

9 EM CADA 10 MILLENNIALS QUER SER PARTE ATIVA DAS MARCAS



16 MARÇO 2018

A geração Millennial valoriza o compromisso social das marcas, mas quer ser parte ativa das mesmas. Nove em cada 10 querem ser cocriadores e que a marca tenha em conta a sua opinião e exigências no ato de desenvolvimento.

Estes são dados do estudo "Marcas com Valores", dinamizado pela consultora 21 Gramos em colaboração com a Nielsen. Trabalho que revela que esta é uma geração "ver para crer", de acordo com as respostas de dois em cada três inquiridos. Apenas 15% acredita piamente no compromisso das marcas com a sociedade.

Os Millennials são também exigentes, pelo que se uma marca cometer um erro deve assumi-lo. Seis em cada 10 consideram que este reconhecimento é um ato de coragem, mas 40% indica que é apenas o seu dever, não valorizando este aspeto.

Não obstante, esta transparência por parte das marcas pode ser recompensada, com os Millennials a tornaremse seus seguidores incondicionais. O estudo indica que um em cada três dos inquiridos são seguidores acérrimos de uma marca. Mais otimista quanto às marcas que as gerações anteriores, 49% dos Millennials consideram que aquelas se preocupam mais com os consumidores. 31% já adquiriu produtos de uma marca com valores e 46% pensa que já o fez, embora não tenha a certeza.

A principal fonte de informação sobre as marcas para os Millennials são as redes sociais (56%). 26% partilha conteúdos das marcas nas suas redes sociais.