

INDICADOR B2 - MERCADO JOVEM

# As lições da vida de Robson

Investimento não significa impacto e as marcas precisam vencer a efemeridade do conteúdo para se tornarem atrativas

Por THIAGO ITO e LUANA LIMA\*

Você provavelmente já ouviu falar sobre a campanha veiculada no ano passado pela Associação Brasileira de Out Of Home (ABOOH) "A Vida de Robson". A ação foi criada para divulgar o novo posicionamento da associação e mostrar o resultado que a mídia tem, mesmo com o crescimento dos canais digitais. O fato é que a campanha se destacou pela integração entre o online e o off-line, que não era tão comum assim, e os dados foram interessantes: a página no Facebook atingiu quase 29 mil likes e o termo "A Vida de Robson" foi pesquisada mais de 70 mil vezes durante a campanha.

Mais do que analisar a mensagem ou onde a campanha foi vista, é importante descobrir algumas relações sobre o comportamento do jovem. A sondagem, que analisou a lembrança da campanha em relação ao meio de transporte utilizado, revelou que a mídia que gerou maior lembrança foi o ponto de ônibus (54%), seguido de relógio de rua (27%) e estação de metrô (19%).

Os resultados indicam uma relação entre os locais e meios de transporte. O ponto de ônibus é o lugar no qual as pessoas ficam mais ociosas ao esperar o transporte e, ao se locomoverem com apps de carona, as pessoas têm a possibilidade de focar a atenção em informações externas (veja dados completos ao lado).

O estudo mundial da TNS Brasil, chamado Connected Life 2016, realizado com mais de 60 mil jovens em 50 países, revelou que os millennials compartilham e interagem com várias plataformas diferentes, gerando um desafio para as marcas: vencer a efemeridade de conteúdo e se tornarem atrativas para esse público. E isso é percebido e temido no mercado.

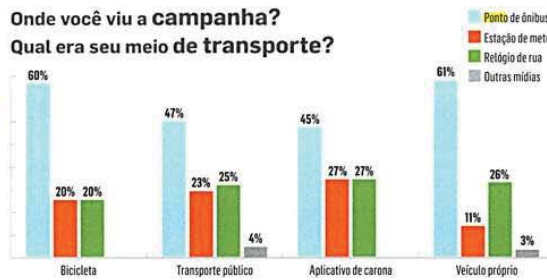
O receio da efemeridade se confirma com os dados do Radar Jovem, estudo anual realizado pela B2. Foi revelado que 70% das campanhas lembradas pelos millennials foram vistas no mesmo dia ou no dia anterior. Ao olhar a sondagem sobre "A Vida de Robson", 53% das pessoas se lembraram da campanha. Porém, outros 53% não conseguiram detalhar sua percepção sobre os anúncios, resultando em apenas 25% do total dos entrevistados tendo alguma opinião sobre a campanha.

No Radar 2016, a B2 investigou esse comportamento no meio digital e descobriu que as campanhas mais lembradas pelos jovens foram vistas no Facebook (35%), seguido por TV aberta (32%), YouTube (14%), TV fechada e outros (Snapchat e e-mail), com 10% cada, Instagram (9%), sites (6%), relógio de rua, metrô e WhatsApp (3% cada), ônibus (2%), e cinema, jornal, revista e Twitter (1% cada).

É importante ressaltar o tamanho do impacto que cada meio tem nos jovens. Mesmo falando de 53% de lembrança entre as pessoas entrevistadas na sondagem sobre "A Vida de Robson", essa quantidade está inserida em um universo de 6% de



Campanha "A Vida de Robson", da ABOOH, teve 53% de lembrança entre o público jovem



## O que realmente faz com que os millennials interajam e engajem com uma campanha ou marca?



## Maiores Anunciantes

Ranque	Anunciante	Investimento (em R\$ 000)
1	Genomma	1.310.411
2	Via Varejo	1.118.309
3	Unilever Brasil	988.568
4	Hypermarcas	830.268
5	Caixa	584.549
6	Procter & Gamble	534.830
7	Ambev	410.587
8	Telefônica	396.172
9	Divcom Pharma	394.170
10	General Motors	366.493

Fonte: Agências & Anunciantes 2017 - Investimento em mídia com desconto

## Marcas mais lembradas pelos jovens

Ranque	Marca	Porcentagem
1	Coca-Cola	8,2%
2	Heineken	4,6%
3	Boticário	3,0%
4	Bradesco	2,7%
5	Habib's	1,6%
6	McDonald's	1,5%
7	Havaianas e Itaipu	1,4%
8	Nike e Skol	1,2%
9	Vivo	1,1%
10	C&A	1,0%

Fonte: Radar Jovem 2016

alcance entre os meios mais lembrados pelo jovem (soma da lembrança do metrô e do relógio de rua, mídias OOH, no Radar Jovem 2016), contra os 59% de lembrança de Facebook, YouTube, Instagram e Twitter (também a soma da pesquisa).

A partir disso, é importante saber o que faz o jovem interagir com um conteúdo. Vimos que 86% das pessoas que se lembravam dos anúncios de "A Vida de Robson" realizaram alguma ação a partir do impacto da campanha, ou seja, o jovem reagiu de alguma forma quando é impactado.

Junto com esses dados e levando em conta o que faz com que os jovens realizem algum tipo de engajamento com a marca, outro ponto levantado foi o que faz com que os jovens se lembrem das campanhas (veja gráfico abaixo). E uma premissa é que investimento não significa impacto, como vimos no Radar Jovem ao perguntar a qual campanha ele lembrava de ter visto. As empresas que mais investiram não foram as mais lembradas (veja rankings). O que se destacou entre as marcas lembradas foi a estratégia utilizada para impactar o público.

## Zoom out da estratégia de marketing

Se fazer presente dentro da rotina e do círculo social é um ponto fundamental, muitas vezes, pouco explorado pelas marcas. É importante se provocar a estar em momentos-chave de decisão e interação entre millennials e marcas. Quer uma dica? Faça um zoom out da estratégia de marketing e busque a essência desse público. Hoje, mais do que nunca, é importante planejar estratégias também com base nas atitudes reais e não só em dados, mídia, conversões e métricas.

Dois exemplos de marcas que entenderam esse comportamento e seguiram a proposta de unir online e off-line, extraindo o melhor da mídia OOH, são Santander e Google. No segundo trimestre de 2017, o banco divulgou sua promoção "Loucos por Netflix" em relógios de rua, estações de metrô e pontos de ônibus e, assim como vimos em "A Vida de Robson", a campanha tinha um call to action que convidava o público a pesquisar por "Santander+Netflix", criando uma interação entre off e on, e possibilitando mensurar o resultado da campanha pelo número de pesquisas feitas. Já a gigante de tecnologia, em sua mais recente campanha, "Dá um Google", faz um convite às pessoas para pesquisarem os termos expostos. Além de ser veiculada em canais OOH, a empresa também investiu em inserções de TV.

\* Thiago é planning leader e Luana é responsável pelo marketing digital da B2, empresa de inteligência especializada em jovens

## Metodologia

Foi feita uma pesquisa quantitativa, com abordagem online e cotas por idade, de acordo com a expertise B2. As entrevistas foram realizadas por questionário estruturado. A amostra é composta de 400 jovens, com idade entre 18 e 29 anos, residentes dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. As entrevistas foram feitas em abril de 2017. Na pesquisa do Radar Jovem 2016, foram 2.680 jovens entrevistados por meio de um questionário quantitativo online com algumas perguntas de caráter qualitativo, realizado no período de julho a agosto de 2016.