



MÃES MILLENNIALS: TENDÊNCIAS

fevereiro/2017

e.life
we deliver insights™

Este e-book faz parte da série de Estudos Setorizados E.life.

O acesso a informações mais diversificadas, garantido pelas redes sociais, gera adoção mais rápida de padrões de comportamento e consumo inovadores e que antes levavam anos para saírem de um ciclo restrito de consumidores. Esta ampliação dos segmentos de dados públicos pode dar oportunidade ao desenvolvimento de novos negócios, produtos e abordagens por parte das empresas, desde que elas sejam mais rápidas que os próprios consumidores no conhecimento destas novas tendências.

Este fenômeno pode ser verificado quando falamos, por exemplo, na adoção de produtos que tenham menos traços industrializados em alimentação ou em higiene e beleza. Tais preocupações, antes muito segmentadas para atraírem atenção, hoje podem ser percebidas ainda no seu nascimento, quando o processo de adoção apenas ocorre entre os “early adopters”, primeiro passo para a inovação chegar ao grande público (early majority e laggards).

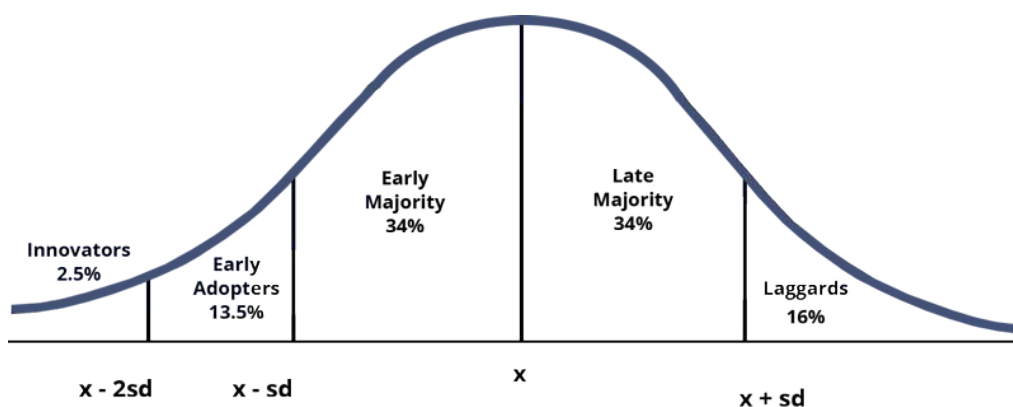


Figura 1: Modelo de Difusão da Inovação.

Fonte: Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, 3rd ed. (New York: Free Press, 1963), p. 247.

Os exemplos são os movimentos de low e no-poo (técnicas de tratamento e higienização de cabelos com restrição de alguns compostos químicos nocivos, principalmente a cabelos cacheados e crespos) e o alimento sem aditivos químicos

ou processamento, que tem Bela Gil como defensora e influenciadora.

Os movimentos acima ganharam projeção e importância. O primeiro, com linhas e marcas especializadas no cuidado dos fios daqueles que adotam as técnicas de limpeza restritivas, o segundo, com o aumento vertiginoso de pessoas consumindo o conteúdo da apresentadora.

Nós falamos de acontecimentos recentemente consolidados que resultaram de tendências que foram crescendo e ganhando defensores em redes.

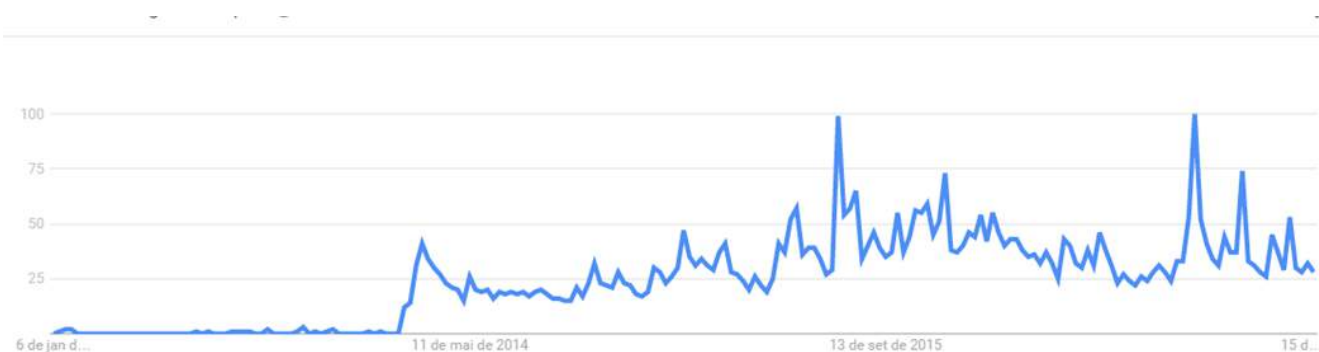


Figura 2: Evolução de buscas por “Bela Gil” desde 01/2013.

O boca a boca sobre Bela Gil, por exemplo, que era incipiente no começo de 2013, se alavancou e se manteve estável (com diversos picos) a partir de 02/2014. Hoje as buscas atingem 49.500 pesquisas mensais segundo o Google e a apresentadora foi capaz de trazer bordões de seu universo de alimentação saudável para a publicidade ou para os memes sobre política.

Estas tendências podem ser identificadas e acompanhadas em diversos segmentos de mercado, como, no caso que veremos hoje, as “millennials moms” (geralmente mães nascidas a partir dos anos 80 do século XX), cujo estudo se mostrou inovador desde o recorte do público.

1. Recortando o público além das variáveis sócio demográficas

Tradicionalmente em pesquisa, selecionamos perfis para estudo de acordo com segmentações sócio-demográficas a partir das quais inferimos ou sobre as quais queremos apurar comportamentos. Então, é comum que ao segmentar, por exemplo, escolhamos mulheres, de centros urbanos, de classes A e B e idade entre 30 e 45 anos por imaginarmos que este seja o público que conversa com nossa marca ou porque, em algum momento, inferimos que este é o perfil com que queremos criar ligações.

Quando vamos para o universo de redes sociais, esta inferência e esta segmentação não são mais necessárias, uma vez que é possível olhar diretamente o público por meio de suas experiências relatadas. Isso quer dizer que podemos encontrar de forma mais direta e barata quem interage de fato com produtos, serviços ou marcas.

Para o exemplo das mães, fomos a 69 páginas e grupos de discussão ativos no Facebook, e nestes espaços, por meio de relatos de vivências, tivemos a possibilidade de encontrar exatamente o público com quem queríamos falar: mães millennials.

2. Um universo, muitos temas

O olhar sobre mães de forma ampla, mergulhado nas conversas e não em buscas, nos permitiu compreender todo o universo de boca a boca ligado à maternidade e é neste mergulho que podemos observar as novidades e tendências que vêm acontecendo.

Muitos aspectos como enxoval, saúde ou alimentação poderiam ser trabalhados. Neste estudo, nos debruçamos sobre alimentação e encontramos três tendências de consumo e comportamento:

Tendência: Empoderamento dos pais.

- Menor influência dos médicos: É comum que as mães não obedeçam às recomendações do pediatra e sim à sua intuição: elas desafiam regras e acreditam que podem definir o que é melhor para seus filhos. Pais buscam pediatras atentos e que entendam que eles vão com informações prévias. A partir daí surge uma relação de investigação e confiança.
- O obstetra decide menos na hora do parto, em que as mulheres também vão ganhando maior poder de decisão. Existe troca experiências e conselhos sobre parto normal, cesariana e parto humanizado – e, assim, se sen-

tem mais seguras para decidir a melhor forma de dar à luz. Profissionais que insistem ou tentam influenciar a mulher grávida sobre um tipo de parto (a não ser que haja algum risco) ganham menor confiança: cada vez mais, as mulheres reivindicam seu poder de escolha.

- Menos remédios: Medicamentos são usados para cura e cada vez menos para prevenção de problemas ou alívio de sintomas. Para as novas mães, menos remédio significa mais saúde. Na fase de dentição, por exemplo, as pomadas e géis anestésicos são criticados por muitas mães e pediatras. Elas estão sendo trocadas por mordedores, palitos de frutas congeladas e camomila para acalmar o bebê.



Tendência: Sem barreiras de gênero.

- Meninos brincam de boneca: A imaginação passa a reinar: meninos que brincam de boneca não são mais femininos; são mais criativos. Nesse sentido, surgem os bonecos neutros – sem gênero, sem profissão, sem estereótipos: é a imaginação da criança que caracteriza as personagens e dita o rumo da brincadeira. Assim como as bonecas, brinquedos ligados às tarefas domésticas (como panelinhas e vassouras) passam a ser usados para educar

meninos e meninas: essas mães esperam que seus filhos entendam que cuidar da casa e das crianças não é tarefa exclusivamente feminina.

- Meninas não são princesas: A imagem da princesa cai e dá lugar à imagem de uma menina que tem opções de escolha que a façam independente. Nesse sentido, o que se espera é a quebra de estereótipos e a apropriação de elementos tradicionalmente ligados ao universo masculino: as princesas dão lugar às heroínas.

As redes sociais dão força para a tendência de “naturalização” na maternidade – desde o parto natural até o uso de soluções caseiras, mas sobretudo na alimentação dos bebês: são cada vez mais valorizados a amamentação prolongada e os métodos de introdução alimentar que priorizam alimentos naturais.

Neste sentido, não há dúvidas de que o leite materno deve ser o alimento principal dos recém-nascidos, mas reforça-se este conceito com a ideia de que a amamentação deve durar o maior tempo possível, mesmo após a introdução alimentar, de forma que o bebê receba nutrientes da forma mais natural, garantindo ganho adequado de peso e bom desenvolvimento.

Mães que optam por usar fórmulas como complemento ou substituição do leite materno são criticadas pelas mães naturalistas: acredita-se que esses produtos contêm açúcar e conservantes.

Há, inclusive, uma crença de que crianças que usaram fórmula tenham desenvolvimento inferior àquelas alimentadas exclusivamente com leite materno. As fórmulas são associadas ainda a casos de alergias, disfunções alimentares e obesidade infantil.

Nesse sentido, há desconfiança em relação a pediatras que indicam o uso de fórmulas: algumas pessoas acreditam que se trate mais de associação comercial entre médicos e empresas produtoras de fórmulas do que uma decisão que beneficie os bebês.

Papinhas prontas e alimentos industrializados são excluídos da introdução alimentar natural. Priorizar frutas e legumes in natura e alimentos preparados em casa é uma forma



de oferecer aos bebês a opção mais saudável possível, sem preocupação com malefícios futuros.

No decorrer do crescimento da criança, essas mães continuarão evitando produtos prontos (como doces, bolachas, refrigerantes e sucos de caixinha) pelo maior tempo possível – ainda que a criança comece a frequentar círculos sociais, como festas de aniversário.

Elas acreditam que alimentos industrializados prejudicam o paladar do bebê, que pode passar a rejeitar o que é natural.

Há uma forte preocupação em relação aos malefícios do açúcar, sobretudo em bebês com menos de um ano. Para evitar diabetes e obesidade, muitas mães não adoçam nenhum tipo de alimento – restrição que também é mantida pelo maior tempo possível.

Na busca pelo não consumo de açúcar, até mesmo os sucos naturais se tornam vilões: há preferência por frutas in natura, pois acredita-se que no preparo do suco há perda de nutrientes e liberação de frutose, o açúcar da fruta.

Tendência: O bebê faz escolhas.

A tendência naturalista dá poder de escolha ao bebê: é ele quem define o quanto precisa mamar ou se alimentar.

Muitas mães defendem a amamentação em livre demanda – ao invés de horários definidos para mamadas – permitindo que o bebê mame quando e quanto quiser.

Durante e após a introdução alimentar, os bebês e crianças pequenas também vão ganhando maior liberdade para escolher quando, quanto e o que querem comer. Ainda que ofereçam a variedade de nutrientes que julgam necessária, as mães adaptam o cardápio de acordo com o que seus bebês aceitam comer.

Os horários das refeições deixam de ser rígidos, e é a própria criança que define a quantidade de comida que necessita para se sentir satisfeita – comer pouco não é mais sinônimo de comer mal.

Nessa linha, vem ganhando espaço o método de introdução alimentar BLW ("Baby-led Weaning"), ou "desmame guiado pelo bebê", no qual os pais deixam pedaços de alimentos ao alcance da criança, que decide quais irá experimentar e consumir, levando sozinha a comida à boca. O método BLW vem eliminando o tradicional consumo de papinha em algumas casas.



Tendência: Comida é diversão.

Dando maior liberdade de escolha para o bebê, os pais esperam que a alimentação deixe de ser vista pelas crianças como obrigação e passe a fazer parte da diversão.

A comida é parte do processo de descoberta do bebê e, sobretudo entre os praticantes do método BLW, comer é uma experiência que estimula todos os sentidos.

Permitir que o bebê guie seu próprio processo de introdução alimentar – definindo horários, variedades e quantidades – permite ainda que sua relação com a comida seja mais prazerosa, evitando traumas decorrentes da rigidez dos pais em relação a alimentos.



Breno Soutto

Coordenador da E.life Intelligence

E.LIFE NO MUNDO

BRASIL

negocios@elife.com.br

+ 55 11 2339 4928

PORTUGAL

negocios@elifemonitor.com

+ 351 220 110 718

+ 351 934 698 665

MEXICO

ernesto@elifemonitor.com.mx

ESPAÑA

jorge.herrero@elifemonitor.com

+34 661 301 436



E.life é uma consultoria global, surgida em 2004, especializada em inteligência de mercado e gestão de relacionamento digital. Estamos presentes no Brasil, México, Espanha e Portugal com serviços e software.