

O X DA QUESTÃO

Pesquisas inéditas e independentes realizadas pelo Grupo Abril e pelo Instituto Locomotiva apontam que o mercado publicitário pode estar mirando o alvo errado

TEXTO TIAGO CORDEIRO
FOTO ALEXANDRE BATTIBUGLI

Basta ligar a TV ou abrir uma revista para ver o quanto a publicidade é obcecada pelos millenials, a geração que tem entre 20 e 34 anos. Os atores são jovens, usam barbas, andam de bicicleta, lambreta ou Kombi. Os filmes são editados com cortes bruscos e a trilha sonora é recheada de bandas hipsters. A obsessão é tão grande que os resultados chegam a formar uma caricatura dos jovens.

Enquanto isso, a geração X, que tem de fato poder e dinheiro e influencia o consumo das outras gerações, se vê sub-representada. No máximo, as pessoas que têm entre 35 e 54 anos são representadas... com barbas e andando de bicicleta, lambreta ou Kombi. Duas pesquisas inéditas comprovam este fato: a publicidade não está conversando com seu melhor público.

GUIAS TURÍSTICOS

No passado, existiu uma boa razão para essa escolha. O publicitário Walter Longo, presidente do Grupo Abril, explica: “Há 20 anos, houve um grande choque no mundo, que foi o início da era digital. Naquele momento, as únicas pessoas que se sentiam à vontade com essa novidade eram os jovens”. Eram, em suas palavras, os “guias turísticos” do novo mundo. Para oferecer um lançamento de celular e de computador, ou o carro com melhor sistema de comunicação, a geração de baby boomers (pessoas nascidas entre 1946 e 1964) pedia a orientação aos jovens da época, que agora são os representantes da geração X. Então, fazia sentido falar com os jovens daquela época.

Hoje, a situação mudou. De acordo com o relatório Webshoppers, a idade média de quem compra online é 43 anos. Sete em cada dez compras online são realizadas por pessoas com mais de 35 anos. Ou seja, os mil-





PARCERIA_ Walter Longo (esq.) e Renato Meirelles (dir.) integraram pesquisas para estudar a geração X

lennials não têm a mesma importância para a geração X como esta teve para sua geração anterior, os baby boomers.

Walter Longo queria confirmar essa impressão de que havia algo muito errado na maneira como o marketing das empresas vinha se comunicando. Por isso, encomendou um levantamento sobre o assunto. Não estava sozinho. Renato Meirelles, presidente do Instituto Locomotiva, especializado em pesquisas de mercado, também conduziu uma pesquisa com consumidores e chegou a conclusões muito semelhantes.

71% DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS COM MAIS DE 40 ANOS NÃO SE IDENTIFICAM COM AS PROPAGANDAS

Os estudos das duas empresas apresentaram dados complementares, que confirmam: está na hora de dar mais atenção aos X. Afinal, eles têm maior influência que os millennials na decisão de compra de 90% das categorias avaliadas, dos alimentos consumidos no lar ao carro.

Nascidos entre o início dos anos 1960 e o começo da década de 1980, os X estão agora no auge de sua produção econômica. Formam 27,1% da população, ou 56,4 milhões de pessoas, mas respondem por 51,3% da renda gerada pelas famílias brasileiras. Os empreendedores de mais de 40 anos são donos de 63% de todas as empresas do país. É uma geração bem informada, que sabe o que quer e influencia decisões da família inteira, incluindo os mais velhos e os mais novos – até porque, com frequência, é quem paga as contas de seus pais e também de seus filhos.

103 MILHÕES DE INSATISFEITOS

“Empresas não morrem por fazer coisas erradas. Empresas morrem por fazer coisas certas por um tempo longo demais. O mundo mudou. Hoje, todas as gerações estão digitais, já estão consumindo o digital de maneira ordinária, e não extraordinária”, diz Walter Longo.

O estudo do Grupo Abril reuniu dados de fontes nacionais e internacionais a respeito das diferentes gerações, em especial Neoway e Abril Big Data (banco de dados da Editora Abril), entre outras. Também realizou pesquisa quantitativa com 1 821 entrevistados, em parceria com a MindMiners, e fez avaliação neurocientífica de comerciais, em conjunto com a Forebrain, usando técnicas de eletroencefalograma e eye tracking. Além disso, recorreu à pesquisa StarchMetrix, do instituto GfK, realizada entre 2014 e 2016 para avaliar a efetividade de anúncios de revistas brasileiras. Já o Instituto Locomotiva entrevistou 3 000 pessoas em duas ocasiões diferentes, em fevereiro e em abril deste ano.

Se o Grupo Abril avaliou o tamanho da influência e da importância da geração X, o Locomotiva saiu às ruas para perguntar para os brasileiros se eles se consideram corretamente representados pelos anúncios veiculados pela televisão. “Chegamos a um dado absurdo: dos 155 milhões de consumidores, 103 milhões não se identificavam com as propagandas, ou seja, 66,45% do total”, afirma Renato Meirelles.

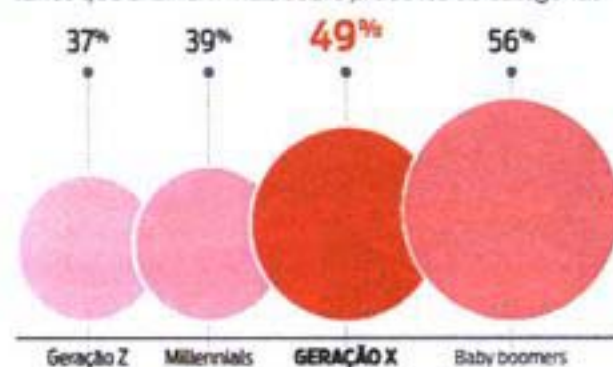
Entre os consumidores da geração X a proporção é ainda pior: 71% não se identificam com o que veem nas propagandas. E a situação é ainda mais dramática para as mulheres: dos 27 milhões entre 35 e 54 anos, 20 milhões não se reconhecem nos anúncios.

“Existe um descompasso entre quem produz comunicação e quem consome comunicação”, continua Meirelles. Os profissionais de publicidade são muito mais homens, brancos, jovens e de alta renda que a população brasileira de modo geral. E, do

A GERAÇÃO X EM NÚMEROS

Conteúdo é sempre bem-vindo

Como cada geração valoriza muito conteúdos publicitários que ensinem mais sobre produtos ou categorias



Percentual de receptividade positiva da geração X aos formatos de conteúdo de marca*



*Fonte: Millward Brown - Ad Reaction

51%

da renda gerada pelas famílias brasileiras vem da geração X, sendo que representa 27% da população (Dynamic Big Data - IBGE)

43 anos

é a idade média dos compradores online, sendo que sete em cada dez compras são realizadas por alguém com mais de 35 anos (Relatório Ebit Webshoppers)

Segmentação das gerações por grupos de influência no consumo



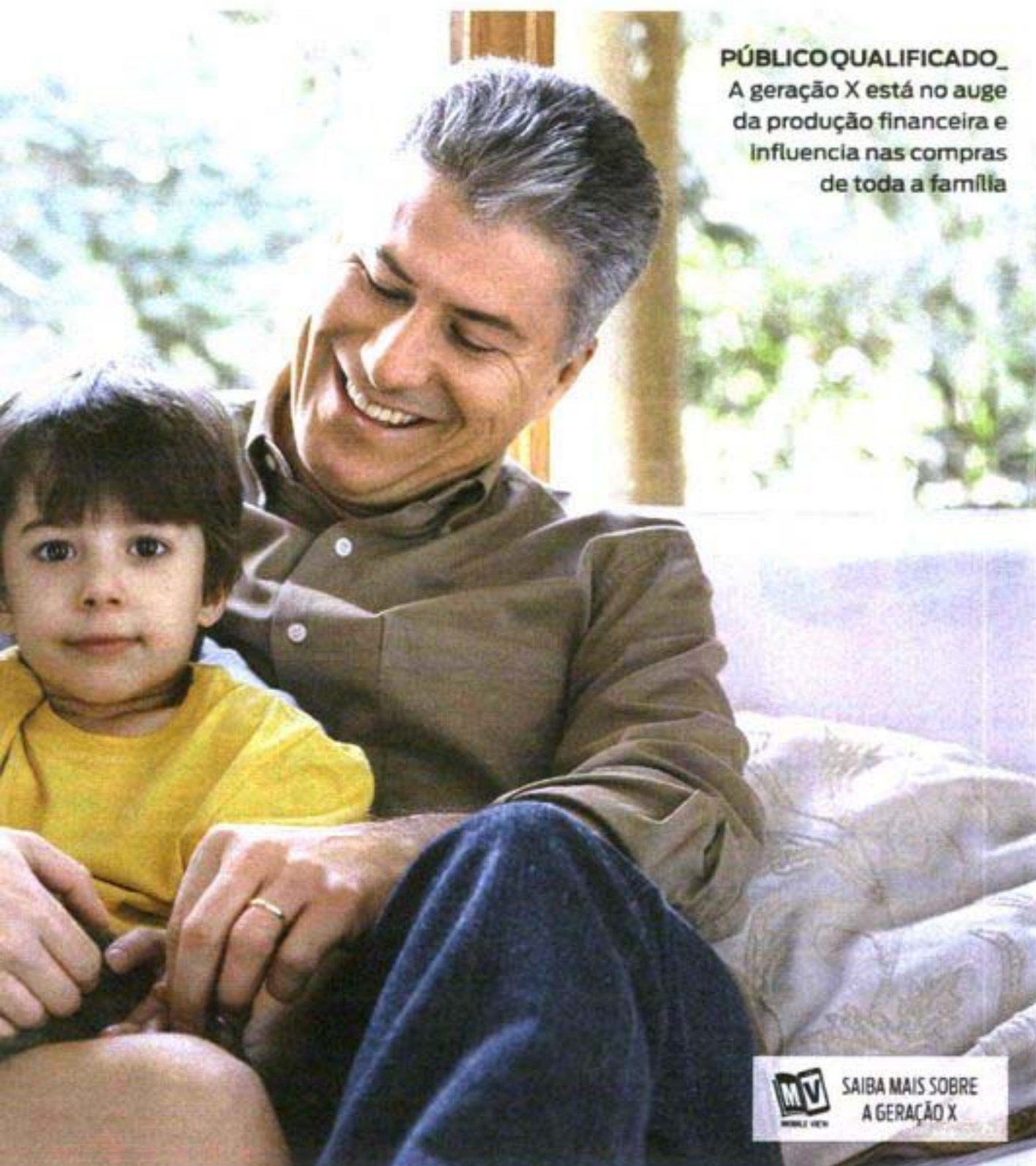
total de profissionais atuando na área, apenas 31% têm mais de 40 anos. “Há uma dissonância cognitiva nas campanhas publicitárias, pois quem as elabora são os millennials, mas quem as consome são os representantes da geração X”, completa Meirelles.

E a falta de foco custa caro: como o mercado publicitário investe 130 bilhões de reais por ano, é de se estimar que 87 bilhões de reais são jogados fora.



REBELDES SEM CAUSA

Existe outro problema: os millennials, que tanta atenção recebem dos anúncios, costumam desprezar os esforços de marketing das empresas. As marcas pedem a atenção de pessoas que não querem dialogar com elas. “Quando você entra num shopping e olha à sua volta, você só vê geração X. Quando você entra no supermercado, você só vê geração



PÚBLICO QUALIFICADO_
A geração X está no auge da produção financeira e influencia nas compras de toda a família

MV SAIBA MAIS SOBRE A GERAÇÃO X

10 FORMAS DE ATINGIR O CORAÇÃO E O BOLSO DO X

1. Estética, símbolos e contexto são imprescindíveis.
2. Represente-o de fato: nem mais novo, nem com mais cabelo ou menos barriga.
3. Geração multiplataforma: os X construíram a ponte entre o on e o offline.
4. A razão tem destaque na equação entre o racional e o emocional.
5. Mais sobre o produto, menos sobre o propósito.
6. Família: um clichê que dá certo.
7. Conteúdo é sempre bem-vindo.
8. Quebre paradigmas sem apelar para estereótipos.
9. Reflexão: ajude-o a refletir e o conquistará.
10. Cuidado com as generalizações ao utilizar um target baseado apenas em demografia.

X fazendo compra. E, quando você assiste à televisão, entra na internet ou lê uma revista, você só vê os millennials”, diz Walter. “O problema dos millennials é o problema de uma geração sem causa, cercada de causas. Eles estão dispostos a mudar o mundo, mas com preguiça de arrumar o quarto.”

O fundador do Instituto Locomotiva aponta para mais uma questão: a de que o mercado publicitário em geral acredita, erroneamente, que a geração X almeja parecer jovem. “Vemos a publicidade apresentar homens mais velhos, tatuados e com piercings”, diz Renato. “Criou-se assim um estereótipo que de forma alguma dialoga com o dia a dia das pessoas. Pelo contrário, algumas vezes beira o ridículo.”

Mas como atingir os X? A pesquisa do Grupo Abril levou a um decálogo bastante detalhado (*veja no quadro*). Um dos pontos mais importantes é que 77% dos consumidores dessa faixa etária preferem a descrição do produto e não comerciais que defendem apenas ideias ou causas. Essa geração é receptiva e crítica: sendo verdadeiramente multiplataforma, faz pesquisas

O GASTO PER CAPITA DOS X SUPERA O DOS MILLENNIALS EM: VESTUÁRIO (+66%), LAZER (+47%), ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR (+45%) E BELEZA (+38%)

e aprofunda conhecimentos usando tanto as fontes online quanto as mídias tradicionais. Em geral, os mais velhos são mais apegados aos veículos tradicionais, e os mais novos fazem leituras mais superficiais nas redes sociais e passam muito tempo no YouTube.

As conclusões dos estudos foram apresentadas em São Paulo, para mais de 700 pessoas. Agora um road show vai levar os dados do estudo *O X da Questão* para outros dez locais. “O mercado publicitário está repetindo no automático uma visão que fazia sentido e que foi deixando de fazer. Fizemos um alerta, um questionamento”, diz Walter Longo. “Esse não é o fim, mas sim o começo de uma reflexão.”

Saiba mais sobre a pesquisa e baixe os principais insights do estudo em: publiabril.abril.com.br/xdaquestao.