



MILLENNIALS: COMO CONQUISTAR NOVOS CONSUMIDORES NAS REDES SOCIAIS?



Introdução.....	3
Quem são os consumidores millennials?.....	5
Como falar a mesma língua dos novos consumidores?	11
Como conquistar os millennials nas redes sociais?	13
Conclusão	19
Sobre o Sebrae	21

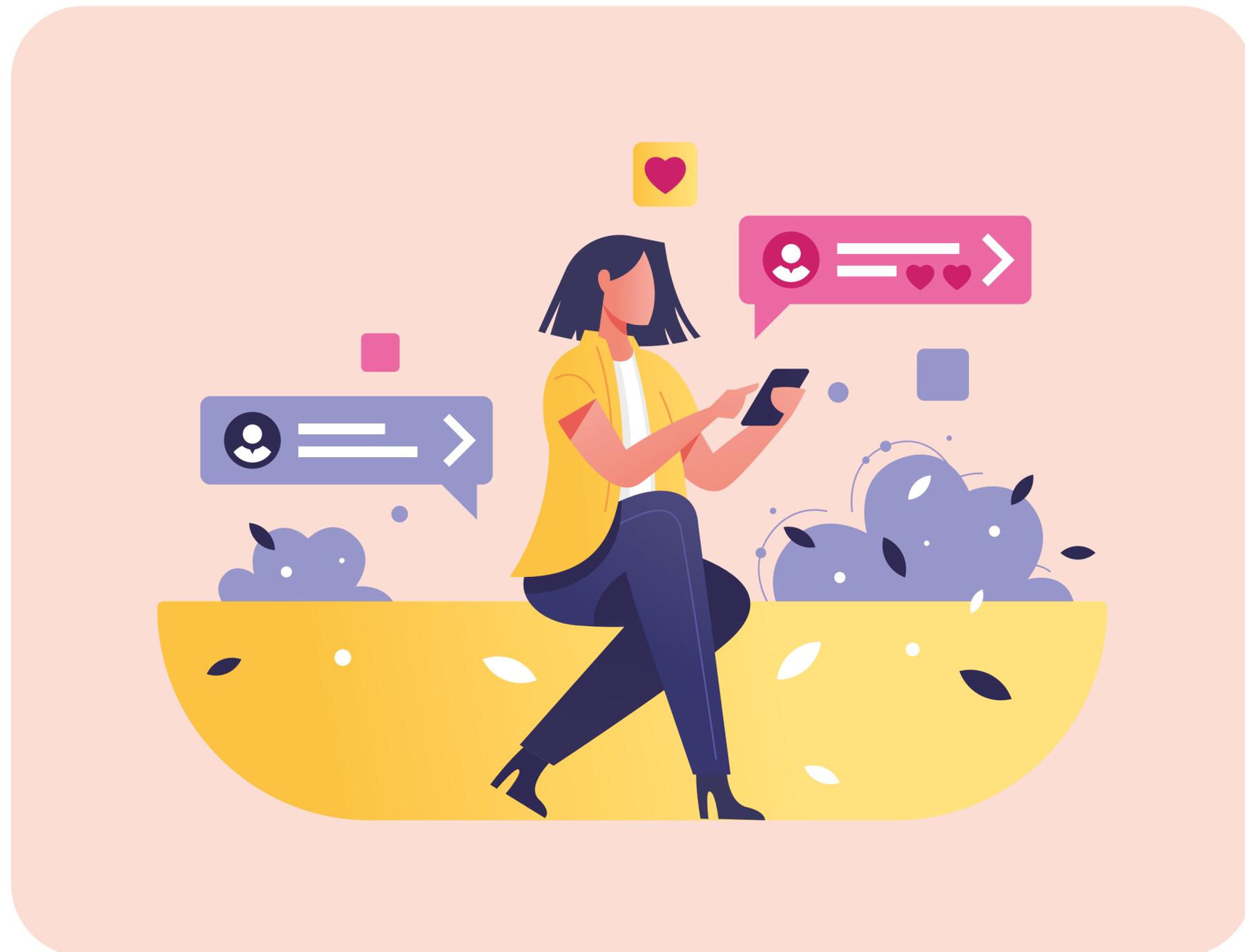


INTRODUÇÃO

Quando se discute e se pesquisa sobre consumidores, muitos empresários e também novos empreendedores se prendem a diversos aspectos para definir o que eles procuram e para traçar um perfil geral que represente os hábitos de consumo do público-alvo.

No entanto, a verdade é que os negócios acabam esquecendo um ponto essencial para conseguir se conectar com os clientes que têm e que querem alcançar no futuro: **compreender o peso dos millennials no cenário nacional e como eles ditam a relação entre quem compra e quem vende (seja um produto, seja um serviço).**

Por essa razão, preparamos um guia completo para explicar em detalhes o que é essa geração, qual a dimensão dela, como ela impacta o mercado e, em especial, como atraí-la e fidelizá-la para a sua empresa. Continue lendo e saiba tudo!





QUEM SÃO OS CONSUMIDORES MILLENNIALS?

Para entender o que são os millennials e como isso afeta o consumo na atualidade, é preciso explicar o que são as gerações sociais e as mudanças comportamentais que acompanharam cada uma delas. Por isso, este capítulo vai se aprofundar nos dois assuntos de maneira clara, prática e direta. Fique por dentro!

O que são as gerações sociais?

No campo da Sociologia, surgiu um conceito muito trabalhado e discutido ao longo dos anos chamado de “gerações sociais”. Basicamente, ele divide a população em categorias conforme o ano de nascimento — ao todo, são quatro.

Entretanto, o foco não é a idade que cada uma tem, viu? Ao contrário, **são os contextos social, político, cultural, mercadológico e tecnológico que marcaram o período histórico em que essas pessoas nasceram e cresceram** (durante a infância e o início da adolescência).

Afinal de contas, **cada um abrange um cenário diferente e contribuiu diretamente para moldar os hábitos e costumes dos indivíduos**. Ou seja, a forma como se divertem, entretém-se, comunicam-se, trabalham, consomem etc. A seguir, você conferirá quais são as categorias.





Geração baby boomers (quem nasceu nos anos 40 e 50)

- época do pós-guerra;
- países com uma cultura mais fechada;
- comunicação e interação sociais quase que totalmente presenciais;
- mercado de trabalho focado em empregos mais estáveis e tradicionais (como médico, engenheiro, advogado etc.);
- poucos recursos tecnológicos para além da TV e do rádio.

Geração X (quem nasceu nos anos 60 e 70)

- auge da guerra fria;
- países com trocas culturais divididas entre Ocidente e Oriente;
- grande boom dos movimentos sociais por liberdade e igualdade;
- mercado de trabalho com foco no máximo de produtividade e empenho dos colaboradores;
- avanço das operadoras de telefonia e destaque do fax na comunicação a distância.



Geração Y — mais conhecida como millennials por conta da virada do milênio (quem nasceu nos anos 80 e 90)

- fim da guerra fria;
- início da globalização com grande influência dos Estados Unidos na cultura dos países ocidentais, especialmente na música, no cinema e nas produções de TV;
- comunicação mais dinâmica e cada vez menos presencial com a expansão dos telefones celulares e da internet;
- indústria criativa ganhando força no mercado profissional;
- criação de diversos aparelhos e maquinários tecnológicos voltados para a facilitação da vida das pessoas, otimização do trabalho e criação de produtos mais rápida e com um melhor custo-benefício.

Geração Z (quem nasceu nos anos 2000 e 2010)

- período sem grandes conflitos armados em campo global;
- auge da globalização, em que uma pessoa que mora no país A pode consumir em tempo real diversas coisas culturais e midiáticas de países B, C e/ou D;
- popularização da internet, com o surgimento das redes sociais e o desenvolvimento de inúmeras tecnologias para proporcionar comunicação e educação a distância, qualidade de vida e lazer;
- avanço de pautas sociais, como é o caso da sustentabilidade, da proteção animal e do consumo consciente;
- mercado de trabalho com mais possibilidades profissionais (especialmente no que diz respeito aos freelancers, autônomos e empreendedores) e menos formal na jornada de trabalho e no modo de atuação (como o home office e o trabalho remoto).



Qual a relação dos millennials com o consumo atual?

Como mostrado há pouco, as gerações sociais têm características muito particulares entre elas. Isso faz com que uma tenha mais facilidade para se adaptar às inovações da próxima, mas nem tanto em relação às que vêm depois.

Por exemplo, a geração baby boomers acompanhou sem problemas as mudanças da geração X. No entanto, atualmente, é comum que as pessoas que fazem parte dela não sigam o que ocorre na geração Z. Uma [pesquisa](#) do IBGE feita em 2018 mostra isso de forma bem clara: **a população acima de 60 anos é a que menos acessa a internet**. Apenas 38,7% dela é composta de usuários ativos.

Em contrapartida, os indivíduos que têm entre 22 e 41 anos, que compõem justamente a geração dos millennials, são aqueles que vivem conectados. Para se ter ideia, a faixa percentual de usuários ativos varia entre 82,7% e 91%. Números para lá de expressivos, não concorda?



Ou seja, eles nasceram em um período em que a internet começou a ser usada pelas pessoas e se habituaram aos avanços tecnológicos da geração Z que a moldaram até ela ser o que é hoje. Lembrando que esse último grupo é, em sua maioria, composto por jovens menores de idade e sem renda fixa, dependendo diretamente dos responsáveis por eles.

Um [relatório internacional](#) de 2019 do Itaú BBA, por exemplo, **identificou que 44,5% de toda a categoria não tem qualquer vínculo empregatício ou atividade profissional. Justamente por isso, não são vistos como consumidores pelo mercado.**

Logo, são os millennials que representam o perfil atual dos clientes nas empresas, independentemente do segmento delas. Inclusive, a mesma pesquisa apontou que **34% dos brasileiros fazem parte da geração Y**, o que dá cerca de 73 milhões de indivíduos.

O mais interessante é que esse público tem aspectos bem marcantes — aos quais as empresas precisam estar atentas para chegar até essas pessoas. Por exemplo, ele:

- recorre com frequência às compras virtuais;
- busca por um atendimento rápido, humanizado e personalizado;
- utiliza blogs, sites e, em especial, as redes sociais para se informar sobre as marcas das quais consome produtos e/ou serviços;
- cobra posicionamentos das empresas em relação às pautas sociais que ele viu surgir e adotou com o tempo.



COMO FALAR A MESMA LÍNGUA DOS
NOVOS CONSUMIDORES?

^

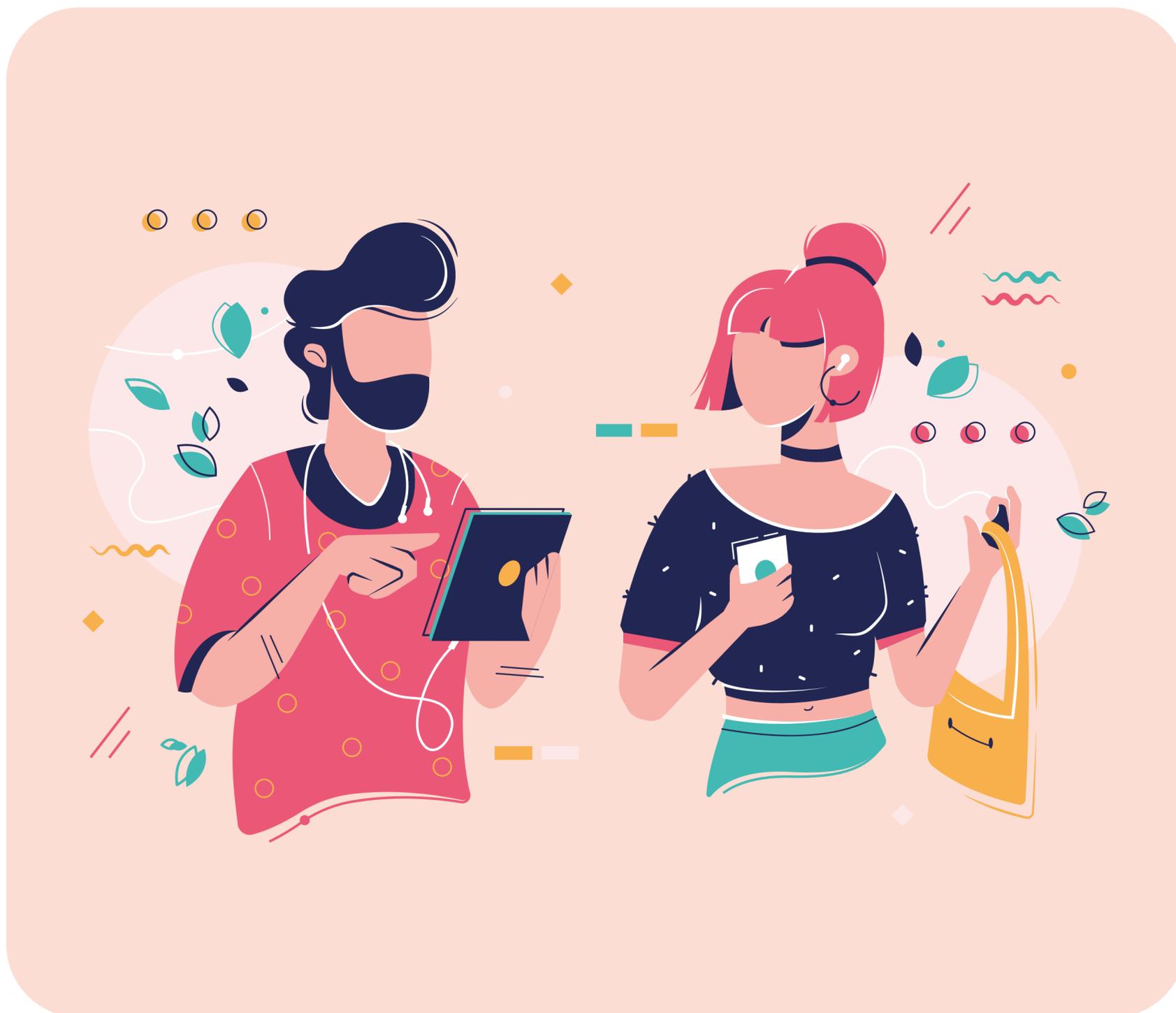
Falar a mesma língua dos millennials é essencial para se posicionar corretamente nas redes sociais, criar conteúdos atrativos para esse público, conseguir identificar quais personalidades do meio digital eles acompanham e ser capaz de criar serviços e produtos para ofertar pela internet.

“Mas como fazer isso?”, você deve estar se questionando. Bem, uma solução simples e eficaz é investir em pesquisas com os seus clientes para identificar o percentual deles que se encaixa na categoria de geração Y. A partir daí, você pode realizar novas pesquisas para conhecer os hábitos de consumo, lazer, informação e afins dessas pessoas — o que ajudará a traçar estratégias de comunicação.





COMO CONQUISTAR OS MILLENNIALS NAS REDES SOCIAIS?



Como já foi dito, os millennials estão presentes em peso na internet — e isso é algo que também é perceptível nas redes sociais. Não é para menos que uma [pesquisa de 2019](#) elaborada pelo Hootsuite confirmou isso, apontando **que o perfil do público nas principais plataformas é composto por pessoas entre 25 e 34 anos**. A seguir, você confere o percentual delas em relação ao total de usuários:

- no Facebook, elas representam 31,58%;
- no Instagram, elas representam 32,45%;
- no Twitter, elas representam 31,29%.

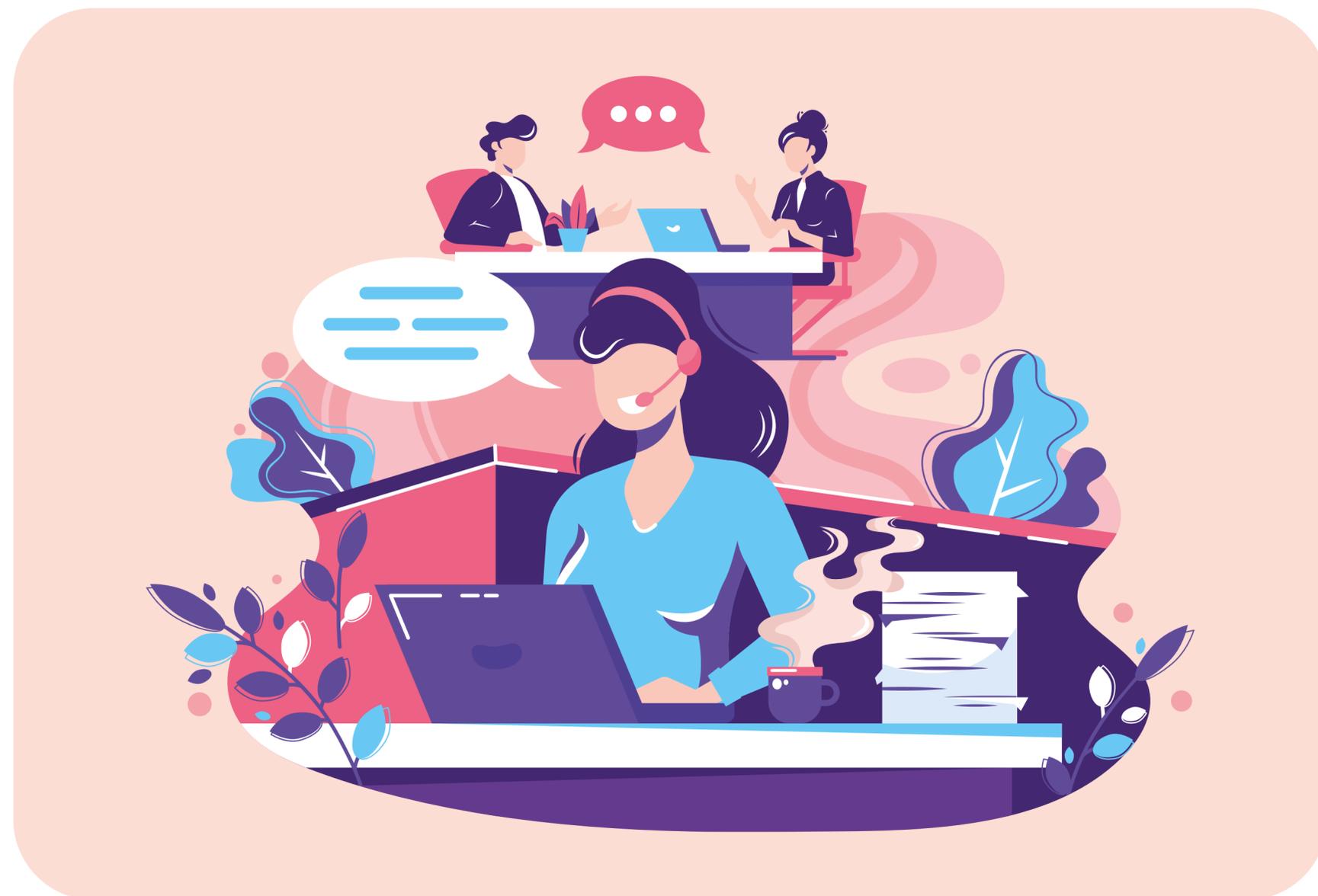
Portanto, saber utilizá-las a seu favor é essencial para chegar até esse público de uma forma orgânica, rápida e atendida ao que ele fala para, assim, adaptar-se ao que esses potenciais consumidores esperam e buscam em uma empresa. Por isso, separamos algumas dicas para ajudá-lo nessa missão. Veja a seguir!

Garanta um atendimento ágil e contínuo nas redes

Os millennials desejam **um atendimento ágil e contínuo**, pois não querem desperdiçar tempo e muito menos outras oportunidades de compras com melhor custo-benefício. Por isso, é interessante que as redes sociais não sejam só um veículo para divulgar novidades do seu negócio, colecionar seguidores e tentar expandir as suas vendas.

Isto é, é necessário que também sejam um ponto de comunicação com a marca para além do contato presencial, por telefone e por e-mail. Por esse motivo, vale a pena contar com uma equipe específica para o atendimento online, definindo horários e dias de funcionamento mais flexíveis no decorrer da semana.

Assim, os clientes e potenciais consumidores têm como, enquanto navegam nas diferentes plataformas, tirar dúvidas, fazer reclamações, acompanhar informações sobre pedidos e devoluções e muito mais.



É interessante que o intervalo de resposta realmente seja curto e não tenha oscilações com o passar do tempo, pois algumas redes, como o Facebook, já indicam o tempo médio que as páginas levam para dar um retorno ao usuário — o que serve como um estímulo ou um desestímulo para as pessoas.



Interaja com os usuários

Facebook, Instagram, Twitter e afins têm uma característica em comum: **todas elas buscam promover a interação social por meio de comentários, compartilhamentos, menções e likes** — independentemente de os usuários serem pessoas físicas e/ou jurídicas. Portanto, aproveite essas redes para fazer isso.

Engaje-se em assuntos que são virais, brinque com os memes atuais (inclusive, “apropriando-se” deles em suas postagens), promova enquetes, converse com outras marcas e por aí vai. Tenha em mente que isso permite humanizar a sua empresa, gerando, assim, empatia, identificação e acolhimento pelo público.



Utilize todas as ferramentas das redes sociais

Uma terceira dica é não se contentar em apenas estar presente nas redes sociais, achando que isso é o suficiente para ser notado, lembrado e, principalmente, buscado pelos usuários. Essas plataformas cada vez mais valorizam um conteúdo dinâmico, criativo e viral.

Portanto, só fazer postagens tradicionais no seu feed não é o suficiente, ainda mais quando elas são muito institucionais e não estão adaptadas à linguagem da rede.

O indicado é que você utilize todas as ferramentas que as redes disponibilizam com conteúdos mais leves e acessíveis, que conversem com a rotina e com as necessidades das pessoas e que tragam diferentes referências (como à cultura pop) etc.

Por exemplo, no Instagram, explore os stories, os reels e o IGTV. Já no Facebook, é uma boa usar os stories, os destaques, os eventos e os grupos para diversificar a forma de se promover e, principalmente, de interagir com o usuário.

Invista em ações com influenciadores

Fora o que já foi falado, saiba investir em ações com influenciadores, como postagens patrocinadas no perfil deles, eventos para a promoção da sua marca, criação de conteúdos para a sua página e/ou anúncios para a internet.

Afinal de contas, existem muitos deles no meio digital que carregam consigo seguidores bastante fiéis, dispostos a acompanhá-los diariamente, imitá-los no que for possível e ainda fazer o que eles sugerem — o que inclui, é claro, comprar produtos e serviços que essas pessoas indicam.

No entanto, tenha atenção: escolha influenciadores que pregam os mesmos valores que a sua empresa defende e que estejam alinhados à imagem que ela quer construir no mercado. Do contrário, o que é para ser uma estratégia de marketing positiva se tornará uma baita dor de cabeça.

Envolva-se em causas sociais

Uma última dica é se envolver em causas sociais que contribuam para o avanço da sociedade e, ao mesmo tempo, que melhorem a imagem do seu negócio e o impulsione entre os novos nichos de mercado. Isso porque, como já comentamos, os millennials estão atentos a elas e, muitas vezes, engajados na promoção dessas pautas.

Um [levantamento de 2018](#) do Instituto Akatu, por exemplo, mostrou que as pessoas entre 25 e 49 anos — que englobam justamente a geração Y — **representam 48% dos brasileiros que se definem como consumidores conscientes**. Ou seja, que valorizam companhias que adotam iniciativas de sustentabilidade, reciclagem, reflorestamento, produção natural etc.





CONCLUSÃO

^

Agora que você está por dentro de como é a geração dos millennials e do que ela representa para o mercado, é hora de se inspirar nas nossas dicas e adaptar a forma como a sua empresa conversa com esse público e o conquista. Com isso, você tem como fortalecer a sua marca, posicionar-se melhor no meio digital e explorar novos negócios de acordo com as demandas dos consumidores.





O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco é uma entidade privada sem fins lucrativos, agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios. Desde 1972, trabalha para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte.

Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o Sebrae em Pernambuco atua em todo o território estadual. Além da sede no Recife, a instituição conta com mais 5 unidades espalhadas pelo Estado. Com foco no estímulo ao empreendedorismo e no desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, o Sebrae atua em: educação empreendedora; capacitação dos empreendedores e empresários; articulação de políticas públicas que criem um ambiente legal mais favorável; acesso a novos mercados; acesso à tecnologia e inovação; orientação para o acesso aos serviços financeiros.

