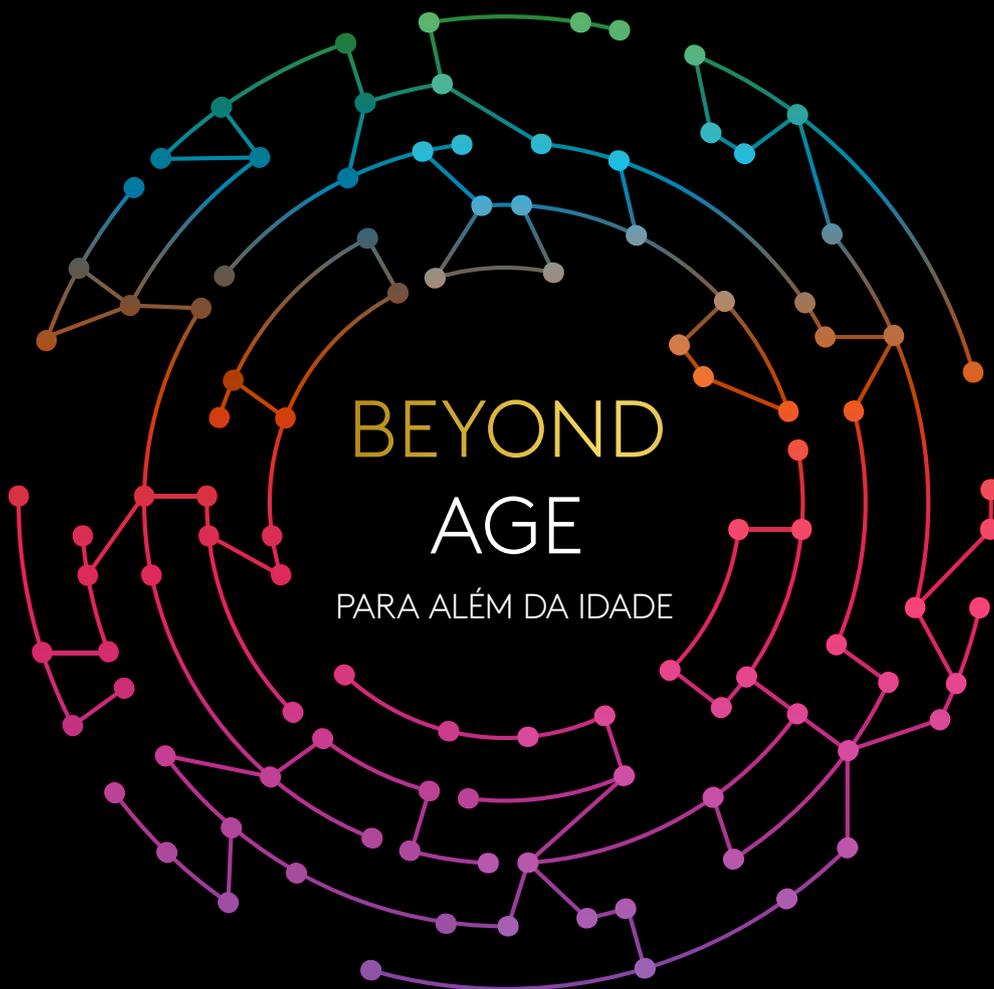


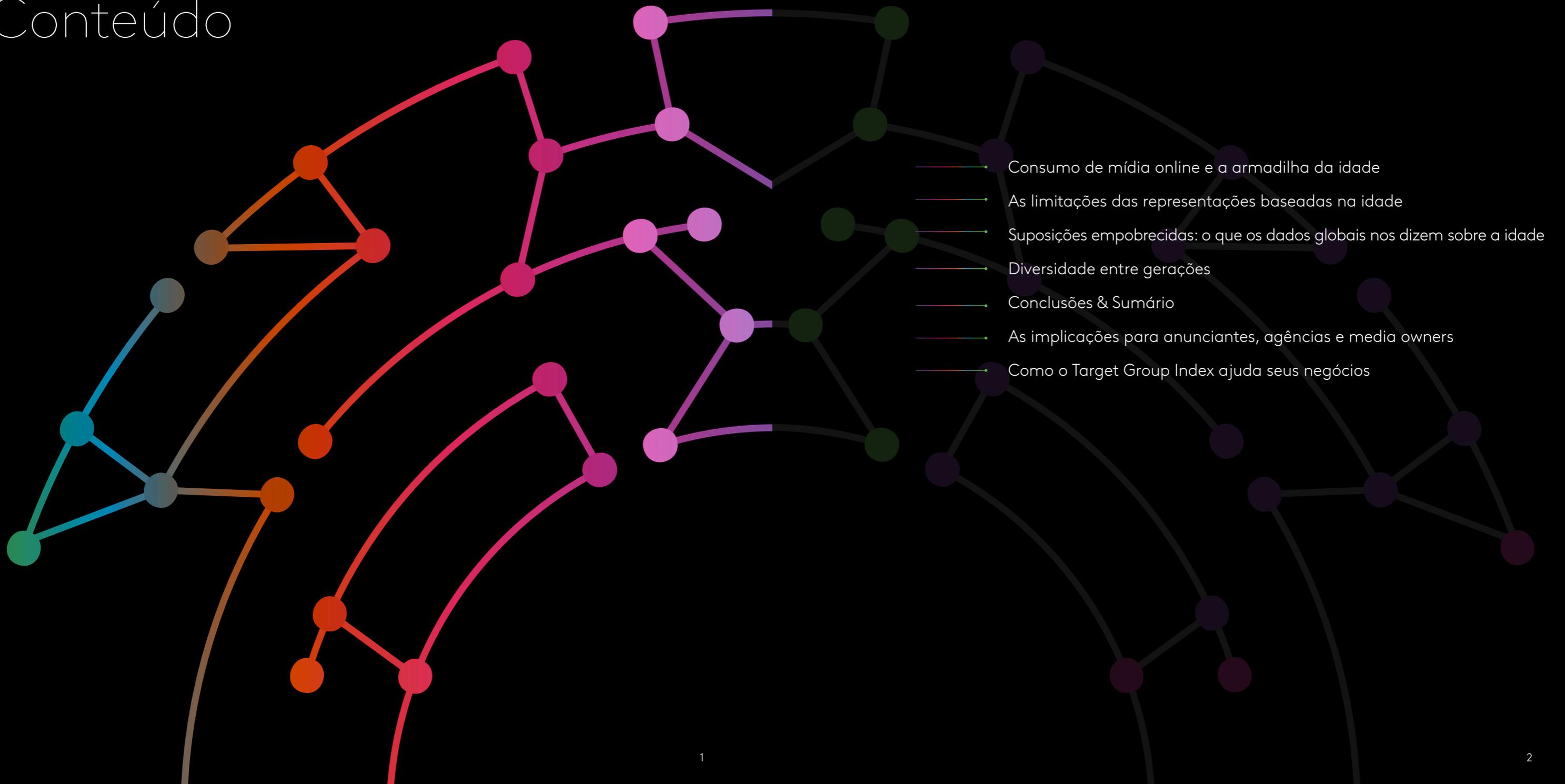
KANTAR IBOPE MEDIA



Potencializando o marketing com uma nova
compreensão sobre perfis baseados na idade

POWERED BY TARGET GROUP INDEX

Conteúdo



Introdução

Seja um anunciante construindo um briefing, uma agência planejando uma campanha para seu cliente ou um publisher avaliando seu inventário, a idade geralmente é o principal diferencial na construção de um target e, normalmente, é a maneira mais importante para medir o sucesso de uma campanha.

No entanto, com o avanço da utilização de dados, de metodologias e tecnologias de pesquisa, nossa habilidade de compreender os consumidores foi ampliada. Nesse sentido, será então que as segmentações baseadas somente na idade ainda são a maneira mais eficaz de alcançar a audiência?

Análises com targets baseados em idade como a “Geração X” ou os “Millennials” – geralmente são generalizadas, e se aprofundam em grupos geracionais muitas vezes pouco compreendidos. Muitas vezes eles se tornam atalhos para segmentar milhões de consumidores podendo levar a análises unidimensionais e algumas vezes míopes (pense em Millennials que amam café com leite ou Boomers que possuem muitas propriedades, por exemplo).

Este estudo vai além das limitações do uso de targets demográficos etários em campanhas de marketing – para explorar alternativas que permitirão que os profissionais de marketing trabalhem com targets mais ricos e assertivos e, por fim, criem campanhas mais bem-sucedidas.

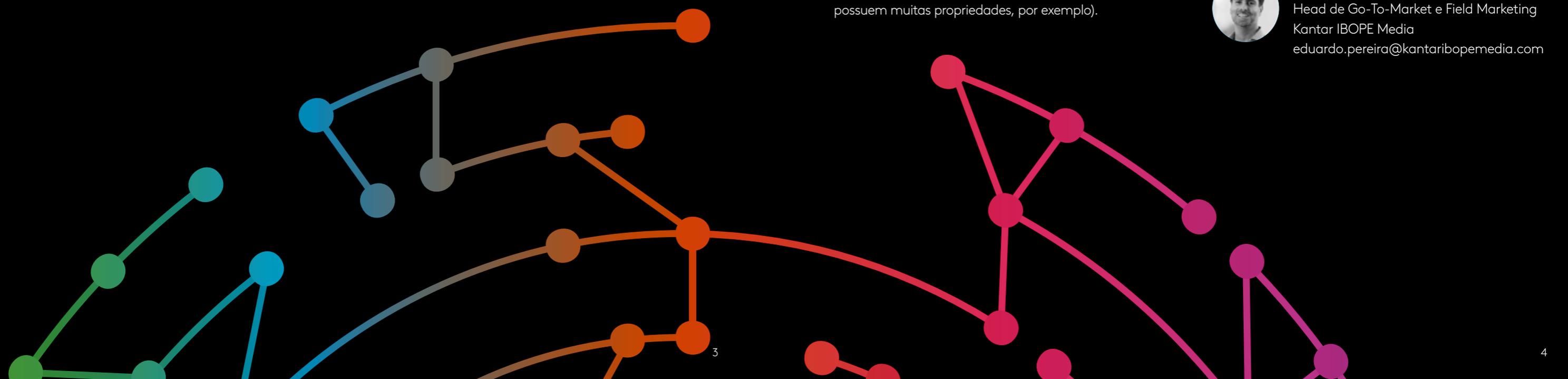
No Beyond Age, revelaremos insights do Target Group Index – pesquisa utilizada em 45 países no mundo e moeda global para consumo de produtos, serviços e inteligência de mídia. A amplitude e profundidade única do Target Group Index nos permitirá explorar diferentes aspectos da vida dos consumidores; desde seus valores e atitudes, até suas escolhas de marcas e comportamentos de mídia.

Estamos ansiosos para ampliar a conversa sobre como o Target Group Index pode ajudar a tomar decisões mais inteligentes, potencializar suas ações de marketing e o crescimento de seu negócio.

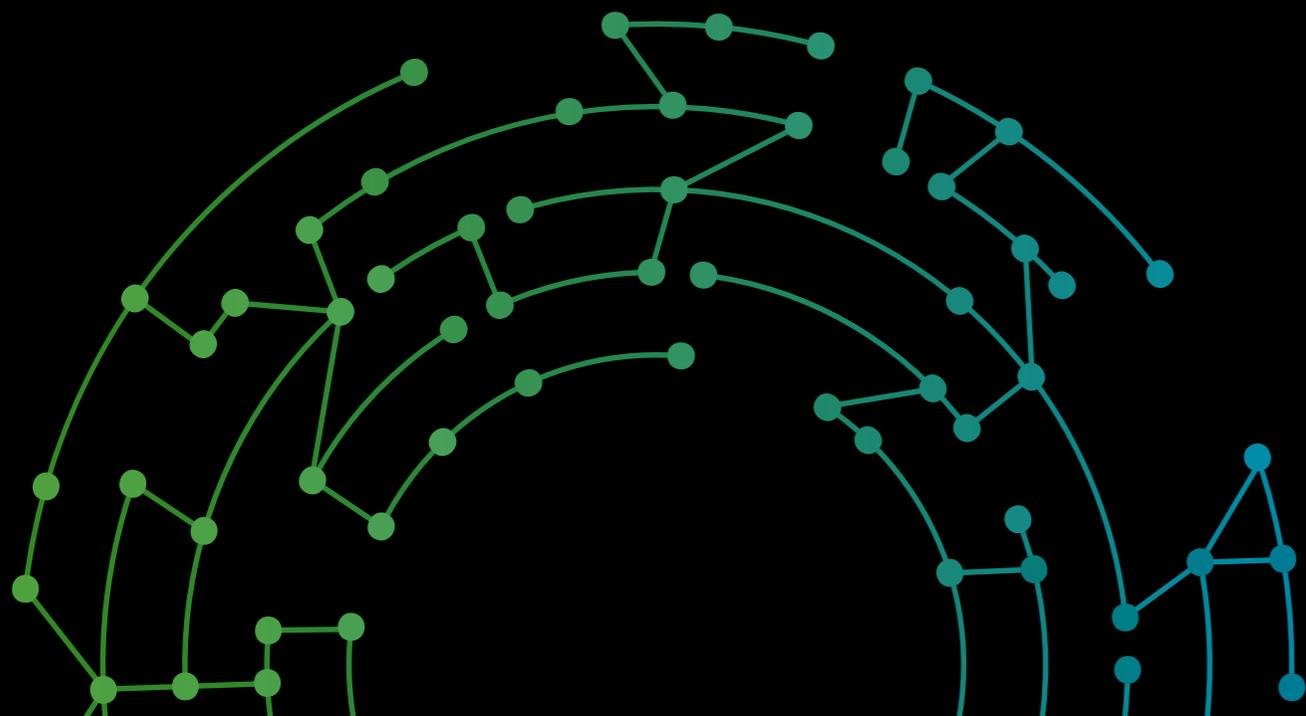


Eduardo Alves

Head de Go-To-Market e Field Marketing
Kantar IBOPE Media
eduardo.pereira@kantaribopemedia.com



Consumo de mídia online e a armadilha da idade



Os estereótipos baseados na idade costumam estar determinados em nossa mente e, como consequência, podemos demorar a perceber mudanças indicadas pelos dados. Isso geralmente acontece se a adoção inicial a uma determinada plataforma online for feita por um grupo de uma determinada idade, pois isso tende a definir essa plataforma e nossa visão sobre ela a longo prazo.

De fato, uma plataforma digital pode até procurar consolidar esta percepção se pretender associar a sua marca a um determinado público.

No entanto, com o tempo, as populações online tendem a se reequilibrar para refletir melhor a população em geral. E, apesar de evidências consistentes mostrando o contrário, os estereótipos baseados na idade geralmente permanecem inflexíveis e não conseguem evoluir de acordo com a realidade.

A mudança do perfil etário do Facebook

Por exemplo, dados do Target Group Index mostram que as gerações mais velhas rapidamente se tornaram usuários frequentes de mídias digitais, apagando qualquer ideia que mostre o contrário. O Facebook, por exemplo, passou por um aumento significativo na proporção de adultos com mais de 65 anos que são usuários semanais da rede social – eram 13% dos membros desse grupo acessando em 2015, passando para 40% deles em 2022.

Isso mudou radicalmente o perfil etário daqueles que acessam a plataforma, levando, por exemplo, os maiores de 55 anos de uma minoria de 8% em 2015 para um grupo bem mais representativo (18%) em 2022.

Ao mesmo tempo, o grupo de 12 a 19 anos caiu de 22% para 11% no mesmo período. Isso deve ligar um alerta para profissionais de marketing que não conseguiram atualizar sua visão sobre o público do Facebook – assim como de outras plataformas digitais – e levar a uma nova percepção de públicos online mais velhos como parte do mainstream de consumo e não como minoria.

1.1 Mudança no perfil de usuários do Facebook

Usuários do Facebook 2015* (%)



Fonte:
Target Group Index BrY16w2+Y17w1 (Fev15-Jan16)
Filtro: População Total

Usuários do Facebook 2022** (%)



Fonte:
Target Group Index TG BR 2022 R1
Filtro: População Total



Diferentes plataformas, diferentes perfis etários

Houve uma mudança significativa nos perfis etários dos consumidores de diferentes plataformas digitais nos últimos anos – embora nem todos os players estejam mudando na mesma proporção.

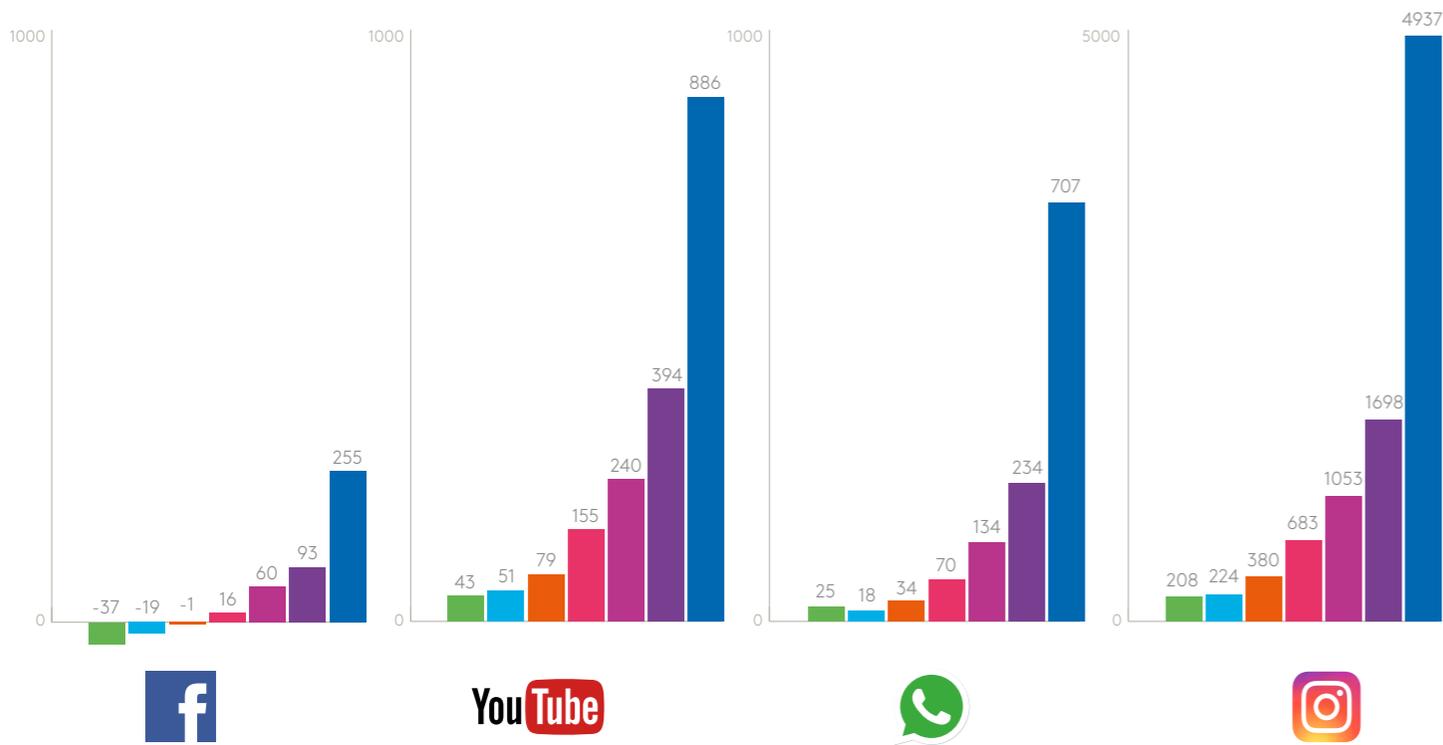
No período de 2015 a 2022, houve um crescimento significativo no uso de plataformas digitais, com altas taxas de crescimento entre os públicos mais velhos, superando os grupos mais jovens, como mostra o gráfico abaixo (1.2).

Podemos ver altas taxas de crescimento entre os maiores de 65 anos para Facebook (255%), YouTube (886%), WhatsApp (707%) e Instagram (4937%).

Para obter uma compreensão completa das mudanças demográficas dessas plataformas, no entanto, precisamos considerar o tamanho relativo das diferentes faixas etárias e como elas mudaram no mesmo período.

1.2 | Diferentes Plataformas, diferentes perfis

% de aumento nos acessos semanais de 2015 a 2022



Fonte: Target Group Index Tendência 2015 a 2022
Filtro: População Total

● 12-19 ● 20-24 ● 25-34 ● 35-44 ● 45-54 ● 55-64 ● 65-75

Por exemplo, como vemos no gráfico 1.3, para cada usuário adicional de 15 a 19 anos do Facebook, foram mais de sete entre 65 e 75 anos, à medida que a plataforma evolui para refletir a população em geral.

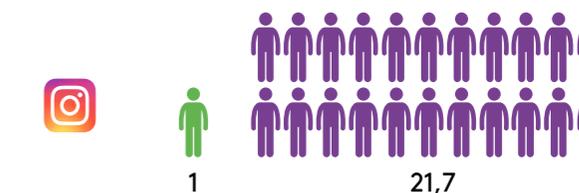
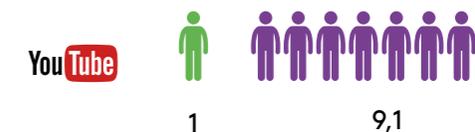
Outras plataformas também têm índices de aumento de consumidores que se inclinam para um crescimento dos mais velhos, até mesmo em maior grau do que o Facebook – com YouTube (9,1 com 65+ anos para cada de 15 a 19 anos), WhatsApp (8,5 com 65+ anos para cada de 15 a 19 anos) e Instagram, com destacados 21,7 usuários de 65+ anos para cada um de 15 a 19 anos (tudo isso entre 2015 e 2022).

Essa dinâmica etária sugere a necessidade de que os profissionais de marketing entendam melhor a evolução dos perfis das plataformas online e ajustem suas campanhas de acordo com essa movimentação.

1.3 | Mudança no perfil de acesso

Para cada usuário semanal de 12 a 19 anos adicional do Facebook entre 2015 e 2022, foram X usuários adicionais entre 65 e 75 anos

● 12-19 ● 65-75



Fonte: Target Group Index Tendência 2015 a 2022
Filtro: População Total

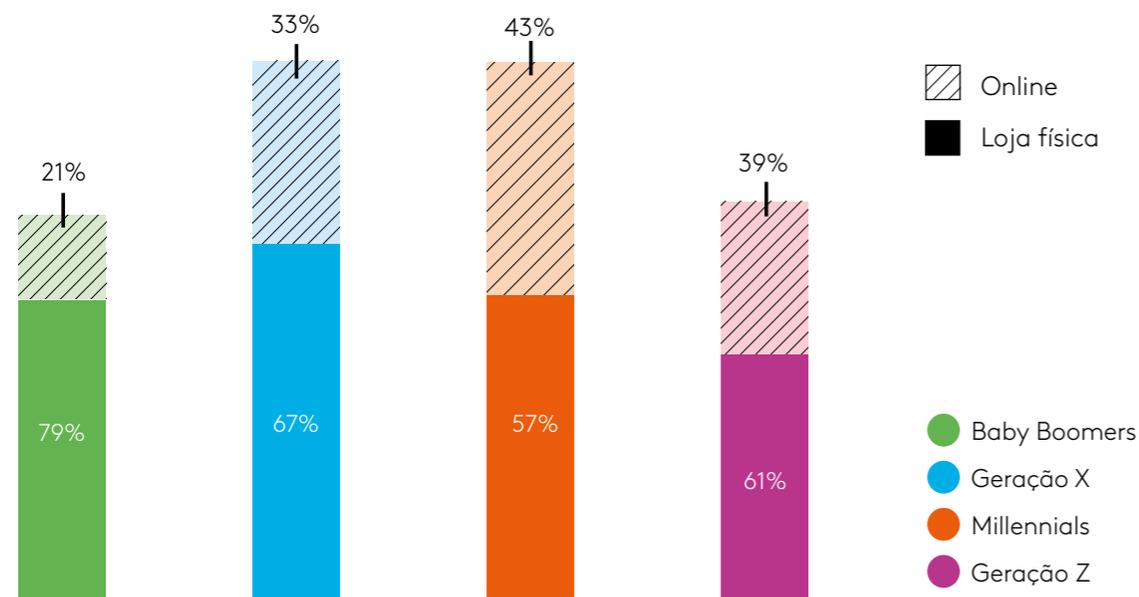
Entendendo os early adopters para prever a mudança no mainstream

Por exemplo, dados do Target Group Index mostram que, apesar de boa parte das compras normalmente serem feitas offline, quase 45% dos Millennials e quase 40% da Geração Z que costumam comprar eletrodomésticos e eletrônicos o fazem pela internet – em comparação com apenas 21% dos Baby Boomers.

Isso se relaciona diretamente com o destaque que e-commerce vem ganhando no Brasil, com crescimentos sólidos trimestre a trimestre e no qual a categoria de eletrodomésticos e eletrônicos ganham evidência. Importante assim que diferentes marcas do setor aumentem seu investimento na publicidade e patrocínio de diferentes plataformas no período, para atingir tanto as gerações mais novas quanto as mais velhas. A julgar pelos dados, esta parece ser uma boa aposta (Gráfico 1.4).

1.4 | Compra de Eletrodomésticos e Eletrônicos

Consumidores (por Geração) que costumam comprar eletrodomésticos - online ou pessoalmente



Fonte: Target Group Index TG BR 2022 R1
Filtro: Comprou Eletrodomésticos e Eletrônicos nos U12m



As limitações das representações baseadas na idade

A segmentação baseada na idade é uma estratégia de marketing de longa data, mas sem entendê-la completamente existe o risco de se tornar uma ferramenta cega.

A idade pode, é claro, ser útil para determinar diferenças entre os consumidores. Como podemos ver no gráfico na sequência, um cruzamento de faixas etárias pode ser mapeado de forma estruturada com eventos típicos da vida.

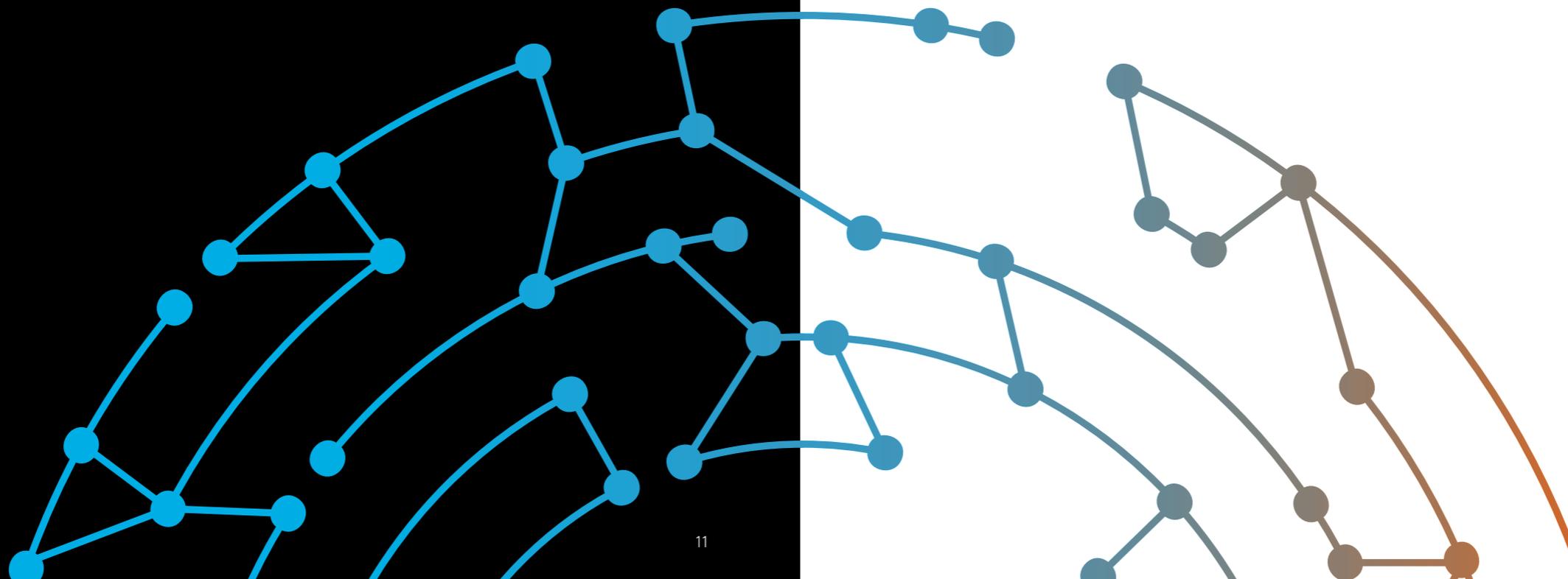
Neste exemplo (Gráfico 2.1), esses são eventos vividos nos últimos 12 meses pelos consumidores, e quando plotados em um mapa de correspondência há uma clara correlação entre aqueles que são muito prováveis de acontecer quando um consumidor é mais jovem, como sair de casa da casa dos pais ou terminar a escola; ou muito prováveis de acontecer quando um consumidor é mais velho, como quitar o financiamento de seu imóvel ou se aposentar.

Essa análise é conhecida como o “Arco da Vida do Target Group Index” e o visualizamos dessa maneira para oferecer aos profissionais de marketing um modelo que mostre os eventos típicos pelos quais a maioria dos consumidores passarão à medida que envelhecem.

Por mais útil que isso seja, ainda é apenas uma imagem geral que agrupa os valores que têm maior afinidade. Na realidade, o arco de cada indivíduo será diferente dependendo das circunstâncias de suas vidas, com alguns eventos em uma ordem diferente ou sem acontecer.

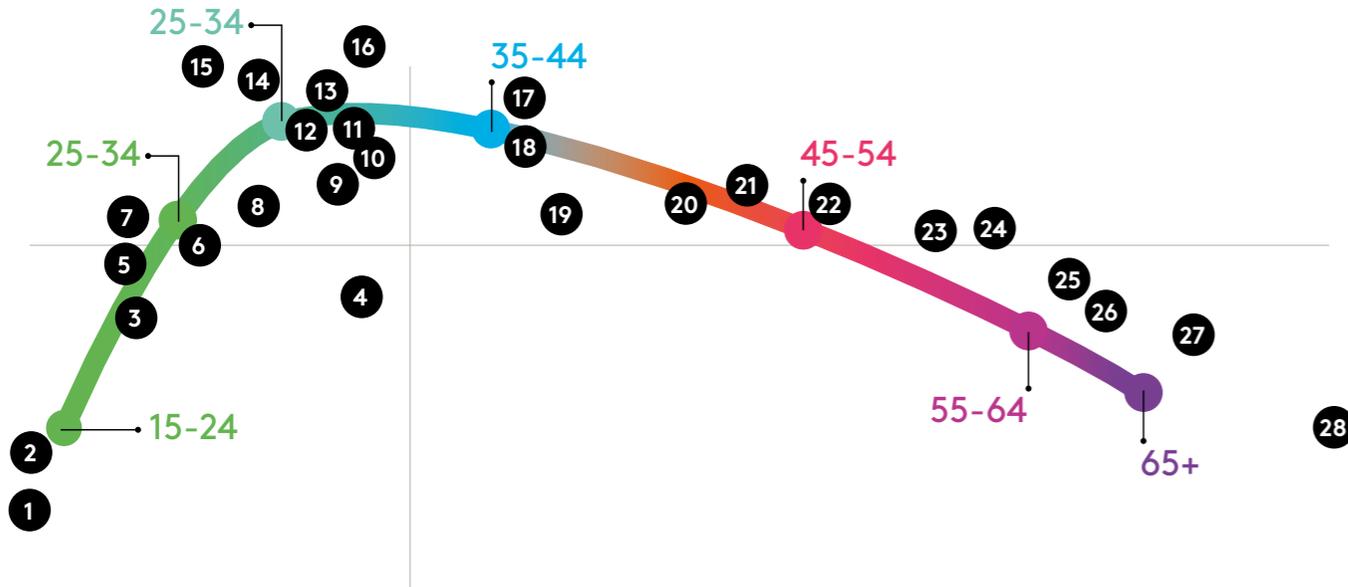


Entre em contato para saber como sobrepor sua marca e desenvolver uma visão geral sobre seus consumidores e seu mercado-alvo.



2.1 | Arco da Vida

Mapa de correspondência das Faixas Etárias vs. Eventos de Vida do Target Group Index



1. Terminar o ensino médio/ colégio
2. Começar o 1º trabalho
3. Começar ou retornar a faculdade/ universidade
4. Viajar ao exterior pela 1ª vez
5. Sair da casa dos pais
6. Ir viver com companheiro(a)
7. Nascimento do 1º filho(a)
8. Trocar de trabalho
9. Ser demitido do trabalho
10. Sacar valor total de FGTS ou investimento de longo prazo (ex. previdência privada)

11. Casar
12. Comprar seu 1º automóvel
13. Filhos(as) entram na escola
14. Nascimento do 2º ou de outros filhos(as)
15. Terminar a faculdade/ universidade
16. Começar um curso de pós graduação/ mestrado/ doutorado
17. Comprar a primeira casa ou apartamento
18. Divórcio/ separação após longo relacionamento
19. Fazer reformas na casa ou apartamento
20. Quitar o financiamento de minha casa ou apto

21. Comprar uma nova casa ou apartamento
22. Vender a casa ou apartamento onde vivia
23. Filhos(as) saem de casa
24. Filhos(as) entram na faculdade/ universidade
25. Casamento dos filhos(as)
26. Filhos(as) se formam na faculdade/ universidade
27. Nascimento de neto(a)
28. Entrar na aposentadoria

Eixo Horizontal: 61%
Eixo Vertical: 24% (Variância Total: 90%)

Fonte: Target Group Index TG BR 2022 R1
Filtro: Total Respondentes



O Target Group Index acompanha os eventos da vida “vividos nos últimos 12 meses” e “esperados para viver nos próximos 12 meses” - permitindo que os profissionais de marketing antecipem e atuem em mudanças importantes no estilo de vida dos consumidores.

Segmentação por experiência de vida

Se olharmos para alguns desses eventos da vida isoladamente, o quadro se torna mais complexo.

Por exemplo, o “Nascimento de um filho” estatisticamente acontece em todas as faixas etárias, mas uma marca que tenha como target apenas o grupo entre 20 e 34 anos (predominante para esse evento) ainda estaria perdendo quase um terço do público-alvo em potencial.

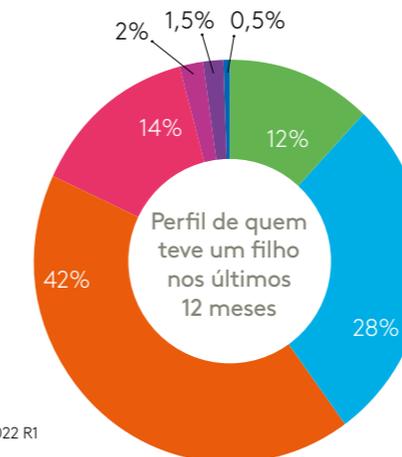
Olhando mais profundamente, o Target Group Index também mostra que em uma categoria como fraldas descartáveis, por exemplo, podemos ver que enquanto aqueles na faixa etária de 20 a 34 anos têm 60% mais chances de usá-las, o índice é quase 700% maior para quem viveu o nascimento de um filho nos últimos 12 meses.

Consequentemente, ser capaz de segmentar a partir de experiências da vida real resultará em uma potencialização do impacto de uma campanha.

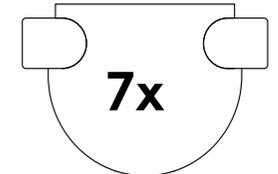
Em outro exemplo, o evento de vida “Vender/Comprar uma Casa” está espalhado por uma variedade de faixas etárias. Porém, um foco apenas nas faixas dominantes de 25 a 44 anos ignoraria os 35% restantes que poderiam ser um target importante para categorias diversas, como serviços financeiros, telecomunicações e DIY.

Nesse caso, um target baseado apenas na idade levará a oportunidades perdidas para alcançar e engajar clientes em potencial. Assim, os profissionais de marketing devem olhar além da idade e incorporar comportamentos, atitudes e eventos da vida em suas análises.

2.2 | Exemplo: Pais Recentes



A faixa de 25 a 34 anos é 1,7x mais propensa do que a média a ter usado fraldas descartáveis nos U12m



Aqueles que tiveram um filho nos U12M são 7x mais propensos do que a média a usar fraldas descartáveis

● 12-19 ● 20-24 ● 25-34 ● 35-44 ● 45-54 ● 55-64 ● 65-75

Fonte: Target Group Index TG BR 2022 R1
Filtro: Total Respondentes

Melhorando campanhas com o Target Group Index

Neste exemplo vindo do Target Group Index Europa, analisamos o mercado de compradores de fraldas e comparamos como um target premium pode produzir melhores resultados em relação a um baseado apenas em idade.

Podemos ver a partir do Target Group Index Europa que, mesmo que os adultos com idades entre 25 e 44 anos tenham a maior afinidade com 'compradores de fraldas', apenas 12% dessa faixa etária realmente compram fraldas e 30% dos 'compradores de fraldas' não têm 25 a 44 anos.

Abaixo, modelamos e comparamos duas campanhas digitais com impressões idênticas, mas targets diferentes:

É um erro comum pensar que um CPM mais baixo resulta em uma campanha mais barata e uma maneira mais rentável de atingir KPIs específicos. Aqui, por exemplo, vemos que, apesar do CPM mais baixo, usar o segmento demográfico de dados terciários resulta em mais que o dobro do custo em relação a usar o target premium do Target Group Index 'Compradores de Fraldas'. O custo total de uma campanha para o target etário 25 a 44 anos é mais que o dobro do que o custo do target 'Compradores de Fraldas'.

O segmento premium, "Compradores de Fraldas", converterá a uma taxa muito maior, resultando em um Custo por Aquisição (CPA) quase quatro vezes mais barato do que para o target padrão de 25 a 44 anos. Isso mostra como olhar além da idade para definir os targets da campanha pode gerar um melhor retorno do investimento.

	25 a 44 anos (CPM \$0.50)	Compradores de Fraldas (CPM \$1.10)
Impressões (mi)	10,000	10,000
Custo Total	\$5,000	\$11,000
Conversões (em 50%)	550	5,000
Custo por Aquisição (CPA)	\$9.09	\$2.20



Suposições empobrecidas: o que os dados globais nos dizem sobre a idade

Tradicionalmente, os targets baseados em idade são usados no planejamento de campanhas globais de marketing, por serem uma “moeda comum” que pode ser aplicada em todos os países.

Embora essa abordagem funcione até certo ponto, sem uma compreensão completa de suas limitações os profissionais de marketing correm o risco de errar nas segmentações ou produzir campanhas abaixo de seu potencial máximo de alcance e efetividade.

A demografia varia muito entre os mercados, com uma série de questões culturais, e até mesmo legais, produzindo algumas diferenças surpreendentes - e essas diferenças são geralmente mais destacadas quando se trata de comportamentos da mídia.

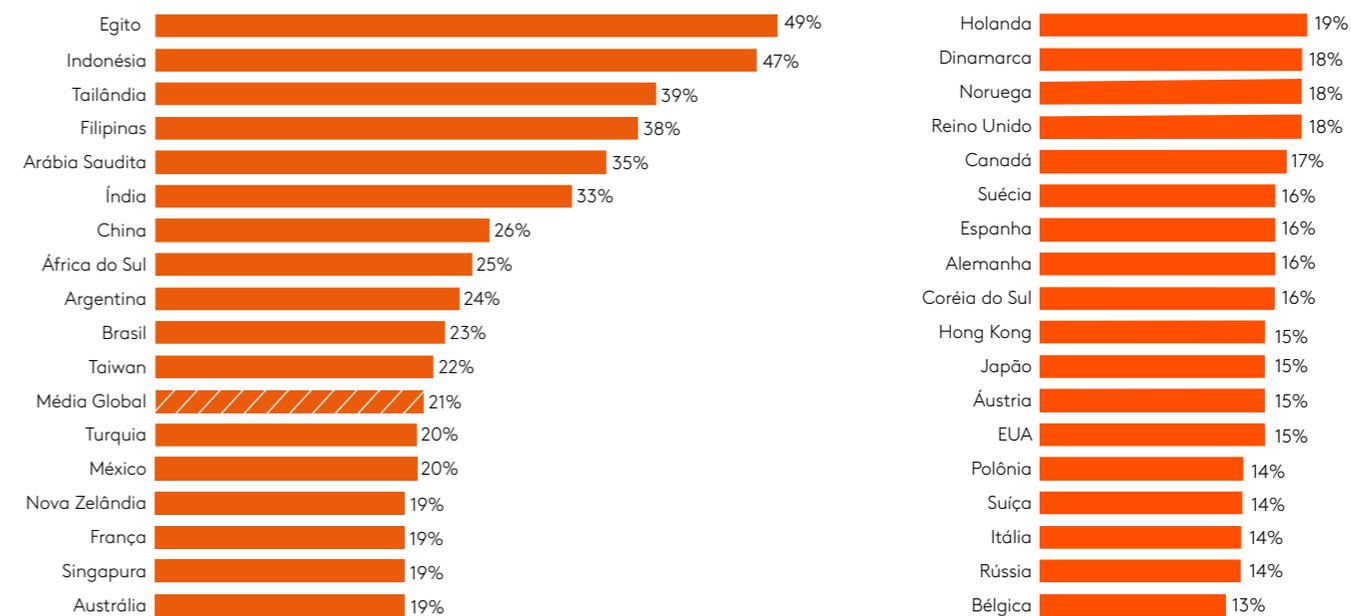
Diferentes mercados, diferentes resultados

Examinando os dados do Target Group Index Global Quick View da Kantar, é possível verificar as diferenças significativas na composição das populações online em 35 importantes mercados globais.

No Egito, por exemplo, 49% dos usuários semanais de internet têm entre 16 e 24 anos, em comparação com 26% na China, 23% no Brasil e apenas 15% nos EUA.

Essas grandes diferenças no acesso e uso de mídia online são importantes para os profissionais de marketing levarem em consideração ao planejar campanhas - mostrando que usar faixas etárias como uma “moeda global comum” produzirá resultados muito diferentes de mercado a mercado.

3.1 | Share da população online de 16 a 24 anos (%)



Onde usar a idade como diferencial de opiniões e atitudes

Os dados atitudinais são usados no Target Group Index há décadas, passando uma ideia clara de quando a idade é um bom ou mau diferenciador relacionado a opiniões e atitudes.

Por exemplo, nos gráficos a seguir, podemos ver linhas planas com resultados quase iguais para uma série de frases, sinalizando que, nesses casos, a idade é um diferenciador ruim.

Olhando de perto a frase “Como eu gasto meu tempo é mais importante que o dinheiro que ganho”, vemos praticamente os mesmos resultados em todas as faixas etárias, tanto globalmente, quanto para o Brasil.

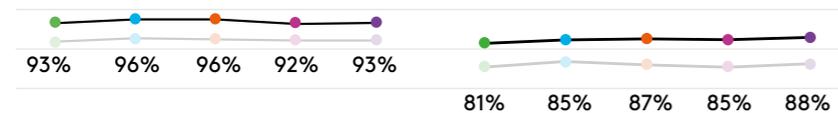
Olhando para além da idade, aqui (Gráfico 3.3) podemos ver que a renda é um diferencial melhor do que a idade para essa frase, com aqueles na camada superior mais propensos a concordar com a afirmação do que aqueles com renda inferior, mostrando como a classe social pode influenciar opiniões e atitudes das pessoas.

A idade ainda pode, sim, ser uma boa medida para diferenças atitudinais. Por exemplo, como podemos ver nos gráficos a seguir, as pessoas se tornam mais contrárias a correr riscos ao longo do tempo e priorizam valorizar a última moda e a carreira profissional quando são mais jovens.

i Além do Target Group Index Global Quick View, harmonizado em diferentes países para análise do comportamento dos usuários da Internet, o Target Group Index está disponível em 45 mercados ao redor do mundo, revelando particularidades de cada um deles e alavancando os principais canais de mídia locais, na busca por uma comunicação mais relevante.

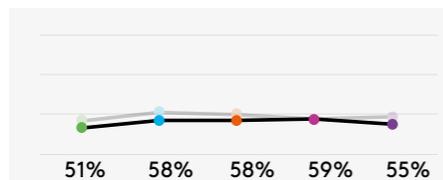
Exemplos em que a idade não é um bom diferenciador de opiniões e atitudes

% da população online que concorda com as seguintes afirmações



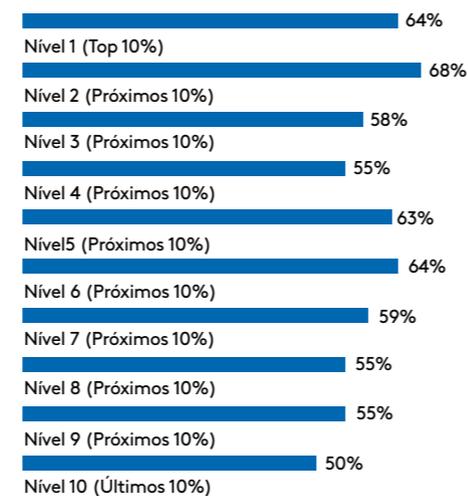
“Deve-se aproveitar as oportunidades quando surgem na vida”

“É importante respeitar as tradições e costumes”



“Como eu gasto o meu tempo é mais importante que o dinheiro que ganho”

3.3 | Grupos de renda daqueles que concordam com a frase: “Como eu gasto o meu tempo é mais importante que o dinheiro que ganho”



Fonte: Target Group Index Global Quick View 2021
Amostra: 85.987
Filtro: Todos os Adultos - Brasil

— Brasil
— Global
● 16-24 ● 25-34 ● 35-44 ● 45-54 ● 55-65

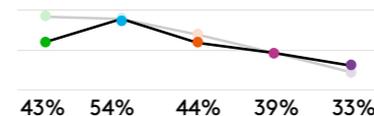
Exemplos em que a idade é um bom diferenciador de opiniões e atitudes

% da população online que concorda com as seguintes afirmações



“Eu gosto de estar em dia com a última moda”

“É importante que minha família pense que estou bem”



“Eu gosto de correr riscos”

“Quero atingir o topo mais alto em minha carreira”

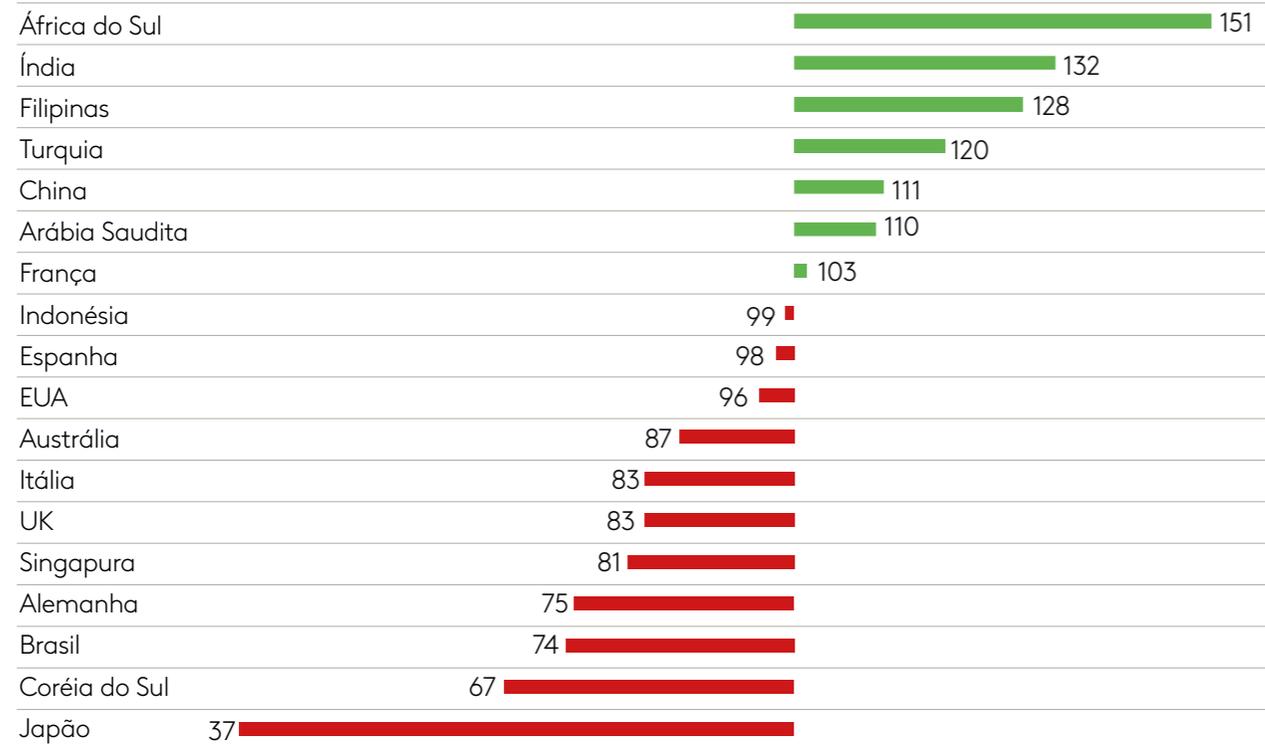
Fonte: Target Group Index Global Quick View 2021
Amostra: 85.987
Filtro: Todos os Adultos - Brasil

— Brasil
— Global
● 16-24 ● 25-34 ● 35-44 ● 45-54 ● 55-65

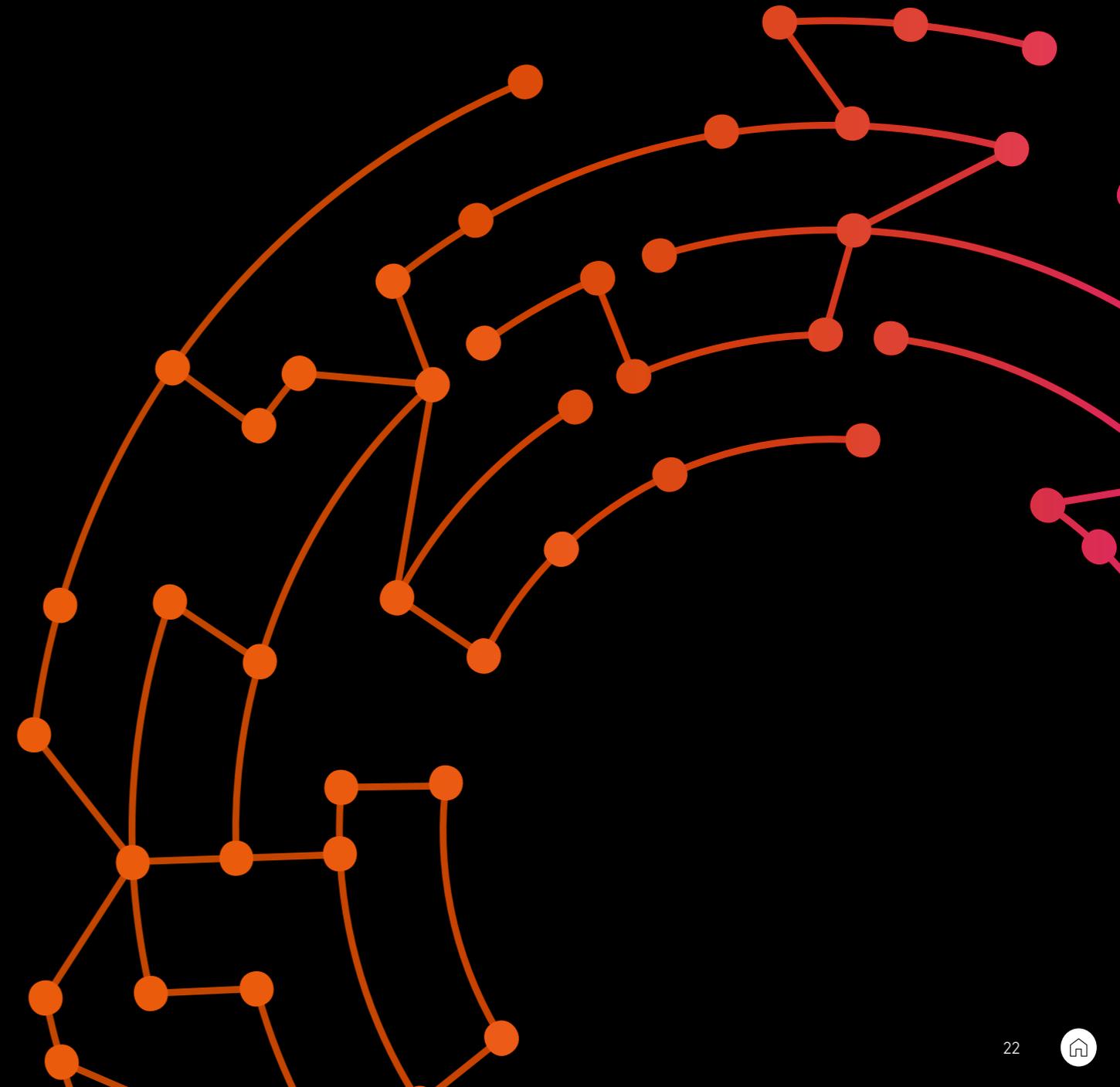
Um olhar mais atento às diferenças entre países dentro da mesma faixa etária mostra o quão valioso é entender as particularidades de cada mercado. No gráfico 3.5, por exemplo, há uma grande diferença cultural no gosto por correr riscos na faixa etária de 16 a 24 anos – com os jovens na África do Sul muito menos contrários ao risco do que os do Brasil e, especialmente, do Japão.

De fato, as diferenças entre os mercados são tão gritantes que há uma proporção maior de pessoas de 55 a 64 anos na França que gostam de correr riscos do que de 16 a 24 anos no Japão.

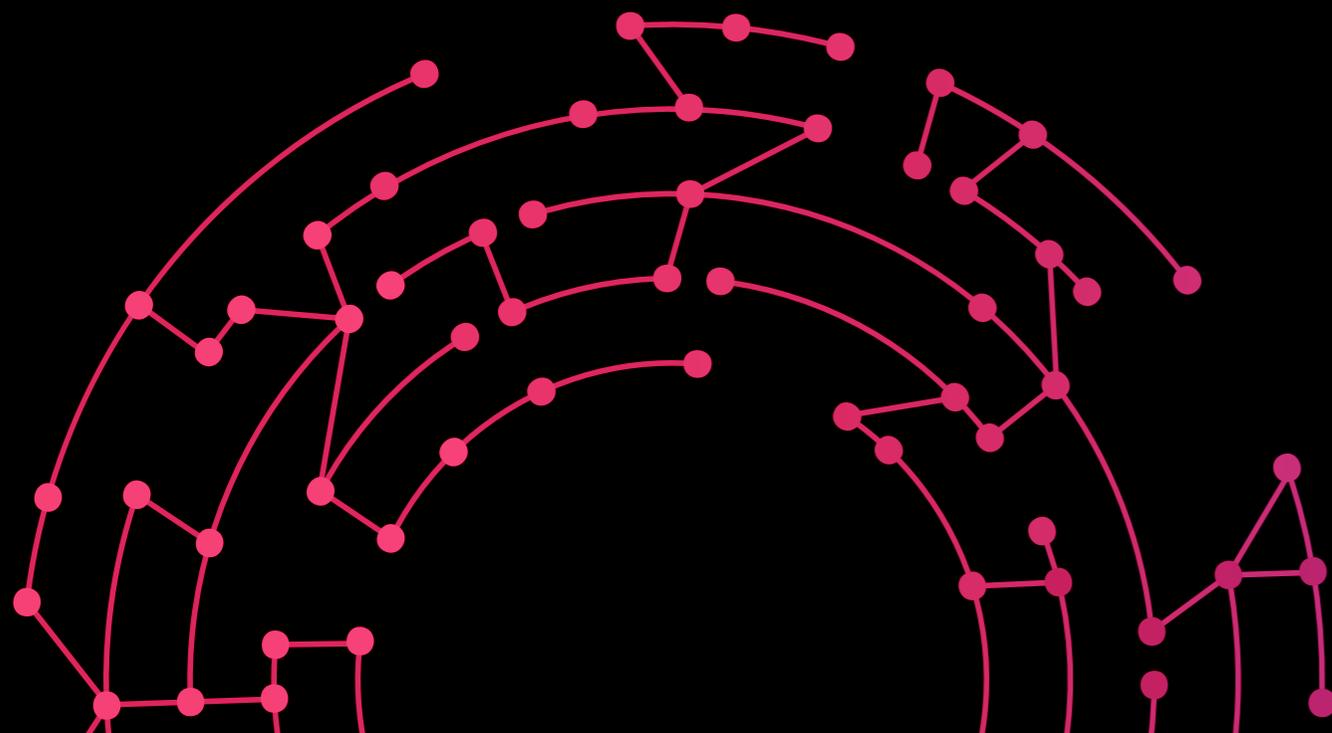
3.5 | Afinidade dos indivíduos de 16 a 24 anos que concordam com a frase “Eu gosto de correr riscos” em uma seleção de países do Target Group Index Global Quick View



Fonte: Target Group Index Global Quick View 2021 | Amostra: 16.176 | Filtro: 16 a 24 anos



Diversidade entre gerações



Os profissionais de marketing estão habituados com os diferentes grupos que retratam as gerações: **Baby Boomers** (nascidos entre 1946 e 1964), **Geração X** (nascidos entre 1965 e 1980), **Millennials** (nascidos entre 1981 e 1996) e **Geração Z** (nascidos de 1997 em diante).

Embora os grupos geracionais sejam bastante utilizados pelos profissionais de marketing, eles geralmente são compreendidos de maneira rasa e representam apenas uma visão altamente generalizada dos consumidores. Também é importante notar, conforme o gráfico abaixo, que eles diferem muito em tamanho. Isso pode ter um impacto significativo no marketing porque, embora as gerações mais jovens tendam a ter alta afinidade com marcas e mídias emergentes, elas geralmente são superadas em tamanho por grupos mais velhos. Portanto, ignorar os últimos é ignorar seu significativo potencial de alcance (normalmente em mercados ocidentais, mais desenvolvidos - isso pode não ser o caso em todos os mercados, como vimos no capítulo anterior).

Aqui, aprofundamos os dados do Target Group Index no Brasil para analisar o grupo mais numeroso, os Millennials, para entender os principais destaques dessa geração e como eles se relacionam com importantes aspectos relacionados ao consumo.

Gastadores acima da média sob pressão

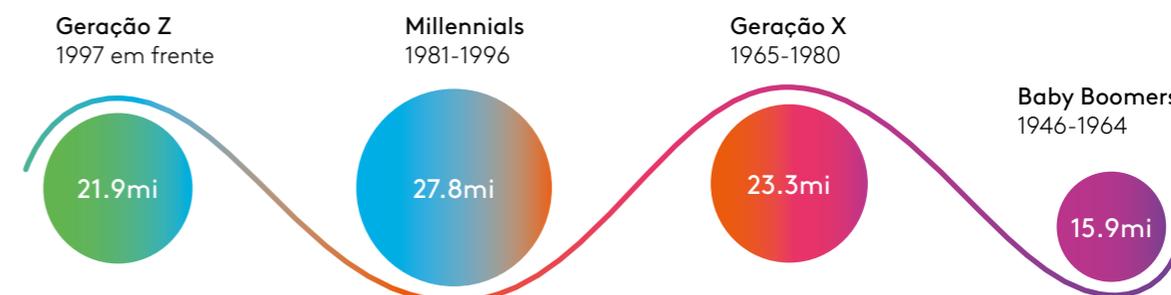
No Brasil, os Millennials estão entre os que mais ganham financeiramente, com uma renda pessoal média 11% maior do que a média dos adultos do país. Eles representam 34% de todos aqueles com renda mensal familiar acima de R\$ 15.000 (Afinidade: 356).

Apesar disso, os Millennials estão abaixo da média da população na concordância com a frase “Estou perfeitamente feliz com meu padrão de vida”.

Mesmo sem o impacto dos fatores macroeconômicos atuais, essas pressões são muitas vezes impulsionadas por demandas de estilo de vida e preferências de consumo.

Por exemplo, o Target Group Index mede os níveis de gastos em 26 categorias diferentes - de eletrodomésticos a eletrônicos e alimentos - e os Millennials tem gastos acima da média em 12 delas (a maior quantidade entre as gerações); gastando 11% a mais do que a média do Brasil em Computadores/Laptops, 10% a mais com Perfumes e 9% a mais em Relógios de Pulso.

4.1 | Os Grupos Geracionais são, por sua natureza, muito amplos... Gerações padrão disponíveis no Target Group Index



Fonte: Target Group Index TG BR 2022 R1
Filtro: Total Respondentes



Mistura Atitudinal e Comportamental

Juntando as informações, temos uma geração que está progredindo financeiramente, mas que sente os impactos da pressão por status, tanto no trabalho quanto na vida pessoal.

Podemos ver isso refletido em suas atitudes e comportamentos, ao percebermos que os Millennials estão mais propensos que a média a afirmar que: eu gostaria de economizar dinheiro, mas acho difícil (7% acima da média); tenho tendência a gastar dinheiro sem pensar (27% acima da média); quero atingir o topo da carreira profissional (12% acima da média);

Ainda, os Millennials tem 15% mais chances de ter um cartão de crédito do que a média dos brasileiros; 39% mais propensos a possuir investimentos financeiros; e 58% mais chances de ter efetuado pagamentos através de formas de pagamentos virtuais.

Porém, apesar dessas características compartilhadas e generalizadas, direcionar os Millennials como um grupo único e homogêneo oferecerá apenas uma visão unidimensional. Por exemplo, eles podem ser mais focados na família por causa de sua idade, mas isso é apenas parte de uma história muito mais complexa que influencia como os profissionais de marketing devem abordá-los.

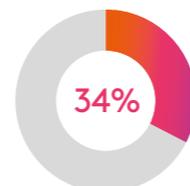
Isso fica evidente uma vez que os Millennials abrangem uma ampla faixa etária, incluindo aqueles que estão iniciando sua vida de maneira independente, até aqueles que estão se casando, tendo filhos e que já têm filhos na escola.

Para muitos aspectos, seu momento familiar é muito mais determinante sobre seu poder de compra e, portanto, sua afinidade como target, do que apenas sua idade.

4.2 | Deep-Dive: Millennials



Renda pessoal mensal
11% maior do que a média do Brasil



Representam **um terço** daqueles com renda mensal familiar acima de R\$ 15.000



Grupo mais propenso a possuir investimentos financeiros (139)



O Target Group Index mede os níveis de gastos em **26** categorias diferentes - os Millennials tem gastos acima da média em **12** delas (a maior quantidade entre as gerações)

Millennials possuem gastos acima da média em:

Filtro/Purificador de Água : **17%**

Computadores: **11%**

Relógios de Pulso : **9%**

Tênis/Calçados Esportivos : **6%**

Maior afinidade entre os grupos com a realização de Pagamentos Virtuais **158**

Fonte: Target Group Index TG BR 2022 R1
Filtro: Millennials

Insights das fases da vida

Pela grande variedade de momentos familiares, os Millennials podem ser ainda mais segmentados para revelar a diversidade dessa geração, conforme mostrado no gráfico abaixo. De fato, quando analisado dessa forma, a presença e a idade das crianças têm uma influência significativa sobre sua renda e gastos, decisões de compra, escolhas de marca e comportamentos de mídia.

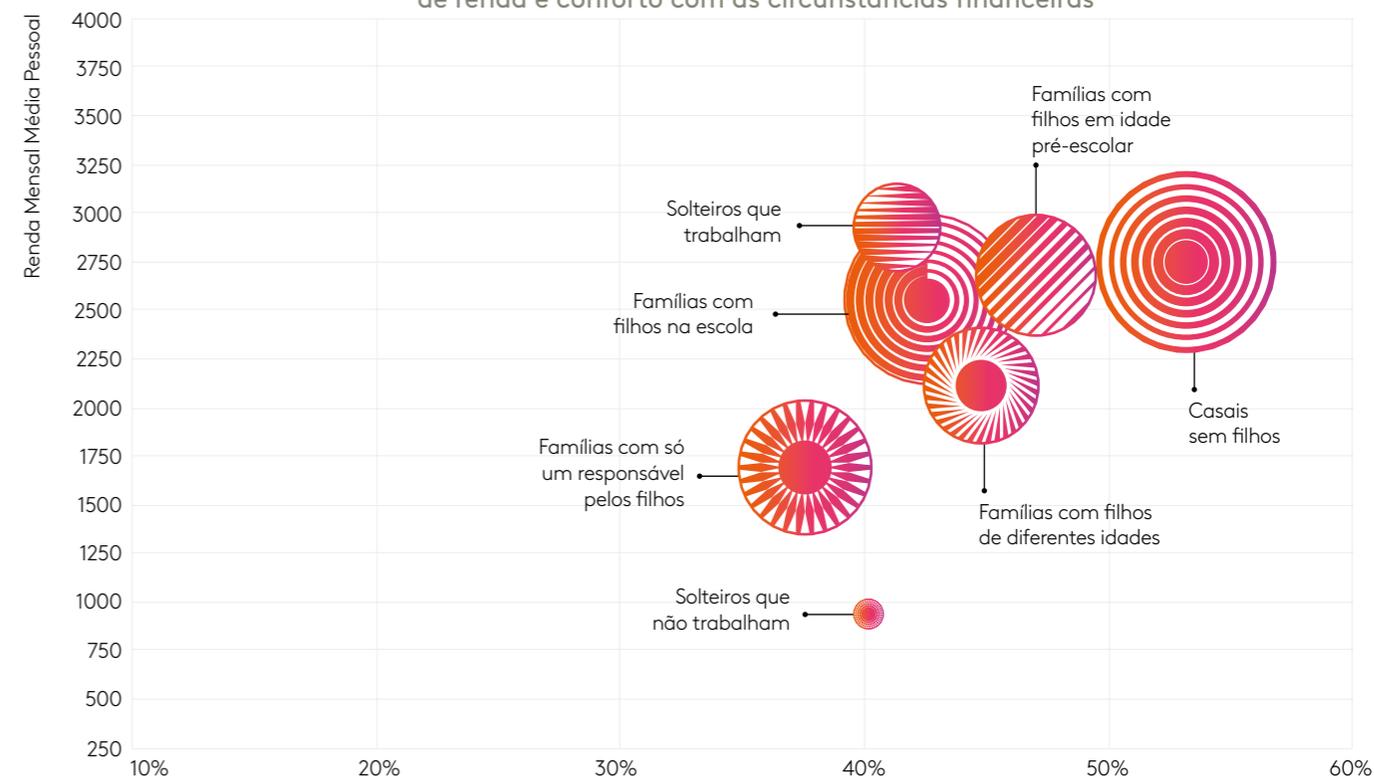
Por exemplo, aqueles entre os Millennials que são definidos como “Solteiros que Trabalham” possuem renda mais alta, mas também estão entre os que menos concordam

que se sentem seguros financeiramente, conforme mostrado abaixo.

Percebemos, também, que naturalmente as Famílias com Crianças acabam passando por um panorama de rendas um pouco acima da média, mas não são os grupos que se sentem mais seguros financeiramente, com esse posto ficando com os “Casais sem Filhos”. Essa perspectiva é natural, uma vez que eles possuem mais questões familiares que impactam em seus gastos e isso os destaca como uma perspectiva diferente para os profissionais de marketing em termos de atividades de lazer, categorias de produtos, escolhas de marca e comportamentos de mídia.

4.3 | Deep-Dive: Millennials

Compreendendo o “valor” de um target como uma combinação de renda e conforto com as circunstâncias financeiras



Fonte: Target Group Index TG BR 2022 R1 | Filtro: Millennials

“Eu me sinto seguro financeiramente”



Investigue milhares de marcas e veículos cobertos pelo Target Group Index e obtenha uma visão detalhada de como as diferentes gerações se relacionam com eles



Diferentes hábitos de mídia

Analisando como os Millennials consomem mídia, percebemos ainda mais a diversidade e particularidades que mostram por que eles não devem ser tratados como um único grupo.

Aqueles em “Famílias com Filhos na Escola”, por exemplo, são o grupo que no geral passa mais tempo consumindo mídia e se destacam para o consumo de TV, Rádio e Cinema.

Quando observamos o consumo e atividades online, destaque para as “Famílias com filhos em idade pré-escolar”, que possuem maior afinidade para uso de Internet, Redes Sociais, Vídeos Online e Streaming de Música.

Ainda, os “Casais sem Filhos” são mais propensos a consumir Jornais e Revistas online, enquanto as “Famílias com filhos de diferentes idades” são os mais propensos a consumir Rádio e Internet simultaneamente.

Fases de vida e preferências de produto

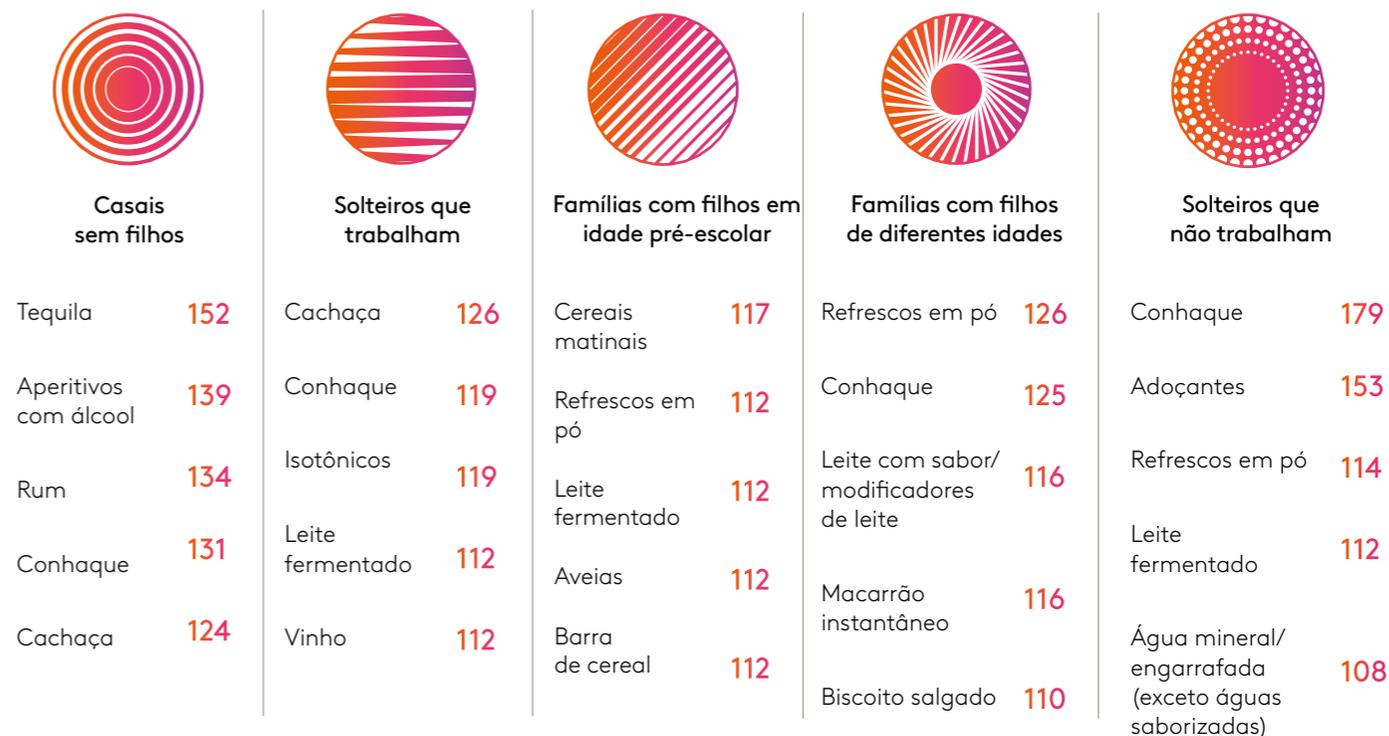
Segmentar os Millennials pelas Fases da Vida nos revela percepções sobre as preferências de consumo, como mostra o gráfico 4.4, para diferentes categorias de produtos de mercado. De fato, embora algumas escolhas amplas de produtos possam parecer óbvias, apenas uma análise mais detalhada revelará quais categorias se destacam mais para cada um dos grupos.

Por exemplo, é lógico pensar que “Casais sem Filhos” estejam entre os que mais bebam álcool, mas especificamente eles preferem Tequila, Aperitivos com Álcool e Rum, enquanto “Solteiros que Trabalham” são os consumidores mais destacados para Cachaça e altos consumidores de Vinho e Conhaque.

Enquanto isso, as “Famílias com filhos em idade pré-escolar” são as principais consumidoras de Cereais Matinais e Sucos Prontos para Beber e são as “Famílias com filhos de diferentes idades” que apresentam maior afinidade para consumir Refrescos em Pó e Macarrão Instantâneo.

Podemos ver, portanto, que as circunstâncias da vida podem ter uma influência significativa no consumo de categorias, produtos e marcas – mesmo dentro de uma faixa etária definida. Os profissionais de marketing que buscam potencializar suas campanhas devem olhar além da idade para entender melhor a variedade de fatores que influenciam seu target.

4.4 | Deep-Dive: Millennials Entendendo as preferências de consumo dos Millennials X Fases da Vida do Target Group Index

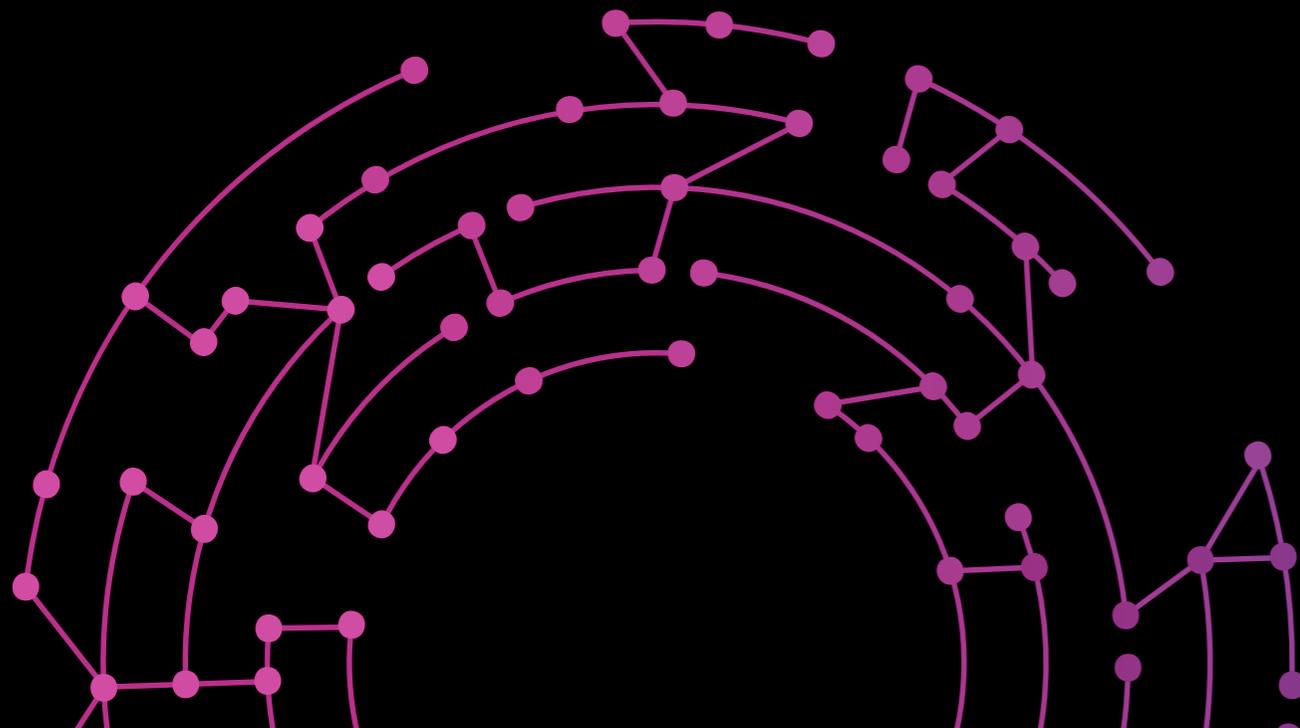


Fonte: Target Group Index TG BR 2022 R1
Filtro: Millennials



O Target Group Index apresenta uma variedade de segmentações predefinidas, desenvolvidas para permitir que os profissionais de marketing entendam melhor a afinidade de sua marca com diferentes grupos de consumidores, incluindo Clusters Predefinidos em categorias como Automóveis, Moda e Beleza, Finanças, Compras, Mídia Social, Tecnologia e Viagens

Conclusões & Sumário



Pontos Chave

Uma compreensão direcionada pela idade sempre terá seu lugar, mas é essencial testar hipóteses e examinar comportamentos complementares usando fontes de dados confiáveis:

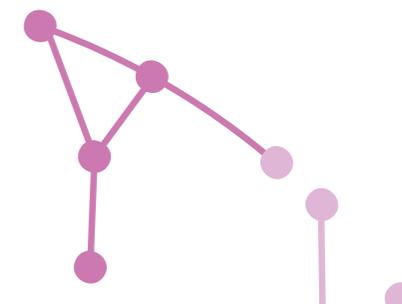
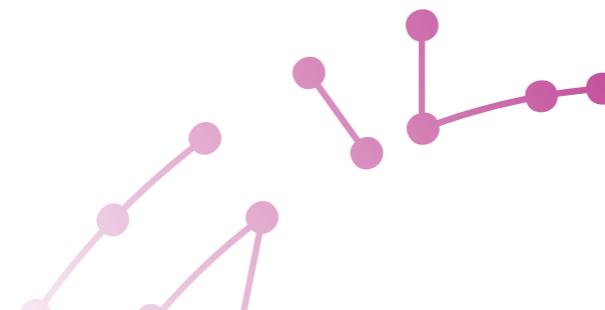
1. Para ter uma visão mais profunda e imparcial sobre um mercado
2. Para destacar e conhecer melhor seus targets, permitindo assim uma melhor compreensão de como otimizar a eficiência e o alcance no planejamento
3. Para prever tendências de comportamento entre grupos mais jovens que podem se tornar populares

Onde a idade tem suas limitações e precisa ser mais explorada:

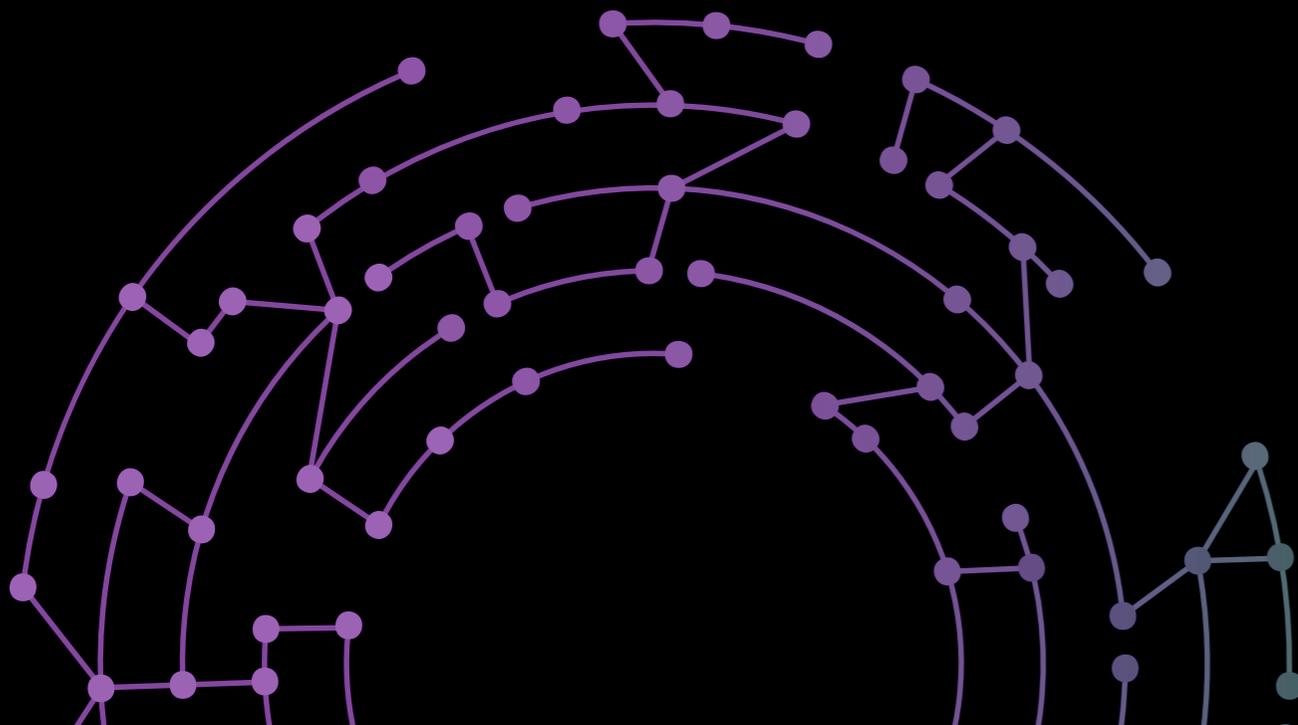
1. *Dinâmica das pessoas* – entender como a situação de vida ou circunstâncias pessoais/familiares podem ter uma influência maior nas decisões de compra e nos comportamentos do consumidor do que a idade
2. *Dinâmica de Mídia* – melhorando a compreensão sobre as mudanças no consumo de mídia
3. *Dinâmica dos países* – entender como o cenário cultural e social de um mercado moldará o impacto das campanhas globais planejadas apenas por idade

Beyond Age: as oportunidades

1. Ao usar dados mais poderosos, marcas e media owners podem se destacar da concorrência e melhorar a eficiência ao definir seus targets
2. A indústria pode se beneficiar ao buscar um caminho complementar entre microtargeting e planejamento de campanha baseado apenas demografia, construindo targets baseados em valores, experiências e comportamentos - todos transcendendo a idade
3. As companhias podem reavaliar e recalibrar seu planejamento e como passam suas mensagens - e considerar a compra de targets diferentes com base em insights aprimorados



As Implicações



Olhar além da idade pede uma mudança no pensamento e nas abordagens. Aqui, mostramos algumas maneiras pelas quais isso pode afetar de diferentes maneiras a mídia e o marketing.

Anunciantes

- As marcas precisam evoluir continuamente na compreensão de seus clientes - e clientes em potencial - e avaliar suposições históricas em comparação com dados atuais
- Mesmo que muitas vezes existam afinidades muito claras entre um grupo etário e uma marca, o Target Group Index mostra que, possivelmente, haverá outros grupos com atitudes, valores ou comportamentos compartilhados que também podem torná-los targets valiosos
- Análises como o "Arco da Vida" podem ajudar a mostrar onde uma marca se situa em relação a seus concorrentes e os desafios e oportunidades que sua situação traz

Agências

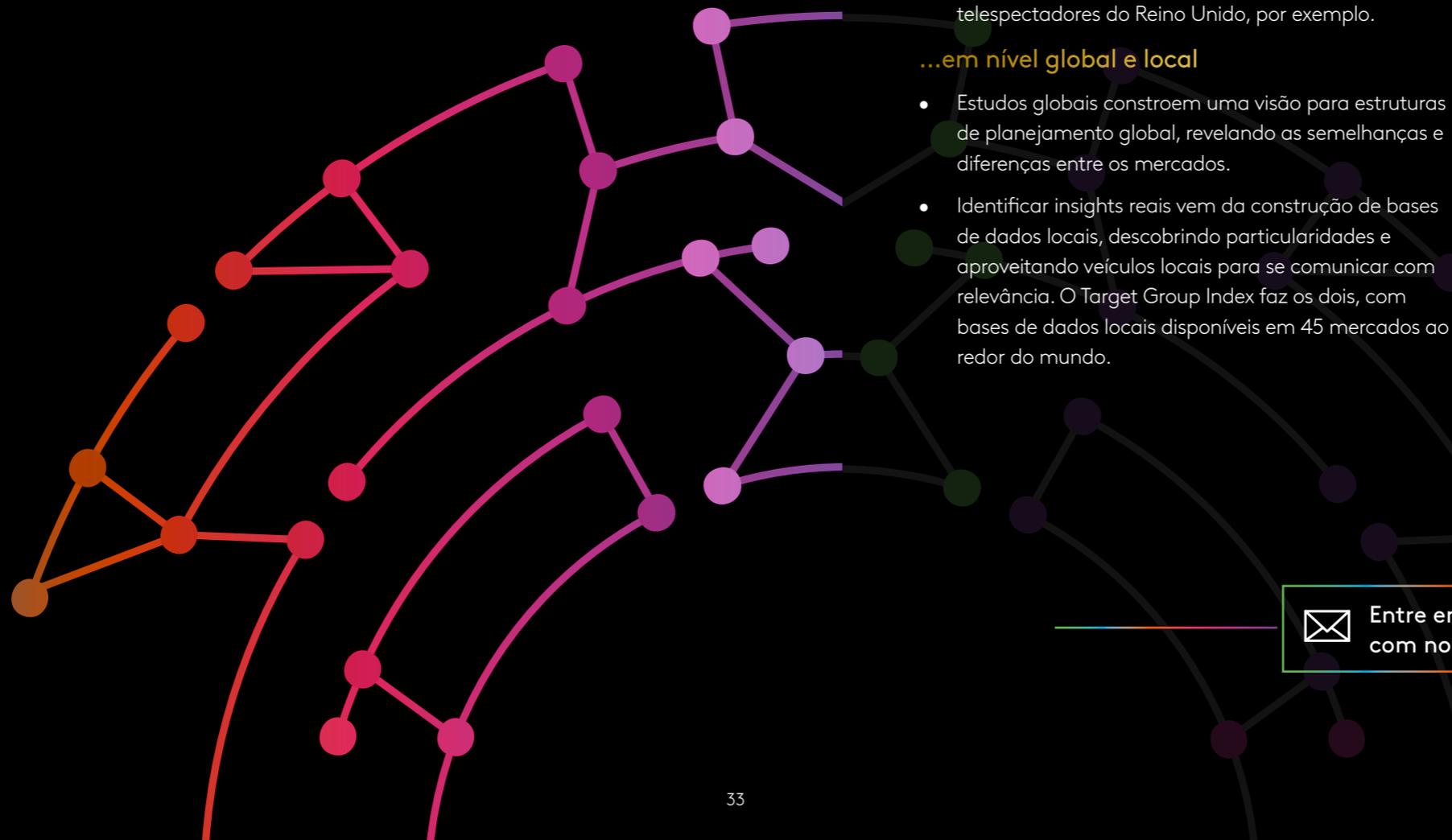
- Ao mostrar as pessoas por trás dos números, o Target Group Index permite que as agências tenham insights mais significativos, potencializando uma gama mais ampla de oportunidades de crescimento para os clientes
- Ao mostrar que os grupos etários são altamente diversificados, as agências podem usar o Target Group Index para construir afinidade com os consumidores de maneira mais direcionada e granular, ou até mesmo identificar oportunidades para marcas em faixas etárias menos óbvias
- As agências podem usar o Target Group Index para reavaliar quais veículos serão os mais impactantes para atingir seu target - evitando a armadilha de tomar decisões de planejamento erradas (e, em último caso, ineficientes ou caras)

Media Owners

- Uma compreensão mais profunda pode ajudar a oferecer audiências baseadas em atitudes, valores e comportamentos compartilhados, em vez de apenas a idade, e assim agregar mais valor
- As Fases da Vida do Target Group Index podem ser usadas para destacar a diversidade e o valor dos targets para construir seu speech de vendas para marcas e agências
- Ao oferecer uma nova perspectiva para diversos grupos geracionais, os media owners podem apoiar de maneira mais efetiva os anunciantes que buscam crescimento em longo prazo e alcançar novo consumidores de maneira mais estratégica



O Target Group Index apoia seus negócios...



...através do poder dos dados

- O poder do Target Group Index vem da grande amplitude e profundidade dos dados, vindos de nossos respondentes de maneira totalmente consentida.
- O Target Group Index é a pesquisa mais antiga de seu tipo, e sua capacidade histórica permite que os clientes identifiquem tendências e coloquem os dados atuais lado a lado com dados de anos anteriores.
- O Target Group Index atua como um hub para insights e se integra com as principais moedas do setor, incluindo BARB para compreensão profunda dos telespectadores do Reino Unido, por exemplo.

...em nível global e local

- Estudos globais constroem uma visão para estruturas de planejamento global, revelando as semelhanças e diferenças entre os mercados.
- Identificar insights reais vem da construção de bases de dados locais, descobrindo particularidades e aproveitando veículos locais para se comunicar com relevância. O Target Group Index faz os dois, com bases de dados locais disponíveis em 45 mercados ao redor do mundo.

...oferecendo flexibilidade

- O Target Group Index ajuda clientes em diversas necessidades de insights, incluindo aqueles focados em budget que buscam entender apenas alguns setores, meios e comportamentos específicos.
- Com dados divulgados trimestralmente, o Target Group Index é capaz de se atualizar para entender as mais atuais necessidades do mercado.
- A Kantar também permite que os clientes aproveitem o poder do Target Group Index através de suas integrações via API, pelo Choices Online e também pelo Target Group Index Snapshot.

...fornecendo insights para potencializar o crescimento

- A essência do Target Group Index o torna uma ferramenta essencial para o entendimento do consumidor, mas a Kantar reconhece que a percepção por si só não é mais suficiente; é como você o torna acionável que conta. É por isso que a Kantar oferece:
 - Segmentações personalizadas e acionáveis por meio de serviços de consultoria;
 - Integração do Target Group Index com dados primários para enriquecer o CRM e revelar novos insights aos clientes;
 - A capacidade de ativar targets nos ambientes online que são importantes para os clientes.



Entre em contato com nosso time aqui



KANTAR IBOPE MEDIA

kantariopemedia.com