

COMPORTAMENTO

Para 73% dos jovens, convergência entre ambientes virtual e físico é positiva

Estudo realizado por alunas da PUCRS analisou o que a Geração Z pensa do mundo cada vez mais conectado em que vivemos

3 min de leitura

LETÍCIA RODRIGUES*

29 OUT 2020 - 17H26 | ATUALIZADO EM 29 OUT 2020 - 17H26



Pesquisa da PUCRS analisou o que jovens pensam da convergência dos ambientes virtual e físico (Foto: Manuel Del Moral/Unsplash)

O que pensam os jovens sobre o mundo cada vez mais online em que vivemos? Foi o que investigaram alunas de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) em um **estudo** inédito.

SAIBA MAIS



49% dos jovens discordam que o mundo será melhor após a pandemia



Vítima de leucemia está prestes a se tornar o primeiro santo millennial

De acordo com a pesquisa, 73% dos jovens da **Geração Z** (nascidos entre a segunda metade dos anos 1990 até o início do ano 2010) não veem problema no chamado “fígital”, termo citado por Ilton Teitelbaum, orientador do estudo e professor da PUCRS, para se referir à junção do físico e digital. O levantamento foi realizado entre junho e julho de 2020 e incluiu 203 participantes, todos residentes na Região Metropolitana de Porto Alegre, com idades entre 18 e 25 anos.

A ideia de fazer o estudo surgiu durante uma aula da disciplina Projeto de Pesquisa de Mercado, ministrada Teitelbaum. “Eu falei sobre mundo real e virtual e um aluno disse que o virtual também é real, e eu pensei ‘ele tem razão’. A partir daí, as alunas decidiram tocar o trabalho a partir deste tema: a convergência desses ‘mundos’”, relata o professor, que orientou as estudantes Clarice Azevedo, Helen Hainzenreder, Livia Martin e Marina Gambim.

Pontos positivos e negativos

O trabalho identificou que a maioria dos jovens se identificam mais com aplicativos de compra online (62%), **figurinhas no WhatsApp** (57%) e filtros no Instagram (55%). Também foram mencionados aplicativos como PicPay, QR Code, realidade virtual e o jogo **Pokémon Go**.

Em relação às redes sociais, as mais usadas por essa geração são, nesta ordem: **Whatsapp**, Instagram, Youtube, Twitter e Facebook. Para 58% dos entrevistados, o tempo que passam em mídias sociais faz mais bem do que mal. Dos 42% que acreditam ser prejudicial, os motivos são a sensação de que elas ocupam muito tempo do dia, distraem das responsabilidades e isso os tornam menos produtivos. Ainda assim, essas mídias são consideradas boas pelos participantes porque permitem que pessoas com diferentes opiniões se manifestem.

Quanto às plataformas pelas quais os **jovens** buscam informações, a pesquisa identificou que as principais são sites de notícias (81%) e redes sociais (74%). Em relação ao consumo de audiovisual, a TV a cabo atrai apenas 25% dos entrevistados — enquanto as plataformas de streaming são utilizadas pela maioria, principalmente Netflix (97%) e Amazon Prime (35%).

Um mundo de influências

Com base nos resultados, a equipe elaborou alguns indicadores mercadológicos. Um dos apontamentos é que se uma empresa com negócio presencial quiser atingir esses clientes será preciso ativá-los no ambiente virtual, além de conversar usando a linguagem usada nas redes sociais. Quanto aos influenciadores digitais, por mais que os jovens pensam que não são influenciados, suas ações acabam dizendo o contrário.

Se uma empresa quiser atingir esses clientes, caso o negócio seja totalmente presencial, é preciso ativá-lo no modo virtual (Foto: Creative Commons)

“Assim como disse o ex-CEO da Nike [*Philip H. Knight*] uma vez: ‘eu não posso dizer muita coisa em um comercial de 60 segundos, mas se eu mostrar o Michael Jordan, eu não preciso dizer nada’”, ilustra Teitelbaum para demonstrar a importância dessas personalidades para um produto ou serviço.

Entretanto, o estudo traz uma informação curiosa: os jovens seguem poucos *influencers* em comparação com o que gastam. A maioria das mulheres segue de 11 a 50 influenciadores, enquanto os homens acompanham, no máximo, 10 perfis. De acordo com 88% dos entrevistados, em algum momento eles se sentem influenciados a comprar produtos e serviços com base nessas pessoas e consideram o poder de influência alto. Os segmentos mais seguidos são **Moda** (49%), Música (43%), Comédia (40%) e Lifestyle (40%).

SAIBA MAIS



Você copia o que seus amigos de redes sociais comem, aponta estudo

“As celebridades sempre foram usadas para atrair compradores. Os influenciadores digitais fazem o mesmo papel, mas entram numa outra tendência: os jovens confiam em quem consideram parecidos com eles e por isso não precisam seguir muitos. Os influenciadores dão a ‘dica’ porque eles fazem o papel da celebridade e, ao mesmo tempo, estão mais pertos de nós. São nossos ‘amigos’, confiamos neles”, explica o professor.

*Com supervisão de Luiza Monteiro

Últimas notícias

GALILEU



EXPEDIENTE

POLÍTICA DE PRIVACIDADE

PRINCÍPIOS EDITORIAIS

SAC