



PALLO PEREVALU

ANteena



PERFIL DO TEEN BRASILEIRO

- Tem maior acesso à informação através da internet
- Soma mais de 35 milhões de pessoas e representa 19% da população brasileira
- Movimenta mais de R\$ 50 bilhões por ano no Brasil
- Representa aproximadamente US\$ 600 bilhões do volume de compras mundial
- É 37% mais interessado em fazer compras que o norte-americano
- Do ponto de vista psicológico, ser teen significa ter um comportamento imediatista
- É altamente influenciado pelo meio e ávido por novidades, caracterizando-se pelo alto impulso para compras

DOS

Os adolescentes passam dos 10 aos 20 anos repletos de opinião e desejos próprios. No mercado, é um público de mais de 35 milhões de pessoas que sabe exatamente quando, onde e o que comprar

POR VIVIANE ÁVILA

Para muitos brasileiros saudosos, a adolescência pode lembrar enxada nas mãos ou caixote de engraxate ao longo da semana, e uma pelada num campinho perto de casa aos domingos. A bola de meias, um dos poucos brinquedos acessíveis à época e bem diferente dos atuais jogos online, fazia a alegria da garotada. Para as mulheres, as semanas se passavam ajudando na colheita, no corte-e-costura ou nos afazeres domésticos. O brinquedo, presente até os 15 anos, era sempre uma boneca feita de tecido por mãos caprichosas. As conversas entre amigas nunca foram virtuais. Doces e presentes, sempre caseiros, eram limitados a datas especiais. Para muitos deles, a adolescência também pode remeter a uma educação rígida, muitas vezes severa, de pouca informação e quase nada de liberdade de escolhas e opiniões.

Para os adolescentes de hoje, tudo mudou. Esta é a primeira geração que nasceu com um mouse na mão e a tela do computador como janela para explorar o mundo. Mudanças socioculturais, aliadas ao avanço frenético da indústria, da tecnologia, da propaganda e consequentemente da economia, deram rumos bem diferentes aos costumes da adolescência atual. Os jovens de hoje, entre 12 e 18 anos, têm seus direitos e deveres garantidos pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), e muito mais liberdade de escolhas e opiniões.

A nomenclatura já não é mais a mesma e esse jovem é (re) conhecido como teen, abreviação de teenager, que significa

adolescente em inglês. Aliás, inglês parece ser língua obrigatória na nova era, entre os amigos e a internet. São tantos termos: blog (diário online), games, YouTube (site de vídeos), Orkut (site de relacionamento), MSN (programa de bate-papo), My Space (outro site de relacionamento) e por aí vai.

O Orkut, por exemplo, agrada a maioria dos jovens brasileiros. Segundo o DataFolha, 81% deles, na faixa etária entre 16 e 25 anos, acessam o site. Segundo dados do IBGE/Pnad, os jovens dessa faixa etária somam mais de 35 milhões de pessoas e representam 19% da população brasileira.

Os números que envolvem o universo teen vêm crescendo muito. Paralelamente e pautado em muita pesquisa, o mercado do segmento também cresce e está cada vez mais atento a esse novo público. Surge um novo target, ou público-alvo, como é chamado no mercado. Hoje, o público teen movimenta mais de R\$ 50 bilhões por ano no Brasil.

De acordo com análise da Plus Advance, agência de promoção e merchandising, o segmento representa hoje cerca de US\$ 600 bilhões do volume de compras mundial. Ainda segundo a empresa, uma pesquisa da Ipsos/Marplan identificou um grande percentual de jovens brasileiros muito interessados em fazer compras: 37% maior que nos Estados Unidos. Tal crescimento contínuo do consumo é o resultado, tanto na indústria estrangeira quanto na brasileira, de uma aceleração na criação e desenvolvimento de produtos específicos para as necessidades e anseios desse público.

No Brasil, a razão desse resultado também foi verificada em

HIGIENE E BELEZA TAMBÉM SE RENDE A ELES

A novidade no mercado é enxagüatório bucal, como o recente lançamento da Sanofi-Aventis, o Cepacol Teen, desenvolvido especialmente para as garotas. A embalagem ganhou visual irreverente, na cor rosa, e tampa com glitter. “A adolescente de hoje sabe o que quer e deseja fazer suas próprias escolhas. O novo Cepacol atende a essa demanda e, ao mesmo tempo, estimula a higiene bucal desde a fase teen”, explica a gerente de Produtos da marca, Adriana Bezerra.

Já a marca de desodorante Rexona Teen, da Unilever, optou por uma campanha bastante abrangente que contemplou ações em mídia online, eletrônica e impressa. O conceito de que momentos divertidos são aqueles que acontecem inesperadamente inspirou o lançamento do produto. Seguindo essa tendência, desde quando começou a usar desodorante, Natália Mara Quirino Caldas, 17 anos, prefere a marca Rexona, mas oscila entre as linhas teen e adulto. “Escolho as opções que têm na prateleira pelo perfume. Gosto dos aromas mais doces, mas tanto faz se é o Rexona Teens ou para adulto, embora o colorido das embalagens dos teens me atraia bastante”, destaca.

Uma categoria de produto bastante focada no público teen é a de absorventes. De acordo com análise feita pela LatinPanel, o absorvente teen teve um aumento de 4,2% de consumo nos lares que têm jovens entre 13 e 17 anos, o que permitiu ser o segmento que mais cresceu na categoria absorvente. Há dois anos a Kimberly-Clark oferece protetores diários a esse público, com a linha Intimus Days Teens.





PAULO PEPEINAU

Segundo pesquisa, 37% dos teens recebem mesada. Carolina pesquisa na hora de gastar a sua, mas é fiel a algumas marcas

pesquisa realizada pela Interscience, em 2007, entre um público mais novo que os teens, os chamados tweens, que compreende a faixa etária entre 7 e 14 anos. Deste segmento, 37% da amostragem do público A a D recebe mesada e 55% deles usam-na para comprar produtos da categoria doces/sorvetes, mais que a categoria jogos/CDs, que representa 33% dos gastos. “O que funciona muito bem com este público são coleções, e esta é uma ótima

saída para gerar maior fidelidade do tween”, ressalta a gerente de Promoção da Plus Advance, Juliana Veríssimo.

NO VAREJO – As gôndolas dos supermercados já oferecem produtos personalizados para os teens, mas as categorias que mais crescem no mercado, segundo pesquisa da LatinPanel, são as de doces, salgadinhos, sucos prontos para beber, passando pela seção



PAULO PEPEINAU

Barbara prefere os absorventes teens, pois são mais discretos

Segundo a gerente da Marca e Categoria de Absorvente, Fernanda Hermann, o produto foi desenvolvido especialmente para a adolescente que necessita de absorvente adequado às medidas de seu corpo, ainda em formação. “As meninas preferem absorventes mais anatômicos, que não denunciem que estão menstruadas”, acrescenta a gerente.

Bárbara L. Herzog, de 13 anos, concorda que o tamanho do absorvente é imprescindível. “O período já é estressante, então prefiro os absorventes teens, pois são mais discretos”, explica.

Além das três frentes de comunicação - internet, revistas e meios tradicionais no PDV - adotadas pela Kimberly-Clark, a empresa criou um programa educacional desenvolvido junto a escolas públicas e privadas do Brasil todo. Mais de 350 mil alunos, entre meninos e meninas, já assistiram às palestras educativas sobre os cuidados de higiene com o corpo, ministradas por psicóloga contratada especialmente para o projeto.

Até pouco tempo, as empresas diziam investir no segmento porque seria o dos consumidores do futuro. Hoje elas entendem que esse novo público está consumindo agora e o tempo todo. “Isso é consequência do processo de globalização por que passamos nos últimos anos, que possibilitou ao jovem de hoje um maior acesso à informação através da internet e gerou precocidade, tornando o teen mais adulto do que os jovens de uma década atrás”, ressalta Juliana, da Plus Advance.

de higiene pessoal, com xampus, desodorantes e absorventes.

Carolina E. Herzog, 15 anos, por exemplo, mesmo não pertencendo mais ao público tween, gasta parte de sua mesada com chocolates, doces, sorvetes, salgadinhos e produtos de higiene de sua preferência. Mas com o senso de relação custo-benefício que sua idade lhe permite, ela não compra o primeiro produto que encontra. “Pesquiso, comparo as marcas e compro a que se adequar ao meu gosto e bolso. Claro que há algumas marcas que não troco”, avisa. Questionada sobre a mídia pela qual costuma escolher suas marcas e produtos preferidos, ela menciona revistas e TV. “Adoro quando chega a Capricho e vejo os lançamentos. Também gosto das propagandas da MTV, porque falam a nossa língua”, completa.

Segundo a psicóloga Mirella Reis, ser teen significa ter um comportamento imediatista. Essa geração nasceu e cresceu com uma agilidade de informação jamais vista, conectada com o mundo todo e dentro de uma sociedade com projeto de felicidade capitalista. Tornou-se altamente influenciada pelo meio e ávida por novidades, formando consumidores com grande impulso para compras, de desejos ‘aqui e agora’ e satisfações imediatas. “Portanto, o maior desafio do mercado não é apenas conquistá-la, mas mantê-la fiel”, alerta Juliana, da Plus Advance.

Ela informa ainda que 80% das decisões de compra são tomadas

“O maior desafio do mercado não é apenas conquistar o teen, mas mantê-lo fiel”

Juliana Verissimo, da Plus Advance

no PDV. “O contato direto e imediato do consumidor com o produto é fator fundamental nas vendas por impulso”, ressalta. “Para este público, que possui naturalmente uma maior impulsividade, o crescimento atinge uma média de 25 a 30%”.

No Grupo Pão de Açúcar, a estratégia de exposição de produtos, tanto na gôndola como no check-out, é fator determinante no momento da compra. Hoje, promove em todas as bandeiras o Projeto Conveniência, que atua fortemente no quesito exposição, com displays de salgadinhos e doces espalhados em todas as lojas, além de ilhas e seções especializadas, como doceiras, inclusive com

INDÚSTRIA TEEN

Atenta ao público que não é nem criança nem adolescente e ao que funciona para atraí-lo, a General Brands lançou em 2004 o chicle de bola Gang Tatuagens, que já está na terceira edição de coleção, cada uma com 50 desenhos de tatuagens adesivas diferentes. Para o gerente de Marketing, Eduardo Viale, o tema tatuagem é lúdico, o que permite a brincadeira entre a fase infantil e a teen, a dos tweens.

A italiana Perfetti Van Melle, com sede em Vinhedo (SP), que detém as marcas de balas e gomas de mascar Mentos, as balas Fruit-tella e os chicles Happydent, investe em ações estratégicas nos pontos-de-venda que aumentem a visibilidade de seus produtos. “Valorizamos a disposição no check-out, onde a incidência de compras por impulso é muito maior, comparada a das gôndolas”, garante a gerente de Marca Mentos-Balas, Tatiana Checchia.

De acordo com Tatiana, a linha de balas Mentos Teens, lançada em 2006, representa 12% do volume de vendas de balas da marca. Como estratégia, a empresa lançou recentemente as balas Mentos em embalagem triangular de 7,5 gramas, para incrementar a distribuição numérica do produto e gerar experimentação. “Vemos o público teen como um ótimo segmento a ser explorado”, ressalta a gerente.



Tatiana, da Perfetti Van Melle: inovação no segmento jovem

ELIANE CUNHA

chocolates exóticos e a granel. De acordo com a assessoria de imprensa do grupo, o projeto, implementado parte em novembro de 2007, parte em março de 2008, proporcionou um crescimento nas vendas em torno de 20% na bandeira Extra, cerca de 18% nas lojas Pão de Açúcar e 15% na rede Comprebem.

Os doces e salgadinhos e os produtos de higiene e beleza são os mais procurados por esse público, segundo o gerente de Loja do Supermercado Redi, de Jaú (SP), Vicente Luiz Castilho. “Percebemos o poder de compra desse público, investimos em produtos para eles, mas ainda não temos uma seção específica de produtos teens”, informa Castilho.

De acordo com o gerente, o volume de vendas com cartão ainda é pequeno. “Mas os jovens são antenados, informados demais e consomem muito. Acredito que em pouco tempo o dinheiro de plástico será uma das formas de pagamento mais usadas pelos teens”, afirma.

Na verdade, os bancos e as administradoras de cartões de crédito também já perceberam que, ao atingir o público jovem, terão atingido o potencial desse importante segmento de consumo. Muitas empresas estão voltadas a entender o linguajar dessa turma e já oferecem produtos e serviços adequados ao seu perfil. Praticidade, comodidade e aceitação estão entre os atributos mais valorizados pelos adolescentes.

Alinhado ao conceito de que o teen já é o consumidor de hoje, o Banco Real lançou em agosto de 2007 o Real Primeiro Cartão, um cartão somente para compras em débito, segmentado para o público de 12 a 17 anos. “Identificamos uma oportunidade de mercado ao disponibilizar um produto que apoie os pais na educação financeira de seus filhos. Por outro lado, percebemos os jovens cada vez mais familiarizados com novas tecnologias e inovações, buscando maior independência na gestão de seus recursos”, explica a superintendente de Produtos de Cartões, Maria Regina Botter.

“Nossa expectativa de venda foi conservadora por ser uma iniciativa nova, concentrada em clientes de alta renda. Temos hoje cerca de 15 mil cartões, que era nossa meta para o primeiro ano. Imaginamos uma venda equivalente para o próximo ano de operação”, estima Maria Regina.

MAIS PESQUISA – Foi-se o tempo em que as empresas, tanto as que fornecem quanto as que abastecem, podiam segmentar sua clientela por renda, faixa etária ou nível de instrução, e considerar feita a lição de casa. Para entender o comportamento de um público, na opinião da diretora de Atendimento da Research International Brasil, Carla Vaselli, é essencial que o mercado perceba que precisa investir em pesquisas. A empresa, pertencente ao grupo WPP, conclui em setembro a primeira edição do Teenage Research Unlimited - TRU Study Brasil 2008, um estudo aprofundado do perfil teen.



Carla, da RI Brasil: pesquisa e segmentação para acertar o público-alvo

Segundo Carla, será a pesquisa brasileira contínua mais completa do mercado, pois trará informações muito detalhadas do perfil dos jovens brasileiros com idade entre 12 e 19 anos, seus valores, hábitos, estilos de vida, atitudes, fontes de renda, gastos por categoria, locais e sites preferidos para compras e serviços, adesão a produtos bancários e mídias mais vistas ou usadas. “Segmentar para acertar cada vez mais o público-alvo é tendência unânime do mercado. E só se consegue isso com pesquisas”, assegura a gerente de Atendimento da RI Brasil.

A Unilever, por exemplo, busca cada vez mais estreitar seu vínculo com os consumidores, incluindo o público teen. Para isso a companhia investe constantemente em pesquisas para determinar quais

as necessidades específicas desses consumidores. Seda Teens, por exemplo, realizou uma série de pesquisas para entender as características de suas consumidoras: meninas de 12 a 17 anos. O resultado serviu de embasamento para o desenvolvimento de ações de comunicação. De acordo com a empresa, Seda é a marca líder no segmento de xampus, com 32,8% de participação em volume, estando à frente de mais de 3 mil outras marcas de xampus, apenas no Brasil.

Para a Nestlé, as pesquisas com os consumidores teen são consideradas fundamentais no desenvolvimento de seus produtos. Pioneira no segmento, busca agregar valor aos produtos de acordo com as necessidades do consumidor, sempre com foco em nutrição, saúde e bem-estar. Desde 1933, a empresa oferece a marca de achocolatado Nescau. Em 2004, lançou o Nescau Power e em 2007 apresentou ao mercado a evolução da versão tradicional, o Nescau 2.0. Para o desenvolvimento do produto, realizou pesquisas com mais de 4 mil consumidores, a maioria adolescentes que, segundo a empresa, contribuíram com sugestões e aprovaram as mudanças. ♣

FONTES DESTA MATÉRIA

Banco Real: 0800-707-2399
Datafolha – publicação Folha de São Paulo, de 27/07/08
General Brands: (11) 3133-1500
Grupo Pão de Açúcar: 0800-773-2732
IBGE/ Pnad: 0800-721-8181
Interscience: (11) 4622-8177
Kimberly-Clark: (11) 4503-4422
LatinPanel: (11) 4133-9700
Nestlé: (11) 5508-4400
Perfetti Van Melle: (19) 3876-7812
Plus Advance: (11) 5013-0200
Research International Brasil: (11) 3066-6404
Sanofi-Aventis: (11) 3759-6000
Supermercado Redi: (14) 3602-5555
Unilever: 0800-707-4471

revista@supervarejo.com.br