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

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.

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, Ellen Hainzenreder, Lívia 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

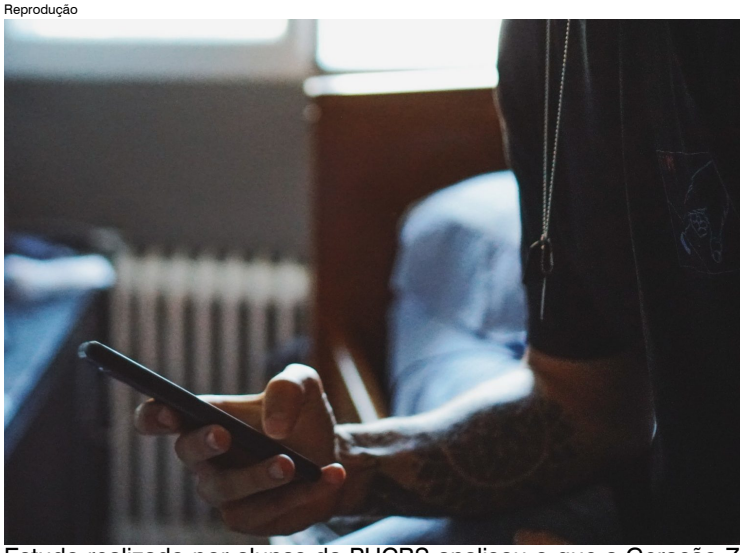
Com base nos resultados, a equipe elaborou alguns indicadores mercadológicos. Um dos apontamentos é que se uma empresa com négocio presencial quiser atingir esses clientes será preciso ativá-los no ambiente virtual, além de conversar usando a linguagem usada nas redes sociais. Quanto aos influenciadores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

"Assim como disse o ex-CEO da Nike 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%).

"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 perto de nós. São nossos 'amigos', confiamos neles", explica o professor.

Reprodução



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