

São Paulo, 27 de maio 2020

# O que pais e a geração milênio estão falando nas mídias sociais sobre produtos de consumo?



Utilizando nossa **Escuta Social**, através das conversas, conseguimos identificar grupos únicos de consumidores e seus diferentes comportamentos quanto a produtos de alto consumo, como alimentos, produtos de limpeza, de higiene pessoal, cosméticos, entre outros.

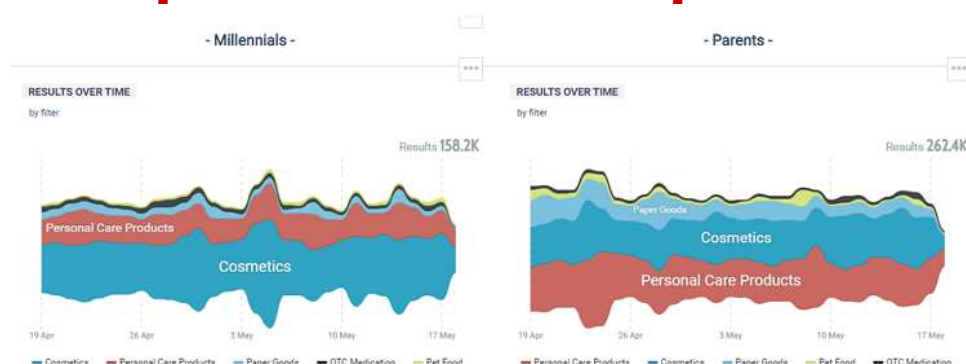
Assim, a pesquisa de hoje procura entender como as prioridades dos auto identificados pais de família diferem das prioridades da geração do milênio (hoje na faixa de idade entre 18 a 30 anos). Ao passo que os pais falam mais sobre a segurança, a própria saúde e a de seus filhos, a geração do milênio tem focado nos produtos que mais lhes interessam.

Como vimos em **Escutas Sociais** anteriores, conversas sobre cosméticos têm mostrado os

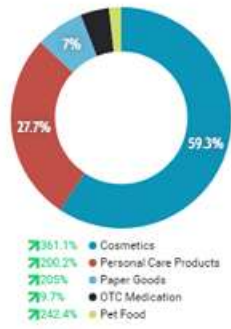
maiores percentuais ao longo dessa quarentena e a geração do milênio é uma das que mais tem estimulado a mania dos cosméticos. Dentro deste grupo, os cosméticos ocupam 60% das conversas em relação às demais linhas de produtos.

Enquanto a geração do milênio fala mais sobre cosméticos, os pais estão falando mais sobre produtos de cuidados pessoais e maneiras de ajudar a manter a segurança durante o surto de pandemia. Fica evidente, que os pais sentem o senso da responsabilidade ao se preocuparem também com suas famílias. Como resultado, frequentemente buscam informações e conversam sobre práticas recomendadas para cuidados pessoais. Além disso, mantêm conversas sobre itens práticos, como alimentos para pets e artigos de papelaria, assuntos pouco presentes nas conversas dos milênios.

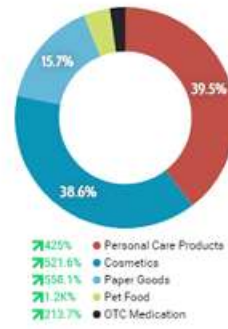
## Conversas dos pais e milênios sobre produtos de consumo



SHARE OF FILTER



SHARE OF FILTER



Fonte: TalkWalker

## Sobre NewsStats



A plataforma **NEWSSTATS** cria soluções multicamadas personalizadas voltadas para a gestão de comunicação dos clientes. Análises em tempo real por marca, produto, setor, região, entre outros parâmetros.

Os resultados das iniciativas de comunicação corporativa são analisadas também por meio de múltiplos gráficos e de índices customizados, como **ROI-C**, que mostra o valor individual de cada notícia, **IPC-C**, que identifica o resultado do cliente frente aos seus concorrentes, **IPR**, que dá o valor de reputação da companhia e mostra as variáveis que criam este valor, além de índices comparativos externos como volume de vendas ou mesmo índices setoriais.

São mais de **15 KPIs** que indicam os resultados da comunicação e ajudam descobrir oportunidades para redução de custos e riscos.

**Assista ao vídeo ilustrativo**



[www.businessnews.com.br](http://www.businessnews.com.br) / [atendimento@businessnews.com.br](mailto:atendimento@businessnews.com.br) / (11) 4115-7063

A **Business News** é uma rede de distribuição de notícias, especializada na entrega de *releases* corporativos, divulgações financeiras e conteúdo.

Copyright 2016 © Business News. Todos os direitos reservados.