com destaque para os itens de moda, beleza e tecnologia – que se propagam de forma viral. A antropóloga Zilda Knoploch destaca ainda a espécie de vitrine em que se converteu o ambiente virtual. “Os adolescentes adotaram redes sociais, como Twitter, Facebook e Orkut, como uma carta de apresentação [...] e nelas escolhem expor seu perfil físico ou nuances de caráter, pois acreditam que conseguirão atingir o status de celebridade e, assim, conquistar mais amigos e ser aceitos pela sociedade. Portanto, o consumo de marcas de higiene e beleza é [...] essencial para essa geração, pois estas são ferramentas para sua expressão”, diz Zilda, que é fundadora da Enfoque Pesquisa, empresa especializada em pesquisas de marketing.



Diretora do Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), a antropóloga Livia Barbosa ressalta as diferenças entre a atual geração de adolescentes e a anterior. Um aspecto interessante é que, para algumas categorias de produtos, houve um processo de desmaterialização: atualmente é mais importante ter acesso ao computador, ao i-pod etc. do que adquirir o CD, por exemplo. No que se refere ao setor cosmético, a boa comunicação visual do produto continua sendo essencial, “pois suscita a curiosidade. E isso não diminuiu por causa da internet. O que mudou depois da internet foi a influência que ela exerce na adoção do produto”, ela diz.



Quando se analisa o comportamento adolescente em relação ao consumo de produtos cosméticos, é preciso ter em mente que o Brasil tem algumas peculiaridades em relação aos conceitos de higiene e beleza. Livia explica que, para os brasileiros, estética e higiene compõem um sistema contínuo, o que não acontece em países da Europa e nos Estados Unidos, onde esses conceitos podem caminhar



CONTENTORES

A Segurança Que a Indústria de Cosméticos Necessita



Contentores Intermediários para Granéis (IBC) e Contentores Articulados (Bag in Box) Para Transporte e Armazenagem de Produtos Líquidos, Pastosos, Perigosos ou Não

HOMOLOGADO PARA TRANSPORTE DE PRODUTOS PERIGOSOS



LOCAÇÃO E VENDA



LANÇAMENTO

CONSULTE NOSSA NOVA LINHA DE:

- Tanques Misturadores
- Acessórios para Fabricação de Tanques
- Tampas Padrão
- Válvulas de Operação e de Alívio de Pressão e Vácuo



Minitank contentores

grupo Rentank

+ 55 (11) 4138.9272/9268

www.minitank.com.br
minitank@rentank.com.br

separados. “Aqui ninguém se arruma e se maquia estando há dois dias sem tomar banho. Isso é inconcebível. Nós saímos de cabelos molhados, o que não é corriqueiro na Europa, por exemplo. Deve-se prestar muita atenção a essa relação íntima entre beleza, higiene e bem-estar”, diz a antropóloga, acrescentando que “a menina brasileira usa creme hidratante e reconhece o prazer da higiene, do bem-estar e do conforto físico”.



Com tantas informações e opiniões transitando pela internet, somadas à força dos apelos publicitários, a inconstância pode ser considerada como uma das características desse consumidor. Certo? Não necessariamente. A disponibilidade emocional para novas experiências existe, mas não se deve acreditar na ideia de que o adolescente é, essencialmente, inconstante e experimentador. “Ele ainda tem um quadro muito claro de referências ao seu grupo, à aceitação, ao pertencimento. [...] O hábito lhe dá uma noção de continuidade, num mundo de intensas mudanças”, pondera Lívia.

Outro aspecto pertinente no que se refere à lealdade às marcas diz respeito à renda: quem tem menos recursos tende a ser mais conservador, ao passo que o jovem que possui mais dinheiro tem maior disponibilidade para assumir riscos, ao experimentar diferentes marcas e produtos. Vale ainda acrescentar, numa análise mais ampla, que os adolescentes têm uma tendência natural a aderir mais facilmente às novidades em determinados segmentos. Eles normalmente têm preferências alimentares restritas, mas demonstram grande disponibilidade para ouvir novas bandas, por exemplo.

As questões ligadas à ecologia, como consumo consciente e sustentabilidade, também devem ser consideradas quando se estuda o universo teen. Afinal, o adolescente recebe essas informações desde a infância e, naturalmente, elas farão parte do repertório que ele levará para a vida adulta. “[...] Ao lidar com a geração mais jovem, as marcas podem engajá-los em torno de um tema, de uma ideia ou de um produto. Dessa forma, as empresas começarão a construir um relacionamento sólido com esses jovens, que não querem apenas ser alvo de transações comerciais, mas de interações. As marcas precisam falar com eles, não para eles nem como eles. Autenticidade é um valor importante”, destaca Zilda.

NO MERCADO

Capricho é a linha de O Boticário destinada ao público adolescente. O portfólio tem mais de 50 produtos, entre itens de perfumaria, maquiagem, cuidado da pele e dos cabelos, sabonetes e desodorantes. A linha foi elaborada para meninas de 13 a 17 anos, “românticas, femininas e cheias de atitude”, diz a gerente da Categoria Infantojuvenil da marca, Patrícia Scholz. Os produtos para maquiagem foram desenvolvidos especificamente para a pele jovem, como as bases sem óleo que mantêm a pele hidratada.

A linha de O Boticário está presente no Facebook e no Twitter, com informações sobre maquiagem e moda, tendências de comportamento, estilo de vida e cuidados pessoais. No segundo semestre do ano passado, a marca lançou a promoção “Restart o seu Quarto”. Cinco sorteadas tiveram seus quartos reformados e desfrutaram um pocket show exclusivo com a banda Restart, que é uma das preferidas desse público. “Para manter a fidelidade desses consumidores, temos de pensar sempre em novidades com o perfil deles. Os adolescentes, em geral, passam por uma fase de insegurança e pressão e, por isso, a beleza é um fator muito importante”, salienta Patrícia.

Na Água de Cheiro, as linhas voltadas às adolescentes são: Princess Pink, Princess Pink Fun Life, Color You 2 (feminino e masculino), Loop Pink e Loop Black. O principal diferencial dessas linhas, segundo a diretora de comunicação Adriana Lotaif, é o caminho olfativo cítrico e floral. “Além disso, o design de embalagens mais modernas, coloridas e divertidas gera uma identificação imediata com o



Foto: © Jacek Chabraszewski / Fotolia e Divulgação

target”, ela destaca.

Com presença na mídia impressa, na TV aberta, no rádio e na internet, a marca aposta na força de celebridades como Deborah Secco e Sabrina Sato com o público jovem. “[...] eles buscam marcas e produtos que tenham valores e personalidade bem definidos. Pesquisas demonstram que os jovens têm um apetite consumista maior do que a média da população. Juntando isso a uma autonomia e a um poder de decisão cada vez maiores, a tendência é que esse mercado cresça significativamente nos próximos anos”, aponta Adriana.



A Avon desenvolve produtos para os teens nas linhas de maquiagem, fragrâncias e skin care. Dentre as linhas de maquiagem, a preferência desse público é pela Color Trend. “Um grande sucesso da linha Color Trend são os esmaltes, com mais de 40 cores no portfólio [...]. Para se ter uma ideia, batemos nosso recorde histórico em vendas de esmaltes em 2011, com um aumento de 72% no volume vendido”, diz o diretor de Marketing da Avon Brasil, Ricardo Patrocínio.

No segmento de skin care, o destaque é a Clearskin, com itens para o tratamento da acne divididos nas submarcas Clearskin e Clearskin Profissional. A principal

marca de fragrâncias é a Secret Fantasy. A embalagem apresenta cartucho com glitter e uma “chave” que pode ser utilizada como pingente. Para a divulgação da fragrância, a empresa apostou na distribuição de amostras em locais estratégicos e frequentados pelo público teen, como casas noturnas e academias.

Dentre os projetos desenvolvidos para estreitar o relacionamento com as adolescentes está o concurso “As eleitas”, realizado em parceria com a revista Gloss, da editora Abril. As garotas são escolhidas por meio de votação aberta na internet para se tornar capa da revista.

No que se refere à continuidade da relação entre essas consumidoras e a marca no futuro, o diretor ressalta a força da revendedora Avon, figura que vem atravessando gerações. “Muitas revendedoras são universitárias, blogueiras e fazem parte da geração Z – uma vez que a partir de 18 anos de idade já é possível se cadastrar. Temos oferecido, a esse público, produtos de alta qualidade, com muita informação e boa relação custo-benefício. E vamos in-



SENSIENT
COSMETIC TECHNOLOGIES

Polímeros em personal care

Covacryl MV60

INCI: Sodium polyacrylate
Agente de textura com alta capacidade de absorção de água. Promove toque aveludado e refrescante sobre a pele.

Covacryl P12

INCI: Acrylates copolymer
Resina acrílica com propriedade de formação de filme elástico, promovendo efeito “nontransfer” e de resistência à água em formulações aquosas e emulsões.



Fone/Fax: 11 3161 3799
www.lcwbrasil.com.br

Utilizar as ferramentas mais adequadas para conversar com os adolescentes é fundamental (veja box na página 24). No entanto, a transição de preferências por marcas e produtos para a predileção por outras marcas e produtos também é um processo natural, que acontece conforme as crianças se tornam adolescentes e os adolescentes se tornam adultos, uma vez que existem produtos voltados a cada geração. “Aquele jovem que entra na adolescência quer se afirmar e não ser confundido com uma criança. O mesmo ocorre com o jovem adulto, da geração Y, que não quer ser confundido com um adolescente, ainda que às vezes se comporte como tal [...]. A migração entre marcas é consequência natural da necessidade de marcar, com ritos de passagem, sua mudança de ciclo de vida”, explica Zilda.

Para ela, a tendência é de aumento no consumo de itens que possam ser “vistos e sentidos”, como maquiagens, fragrâncias e produtos para cabelos. Lívia, da ESPM, vislumbra um número crescente de marcas criadas especificamente para adolescentes. “Vemos muitas meninas de unhas pintadas, maquiadas... A sexualização começa cada vez mais cedo. Mas o ato de se maquiar ou pintar as unhas também tem seu lado lúdico. O consumo desses produtos deve crescer menos por aumentar a sexualidade e mais por causa da vontade de experimentar. Experimentar quem você é. Acho que a gente está apenas começando”, ela conclui.

A edição de 2011 da pesquisa “The Future Report Teens”, produzida anualmente pela consultoria britânica The Future Laboratory e que aborda tendências comportamentais de jovens de vários países (incluindo o Brasil), aponta algumas disposições globais no comportamento adolescente. Entre os destaques, estão as macro-tendências: tech-savvy (adolescentes extremamente conectados e experts em tecnologia); o fortalecimento da consciência ambiental e ética; e a presença mais expressiva dos cosplayers (jovens que se fantasiam com roupas de personagens do mundo anime) e dos otaku (que são os aficionados por cultura japonesa contemporânea). No que se refere ao desenvolvimento de produtos, deverá ganhar mais espaço a cultura de cocriação, na qual os consumidores participam ativamente do processo criativo, gerando um produto final mais atraente para o mercado.

ENTRETENIMENTO E CELULAR COR-DE-ROSA

Conheça exemplos recentes de iniciativas interessantes:

*Em outubro do ano passado, a **Johnson & Johnson** lançou a segunda temporada da websérie “Entre Teens”. A ação teve como objetivo posicionar as marcas Carefree, Sempre Livre e o.b. no universo das adolescentes. O projeto narra a história de três irmãs, abordando temas como amizade, segredos, família, escolhas e intimidade. Foram produzidos dez capítulos de cinco minutos cada.

*A **Nivea** lançou seus primeiros produtos para adolescentes em 2010: a linha Nivea Angel Star, para as meninas, e a Menergy, para os meninos. Para o desenvolvimento dos produtos, a empresa coordenou um estudo, em nível global, com 6 mil adolescentes. As pesquisas inspiraram adaptações nas embalagens, por exemplo, de desodorantes, que foram lançados em tamanho menor do que nas versões para adultos. Para a formulação dos cremes, foi considerada a oleosidade natural da pele dos adolescentes. A divulgação, diferentemente da estratégia tradicional da marca, teve 60% de sua verba publicitária investida em mídias digitais. A empresa ainda firmou uma parceria com uma operadora de telefonia para o lançamento de um celular – de cor rosa e com aplicativos para editar fotos e receber dicas de moda – em uma edição limitada.

O QUE DIZEM AS PESQUISAS

De acordo com a pesquisa global “The Future Report Teens”, produzida pela consultoria britânica The Future Laboratory, 9 em cada 10 adolescentes brasileiros (de 14 a 18 anos) têm telefone celular, e 8 em cada 10 jovens enviam mensagens de texto diariamente. Segundo o levantamento, nossos teens passam mais tempo assistindo a televisão do que em frente ao computador: são 11 horas semanais vendo TV, contra 7 navegando na internet. O e-commerce não tem muita popularidade entre os adolescentes brasileiros, uma vez que apenas 14% deles possuem cartão de crédito. O uso da internet, por eles, está mais voltado às redes sociais e às pesquisas escolares.



Outro levantamento, divulgado pela Enfoque Pesquisa, traz percentuais diferentes em relação ao tempo dedicado pelos brasileiros à TV e à internet. Segundo a Enfoque, eles preferem passar 77% do seu tempo na internet, contra 66% assistindo a televisão e 54% no celular. A família é o foco da admiração de 49% dos teens brasileiros, que se mostram descrentes em relação aos rumos do País – 52% declararam que gostariam de sair do Brasil. Os dados divulgados pela Enfoque são provenientes da primeira fase do projeto “Ludoviko, The LATeen Project”, sondagem realizada recentemente com 4.800 adolescentes da América Latina.

A pesquisa “Moda e estética”, produzida pelo Núcleo Jovem da Editora Abril, ouviu jovens de 15 a 24 anos, para saber como eles lidam com esses temas e qual é a importância da aparência física na vida deles. A pesquisa quantitativa foi realizada com internautas dos sites das publicações Capricho, Guia do Estudante, Mundo Estranho e Superinteressante, em julho do ano passado.

Para a maioria dos entrevistados, sentir-se bonito vai além da imagem refletida no espelho: eles precisam estar felizes, de bom humor e receber elogios. Questionados sobre o uso regular de produtos para o rosto, o corpo e os cabelos, as garotas que confirmaram utilizá-los somaram 87%, contra 60% dos meninos. Em contrapartida, 51% deles afirmaram praticar exercícios físicos regularmente, hábito compartilhado por 37% das meninas.

As marcas que as garotas gostariam de adquirir, mas não compram são: M.A.C., Chanel e Victoria's Secret, nessa ordem. As marcas que elas costumam comprar são: Avon, seguida pela Natura e pelo O Boticário. Já as marcas que os rapazes compram com mais frequência são as mesmas, mas aparecerem em outra ordem: Natura, Avon e O Boticário. ●