

Pesquisa mostra a relação da Geração Z com a internet

Sylvia de Sá

Consumidores entre 12 e 19 anos são os que mais produzem e disseminam conteúdo na web.

A geração Z é a principal produtora e disseminadora de conteúdo na internet. Os jovens entre 12 e 19 anos estão cada vez mais conectados e provam de uma vez por todas que é para o ambiente online que as marcas devem voltar sua atenção. De acordo com uma pesquisa realizada pela Quest Inteligência de Mercado, 79% dos internautas da geração Z são agentes de mudanças que criam e compartilham informações como vídeos, textos e músicas na web.

Nos indivíduos Y, de 20 a 31 anos, o percentual é de 71%, enquanto na geração X, que compreende pessoas entre 32 e 51 anos, apenas 48% têm o costume de promover conteúdo online. Os números mostram o enorme potencial da internet e, principalmente, das redes sociais como canais de comunicação e conexão entre marcas e consumidores. A realidade, no entanto, apresenta um grande desafio para as empresas que precisam ser cada vez mais transparentes e inovadoras para se destacarem no meio da multidão.

A boa notícia é que o meio digital é democrático e abre espaço para empresas dos mais diversos portes, assim como os consumidores Z, que estão dispostos a experimentar e dar uma chance para as novas marcas. "A geração Z é mais voltada às novidades e à diferenciação no que de consome. É também menos preocupada com dinheiro, ao contrário da X. Então acaba propensa a comprar por impulso", explica Luís César Périssé, Sócio-Diretor da Quest Inteligência de Mercado e coordenador da pesquisa em entrevista ao Mundo do Marketing.

Mobilidade maior entre os jovens

Engana-se quem pensa que os consumidores Z ainda não estão inseridos no mercado consumidor. Além de serem influenciadores de compra, mesmo com menos de 20 anos, 1/3 dos jovens já trabalha e tem, em média, um rendimento mensal de R\$ 820,00. Para se aproximar deste público, mais uma vez, as redes sociais aparecem como um importante canal de relacionamento.

De acordo com o estudo, que entrevistou 600 pessoas em São Paulo, com idades de 14 a 51 anos, 99% dos internautas da geração Z estão nas redes sociais, sendo 94% no Orkut, e mantendo, em média, 2,4 perfis nos sites. Mas a tendência é que as marcas ultrapassem a barreira dos desktops e notebooks e sejam ainda mais móveis para alcançar estes consumidores.

O levantamento da Quest constatou que os jovens entre 12 e 19 anos estão migrando do computador para os dispositivos mobile e usam cada vez mais as funcionalidades do celular para entretenimento, como música, jogos, fotos e TV, além de interação social, por meio de SMS, MSN, torpedos e e-mails.

"A geração Z, embora tenha penetração de celular menor, com 75% contra 85% da X e 86% da Y, utiliza com mais frequência os recursos disponíveis. Enquanto apenas 9% dos consumidores X leem e-mail no celular, esse índice sobe para 25% na geração Z, que também assiste mais TV, com 15% contra 2% da X", conta Périssé.

Geração Z quer novidades

Assim como as outras gerações, a Z vem aumentando sua participação no e-commerce e dá preferência para celulares, material de informática e som na hora de consumir. Para escolher, novidade e diferenciação têm um grau de importância de 6,5 em uma escala de 0 a 10 para os consumidores mais jovens, enquanto na geração Y o número é de 5,6 e na Z, 4,7. A compra por impulso também é mais forte neste grupo, com um índice de 4,9, contra 4,6 e 3,5, respectivamente de Y e X.

A vontade de economizar, no entanto, aparece com mais frequência nos consumidores de 32 a 51 anos, enquanto os jovens de 20 a 31 anos mostram-se mais interessados em fazer pesquisas na internet antes de comprar. Comparada às outras gerações, a Z também é a mais disposta a adquirir roupas que estão na moda, produtos luxuosos e novidades tecnológicas. Apesar de dar preferência a itens de marca e escolher um produto para se tornar diferente dos outros, os consumidores Z aparecem como os mais propensos a experimentar um lançamento.

Novos hábitos

O levantamento indicou ainda que apenas 5% dos jovens da geração Z fumam, enquanto nas gerações Y e X os resultados sobem para 17% e 18%, respectivamente. Os mais jovens também são vaidosos. Sessenta por cento usam produtos de beleza para rosto e corpo, ante 54% dos Y e 51% dos X. Os nativos da Z, no entanto, são os que menos cultivam o hábito da leitura. Apenas 41% afirmaram ler livros, jornais e revistas, contra 53% da Y e 55% da X.

"A geração Z está lendo muito mais na internet do que nos próprios livros, mas uma coisa que nos preocupa como tendência comportamental é o fato de que eles se aprofundam muito pouco sobre os assuntos. O grau de conhecimento é menor do que o das gerações anteriores. O desafio para as próprias empresas é se adaptar a esses futuros profissionais", ressalta o Sócio-Diretor da Quest.

Fonte: Mundo do Marketing, 25 ago. 2011. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 26 ago. 2011.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins de estudo e pesquisa.