



 TATO —  MUTATΦ



REPENSANDO O CONCEITO DE **GERAÇÕES**

Como mapear interesses para além dos
recortes demográficos tradicionais?



**Boomers.
Gen X.
Millennials.
Gen Z.
Alpha.**



RÓTULOS

Você certamente já ouviu pelo menos algum desses rótulos, que agrupam as pessoas por meio de um recorte temporal. É um formato padrão pelo qual se baseiam muitas pesquisas de tendência e ações de marketing.

<https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zf8j92p>



Lá no passado...

Desde o final da Segunda Guerra Mundial, convencionou-se dividir grupos de pessoas em gerações, de acordo com o ano em que essas pessoas nasceram. E por quê?

Porque foi a época em que, nos EUA e na Europa, os jovens começaram a ficar mais tempo em escola/faculdade.





Essa parte da população passou a entrar na vida adulta mais tarde. Surgia ali o conceito de juventude. **E, por tabela, veio a necessidade de definir a chegada de novos grupos à juventude, para poder vender coisas a eles.**

Atualmente, integram uma mesma geração pessoas que nasceram em um intervalo de tempo de cerca de 16 anos.

Por esse critério, um grupo que nasceu em determinado período teria características semelhantes e únicas que o diferenciaria dos grupos imediatamente anterior e posterior.





Assim, surgiram ideias como a de que os Boomers (nascidos entre 1945 e 1964) estariam superados; os Gen X (1965-1980) seriam apáticos; os Millennials (1981-1996) seriam narcisistas; e os Gen Z (1997-2012) não gostariam de fazer sexo.

Dá para dizer que essas caracterizações estão perto da realidade?

Esse padrão é o que guia analistas e especialistas que trabalham com tendências de consumo e comportamento. E aqui entram também as indústrias do entretenimento, da moda, as redes sociais e praticamente todo o ecossistema da tecnologia.

REALIDADE?
REALIDADE?
REALIDADE?
REALIDADE?

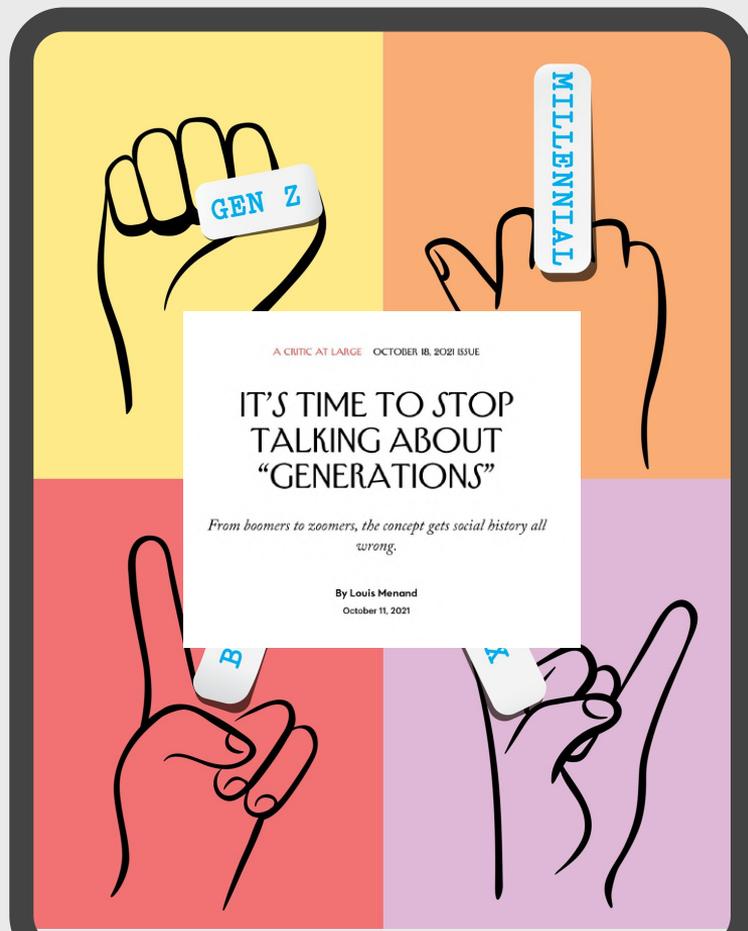


MAS ISSO ESTÁ CORRETO?



Segundo um recente e extenso artigo publicado na revista New Yorker, **não como se imagina.**

<https://www.newyorker.com/magazine/2021/10/18/its-time-to-stop-talking-about-generations>



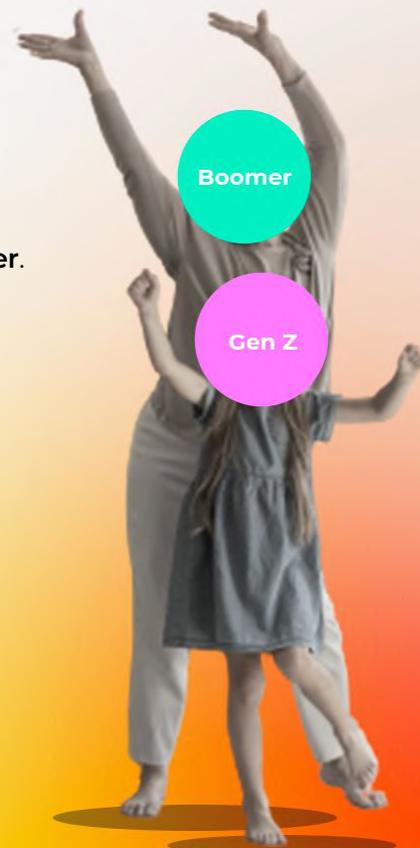


“As linhas divisórias entre as gerações são fruto de nossa imaginação coletiva”,

afirma artigo na Atlantic. Essas classificações “nivelam as experiências de dezenas de milhões de pessoas muito diferentes, removem as nuances das conversas e implicam em algo em comum onde pode não haver nada. Rótulos geracionais são estúpidos”.

<https://www.theatlantic.com/family/archive/2021/10/millennials-gen-z-boomers-generations-are-fake/620390/>

Mais que juntos, **together.**





O sociólogo Philip Cohen, em uma carta aberta ao renomado Pew Research Center, pede para que pesquisadores parem de usar termos como Gen Z e Millennials em seus reports.

Alguns dos argumentos que ele elenca:

<https://familyinequality.wordpress.com/2021/05/26/open-letter-to-the-pew-research-center-on-generation-labels/>

O corte temporal é **arbitrário** e vem diminuindo (os Boomers correspondem a um período de 19 anos; já os Gen Z, um período de 16 anos), mas a diferença de idade entre pais e filhos vem aumentando. Ou seja, o recorte geracional teria de ter aumentado em vez de diminuído;

Encaixar um grande número de pessoas como uma “geração” **estimula classificá-las como um grupo homogêneo, o que levaria a estereótipos** que não correspondem à realidade.



O artigo de Cohen repercutiu tanto que o **Washington Post** o chamou para escrever uma coluna.

<https://www.washingtonpost.com/opinions/2021/07/07/generation-labels-mean-nothing-retire-them/>

“Em vez de perguntar às pessoas com qual grupo elas sentem afinidade e por quê, os pesquisadores de ‘gerações’ sociais apenas indicam as categorias e começam a fazer análises sobre elas. Não é assim que a identidade social funciona.”



Um ponto em que muitos pesquisadores concordam é que o ano de nascimento de alguém é um parâmetro importante para ajudar a mostrar como é essa pessoa – mas **não o único**.

1990 —

1991 —

1992 —

1993 —

1994 —

1995 —

1996 —



A questão racial não pode ser ignorada.

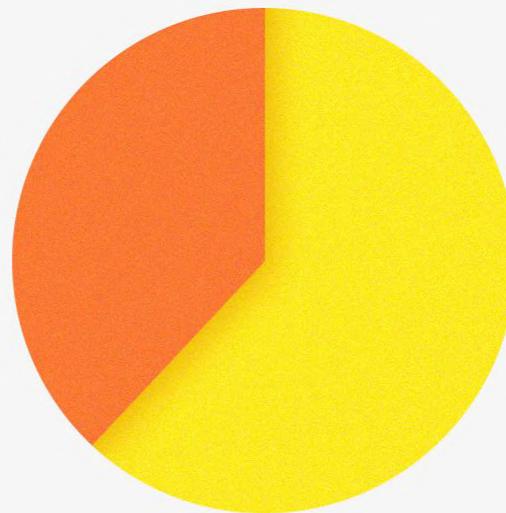
Por exemplo: em comparação com mulheres brancas, as mulheres pretas entram mais cedo na fase adulta e têm o primeiro filho mais cedo –geralmente no momento em que ainda estão estudando ou procurando o primeiro emprego. Um estudo nos EUA aponta que **37% das mulheres pretas** tiveram o primeiro parto entre os 20 e os 24 anos*

Já a média de idade que a norte-americanas têm o primeiro filho é 27 anos.**

*<https://www.childtrends.org/publications/family-economic-and-geographic-characteristics-of-black-families-with-children>

**<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-57003722>

37%
37%
37%
37%
37%





Se o corte geracional é uma segmentação incompleta e que apresenta falhas, como identificar e rastrear interesses?

Aqui vão três ações.

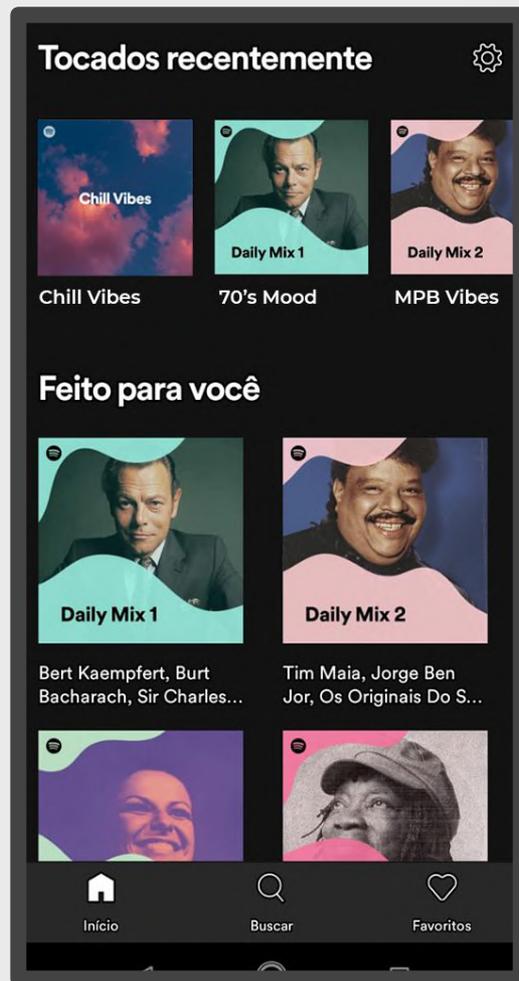


CODIFIQUE
OS MOODS

Um dos fatores que fizeram o **Spotify** explodir como plataforma de streaming foram as **playlists baseadas em moods**. Para animar a manhã; para ajudar a dormir, para cozinhar, para uma noite de festa: há playlists que se encaixam a cada momento do dia.

É um caminho que está sendo trilhado por plataformas. A Vevo lançou a Moods, uma ferramenta que ajuda as marcas a atingir consumidores de acordo com os seus sentimentos.

<https://hq.vevo.com/press/moods>





Uma subsidiária da Ford fez uma ação com uma orquestra em que o grupo compôs músicas suaves para substituir os tradicionais sons que os carros emitem para avisar motoristas. E por que isso? Porque esse tipo de carro é vendido como um “santuário”.

<https://www.wsj.com/articles/companies-target-a-new-market-the-stressed-out-11625889712>





Como utilizar o mood marketing?

Identifique

os gatilhos emocionais das pessoas que quer atingir (São pessoas aventureiras? Românticas? Quais são os valores delas?)

Conte histórias autênticas (e com as quais as pessoas se relacionem)

Customize as mensagens de acordo com o perfil das pessoas (o que elas costumam comprar; quais são os produtos favoritos)

Mantenha uma relação estável e longa com essas pessoas



FALE COM AS
COMUNIDADES



Se uma marca quer atingir pessoas que passam bastante tempo online, gostam de gadgets, por que não ir atrás daquelas que jogam Minecraft?

O Brasil é a quarta maior comunidade deste popularíssimo jogo no mundo, atrás apenas de China, EUA e Rússia.

<https://www.theenemy.com.br/pc/brasil-e-a-4a-maior-comunidade-de-minecrafter-do-mundo>





Comunidades são formadas em torno de diversos produtos culturais e comportamentais: pets, hábitos alimentares, cuidados com a saúde, beleza, games, k-pop, quadrinhos, séries etc.



No Brasil, uma comunidade que vem crescendo muito é a dos corredores de rua.

Estima-se que já são cerca de 11 milhões—e um grupo que está puxando a prática é o das mulheres. São pessoas interessadas em, por exemplo, tênis, roupas e acessórios para a práticas de esportes e que tendem a cuidar da alimentação e do bem-estar.

<https://istoe.com.br/com-aumento-de-adeptos-numero-de-corredores-de-rua-pode-ser-de-ate-11-milhoes/>





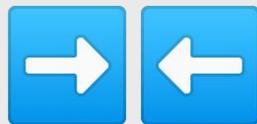
SUSTENTABILIDADE

No TikTok, há comunidades fortes em torno de temas como **sustentabilidade, espiritualidade e finanças pessoais**.

<https://talkinginfluence.com/2021/08/31/the-thriving-tiktok-communities-you-dont-know-about-but-need-to-know-about-if-you-care-about-youth-culture/>

ESPIRITUALIDADE

FINANÇAS PESSOAIS



ACHE OS PONTOS
DE ENCONTRO



Online e offline, pessoas se encontram para discutir interesses em comum, trocar ideias, se divertir, compartilhar experiências.

São locais em que a conversa é fluida, constante e natural.

Um local que está ganhando adeptos recentemente é o **Discord**, focado majoritariamente em áudio. Marcas como Chipotle e Hot Topic estão usando a plataforma para localizar tópicos de interesse e, então, criar ações que não interrompem, mas entram na conversa dos participantes.





“As marcas podem interagir autenticamente com os consumidores, aproveitando 'o que já é atraente no Discord – **formando relacionamentos em torno de interesses comuns e tendo discussões em tempo real.**”

<https://www.marketingdive.com/news/how-discord-aids-brands-quest-to-engage-fans-around-emergent-culture/605168/>



CONCLUSÃO



A segmentação geracional, que agrupa as pessoas de acordo com um determinado período em que nasceram, tradicionalmente vem sendo o principal alicerce no qual se baseiam análises comportamentais e ações de comunicação.

A demografia foi um dos primeiros parâmetros utilizados pelas marcas para definir como uma mensagem seria construída; o corte geracional surgiu, então, como uma tentativa de ajustar a comunicação para que ela traduzisse o zeitgeist de uma determinada época.

Mas o mundo mudou e a comunicação precisa mudar. Os dados que norteiam uma estratégia têm de ser afinados de acordo com fatores como interesses culturais, valores éticos, sentimento de pertencimento e locais em que os diálogos são realizados. Assim, pessoas serão menos estereotipadas e as marcas terão a chance de se comunicar de uma maneira mais pessoal e efetiva.



Créditos

TATO (Mutato) & Parceiro:

Thiago Ney, [@MargeM](#)
Aline dos Santos
Bárbara Leoni
Camilla Oliveira
Danilo Novais
Fernanda Morena
Juliana Morganti
Mariana Cavalcanti
Renan Castro
Vitor Correa

Design:

Alessandra Muccillo
Gustavo Rio Branco
Stephanie Hupfeld
Wilson Junior

Comunicação & PR:

Bárbara Lima
João Arnaldo
Mayara Marley

Sócios:

Andre Passamani
Eduardo Camargo
Daniel Cecconello
Decio Freitas



VALEU!
 TATO

The central text features the word "VALEU!" in a clean, white, sans-serif font. Below it is the "TATO" logo, which consists of a circular icon made of concentric lines followed by the word "TATO" in a bold, white, sans-serif font.