**Usuários idosos no Instagram crescem quase 5.000% entre 2015 e 2022**

**Pesquisa da Kantar Ibope Media aponta democratização das redes sociais no Brasil; levantamento também indica que millennials têm gastos acima da média da população geral**

Uma pesquisa da consultoria Kantar Ibope Media mostra um aumento do público entre 65 e 75 anos nas redes sociais. No período de 2015 a 2022, a alta entre brasileiros foi de 4.937% no Instagram, 886% no Youtube, 707% no WhatsApp e 255% no Facebook. O estudo aponta para uma democratização da internet, com a necessidade de direcionamento das marcas para atender as diversas gerações.

Segundo o levantamento Beyond Age, nesse período, para cada novo usuário semanal de 12 a 19 anos, foram 21 entre 65 e 75 anos no Instagram, 9 no Youtube, 8 no WhatsApp e 7 no Facebook.

“Essas pessoas de 65 a 75 anos não são mais um nicho de mercado, elas se tornaram, ao longo de um período relativamente pequeno, mainstream do consumo de redes sociais”, aponta Eduardo Alves, Head de Go-To-Market & Field Marketing na Kantar Ibope Media.

A pesquisa aponta que uma plataforma digital pode até procurar uma associação com determinada faixa etária, mas, com o tempo, “as populações online tendem a se reequilibrar para refletir melhor a população em geral”.

“Um pouco impulsionados pela pandemia e pela necessidade de conexão, a gente viu uma democratização de forma mais ampla da internet. Passa então a ser fundamental, para qualquer campanha de marketing ou qualquer segmentação, que esses diferentes grupos que já estão amplamente na internet sejam considerados. Claro que com algumas nuances, diferenças entre eles”, aponta Alves.

Outro destaque do levantamento da Kantar Ibope Media é o comportamento dos chamados millennials (nascidos entre 1981 e 1996) brasileiros, que representam 34% da população com renda mensal familiar acima de R$ 15 mil.

Das 26 categorias de gastos avaliadas pela pesquisa, millennials despendem mais dinheiro do que a média brasileira em 12 delas, como 11% a mais em computadores, 10% em perfumes e 9% em relógios de pulso.

Além disso, millennials têm 15% mais chances de ter um cartão de crédito do que a média dos brasileiros. São 39% mais propensos a possuir investimentos financeiros e possuem 58% mais chances de ter efetuado pagamentos por meio de formas de pagamentos virtuais.

Os gastos, segundo a Kantar Ibope Media, mostram uma geração que está progredindo financeiramente, mas que sente os impactos da pressão por status. Esse elemento é demonstrado na confirmação dos millennials para as frases: eu gostaria de economizar dinheiro, mas acho difícil (7% acima da média brasileira); tenho tendência a gastar dinheiro sem pensar (27% acima da média); e quero atingir o topo da carreira profissional (12% acima da média).

