



COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO II

Prof.Me. Alessandro Padin

UMA REFLEXÃO ANTES DE COMEÇAR

- A geração Y é composta por todos aqueles que nasceram entre 1980 e 1995. Algumas definições ainda consideram os nascimentos até o ano 2000, mas fato é que os chamados **millennials** são considerados também a geração jovem mais influente que já existiu.
- Essa geração, que veio depois dos baby-boomers (nascidos entre 1946 e 1964) e da Geração X (nascidos entre 1967 a 1977), é também considerada **a mais influenciadora de outras faixas etárias**, que abarcam as pessoas um pouco mais novas e um pouco mais velhas do que os millennials.

UMA REFLEXÃO ANTES DE COMEÇAR

-São, também, inquietos – estão **sempre em busca de novidades e nunca se acomodam ou defendem causas e marcas se não se sentirem totalmente representados por elas**. Segundo uma pesquisa da Fundação Instituto de Administração (FIA/USP), 99% desses jovens dizem que só se mantêm envolvidos em atividades de que gostam, e 96% deles encaram o trabalho como uma ferramenta de realização pessoal – não mais uma necessidade ou obrigação.

UMA REFLEXÃO ANTES DE COMEÇAR

-Os millennials tendem a priorizar experiências em vez de compras materiais: 72,9% dizem que seu maior sonho é viajar e conhecer outras culturas ao redor do mundo; 43% esperam ganhar o suficiente para ter uma vida confortável; menos de 10% declararam querer enriquecer; e os outros 43% esperam poder bancar pequenos luxos em seus futuros (dados da FAMECOS/PUC-RS).



04/05/2017 às 05h00

Marcas de luxo têm de se adaptar aos 'millennials'

Por Cibelle Bouças | De São Paulo



O mercado global de luxo, que até 2015 crescia entre 8% e 10% ao ano, vive uma nova fase, com expectativa de crescimentos de 2% a 5% ao ano até 2025. Para obter êxito nesse mercado amadurecido, as companhias precisam se adaptar mais às demandas da geração do milênio - pessoas nascidas após 1982 -, que se tornará o maior público consumidor de artigos de luxo até 2025. A avaliação faz parte de um estudo realizado pela consultoria Bain & Company e a Farfetch.

De acordo com o levantamento, a geração do milênio, que atualmente representa 27% do público consumidor de luxo, vai responder por 40% das vendas globais desse mercado até 2025.

"A característica mais impactante desse público é que seu processo de compra passa bastante pela internet", afirmou Gabriele Zucarelli, sócio da Bain & Company. "A estratégia de marketing e mídia das empresas precisa ser repensada."

O estudo aponta que 100% dos jovens entre 15 e 35 anos usaram a internet no processo de compra de produtos de luxo em 2016 e 14% começaram a consumir luxo por meio de sites de comércio eletrônico. Entre pessoas de 36 a 45 anos de idade, 96% usam a internet no seu processo de compra e entre 8% e 9% fizeram a primeira compra on-line.

Entre consumidores de 46 a 55 anos, 90% fizeram pesquisas na internet antes de comprar e apenas 3% compraram pela rede. Acima de 56 anos, o índice de uso da internet foi de 80% no processo de compra e 2% foi o percentual de pessoas que compraram on-line efetivamente.

Zucarelli observa que o comércio eletrônico atualmente representa 8% das vendas do mercado de luxo no mundo mas, até 2025, deve atingir 25% de participação.

As lojas exclusivas das grifes, que atualmente respondem por 30% das vendas de produtos de luxo no mundo, vão representar 25% do mercado. E as lojas de departamento, que hoje possuem uma fatia de 23% nos negócios do segmento, terão sua participação reduzida para 13% até 2025.

"A experiência da geração do milênio com os produtos também é diferente das gerações anteriores, o que deve exigir adaptações das operações nas lojas físicas",

Empresas

"A experiência da geração do milênio com os produtos também é diferente das gerações anteriores, o que deve exigir adaptações das operações nas lojas físicas", afirmou Zucarelli.

De acordo com o analista, enquanto as gerações mais velhas consideram parte da gratificação o ritual de experimentar o produto na loja, com um tratamento individualizado, tomando uma bebida calmamente, a geração do milênio prefere compartilhar a experiência com amigos, tirando fotos na loja, e perguntar nas redes sociais se seus pares gostam do produto.

"A geração do milênio tem mais interesse em produtos que podem ser personalizados ou que ofereçam uma experiência diferenciada, como um convite para eventos ligados à marca, do que ir à loja em si", acrescentou.

Apóie uma Escola
Pública em São
Paulo e contribua
para uma educação
de qualidade.



VOLTANDO AO STORYTELLING

- No Storytelling, o **personagem (empresa)** precisa ser capaz de transformar de criar empatia com os públicos (interno e externo) exibindo talentos, habilidades, fraquezas, sonhos, desejos e outras características para captar a audiência com os seus valores.
- Lembre-se que, em um ambiente de dispersão da audiência, você tem o desafio de fazer o seu produto/serviço chegar a públicos diferentes. Pense no que exigem os millennials: **experiência diferenciada**.

DEFININDO O PERSONAGEM (EMPRESA)

-Três perguntas básicas iniciais:

- * Quem é essa pessoa (empresa)?**
- *Onde acontece a cena (ambiente)?**
- *Com quem interage (público)?**

DEFININDO O PERSONAGEM (EMPRESA)

-Ampliando a pesquisa: no Storytelling há dez áreas básicas sobre o personagem (empresa):

- * **Qual a idade?**
- * **Qual o nome?**
- * **Com o que o se parece?**
- * **Onde habita?**
- * **Onde se encontra em um dado momento da história?**
- * **O que faz para viver?**
- * **Como foi o início?**
- * **Como lida com conflito e mudança?**
- * **Quem mais faz parte da vida dele?**
- * **Qual a motivação para superar conflitos?**

DEFININDO O PERSONAGEM (EMPRESA)

-Como definir a personalidade do personagem (empresa):

***GRIT – Coragem e determinação**

***WIT – Graça, talento, sagacidade e inteligência**

***IT – Algo intangível, inatingível, misterioso, que nos espanta, nos assusta e nos apraz.**