

Dossiê Universo Jovem MTV 5 – Screen Generation

09/12/2010

O tempo na era digital: o agora já foi

Uma certeza nos acompanhou durante todo o processo de desenvolvimento deste documento: a de não poder parar o tempo. As informações são abundantes – mas, assim que encontrávamos um dado, ele já ficava obsoleto. Instantaneamente, a última informação era atualizada numa velocidade que não dá para ser medida.

Crescimento, mudança, inovação, rapidez: essas são as palavras que mais apareceram enquanto pesquisávamos consumo de mídia e tecnologia nos tempos atuais. O melhor é sempre o que está para chegar, o próximo. A tendência acontece num instante. O tempo ficou obsoleto na era digital.

Neste Dossiê, os principais aprendizados sobre essa geração e seu consumo de mídia e conteúdos são:

- Os conceitos de on-line e off-line são ultrapassados; aliás, para esses jovens, nunca existiram.
- Os jovens são imediatistas, hedonistas, sem percepção do tempo. Eles não conseguem esperar. Demorou, já era.
- Os amigos são formadores de opinião muito relevantes (se não forem os mais relevantes).
- Essa geração valoriza portabilidade e acesso. Se antes o jovem navegava na internet grudado na cadeira e ao computador de mesa, agora ele vai estar cada vez mais conectado por diferentes gadgets e em qualquer lugar. Com todo o seu arquivo de músicas, fotos e contatos num só aparelho, essa geração poderá ter vínculos mais superficiais com países, lugares, casas, empresas, marcas e pontos de venda.
- Essa geração ama música e movimento e é apaixonada por telas de todos os tipos e tamanhos. É preciso estar preparado para produzir conteúdos para todas essas telas. Mesmo considerando que sempre haverá jovens apaixonados por livros, revistas e jornais impressos, esses meios serão consumidos na forma digital pela maioria deles.
- Entre os jovens, há os que gostam mais e os que gostam menos da tecnologia: diferentes grupos se relacionam de diferentes formas em relação às inovações. É preciso entender a convergência de tecnologias através do olhar desses diferentes grupos de jovens, e entender a forma como cada um usa seus aparelhos. Mesmo com essas diferenças, essa geração tem mais facilidade do que qualquer outra para adotar as tecnologias.
- Alguns conteúdos são mais transmídia do que outros, como a música, que é um conteúdo consumido em todos os meios de comunicação e gadgets possíveis.
- O jovem valoriza também a conveniência. Mesmo tendo preferência por um ou outro meio de comunicação, ele sempre vai preferir o meio que estiver mais acessível no momento; por exemplo: mesmo preferindo assistir filmes no cinema, ele vai assistir na TV, no notebook e até em uma microtela se preciso for. Independentemente da plataforma, essa geração não abre mão de qualidade de som e imagem.
- A propaganda é um conteúdo que o jovem brasileiro gosta de consumir. No entanto, hoje, além de boa propaganda, o jovem quer informação relevante e relacionamento com as marcas, lembrando que relacionamento significa diálogo, e não conversa unilateral.
- Essa geração aprendeu que tudo pode ser customizado: roupas, tênis, ringtones, telas de computador e celular, seleção de músicas, até programação de TV e, portanto, também os planos de mídia. Mesmo sabendo que é difícil, vale lembrar que o jovem também é mídia. Existe a oportunidade para as marcas criarem conteúdos pelos quais os jovens se apaixonem. O caminho é estudar, entender, encantar e engajar os jovens com o conteúdo. Eles adoram dividir suas descobertas.
- Não há como subestimar o poder da comunicação on-line e das redes sociais. O hábito de iniciar a navegação pelas redes, e não por sites de busca ou portais, é crescente entre os jovens. No entanto, para usá-las como meio para comunicar marcas, é preciso pedir licença e dar algo valioso em troca.

Semelhantes, mas não muito PERFIS

Grupo 1: Hedonista (13%)

A tecnologia para diversão: “O que não é rápido e divertido para mim não tem graça.”

Valores: ter amigos, boa formação escolar, carreira e independência financeira.

- São muito próximos das mídias tecnológicas e pagam para tê-las.
- Pouco se interessam pelo que acontece à sua volta.
- A internet é a melhor forma para se atualizar.
- Ficar em casa é bastante divertido

Atividades na internet: game, download de programas e músicas, postar fotos e vídeos, ouvir rádio e assistir vídeos

Grupo 2: Antenado (19%)

Tô ligado!

Valores: relacionamento amoroso, atividade física, poder de comprar o que quiser, ter emprego público, ter liberdade e beleza física.

- Estão conectados com todas as mídias de um modo mais amplo.
- É o grupo que mais utiliza os recursos oferecidos pela internet
- Culturalmente, este é o grupo mais ativo
- Gostam de estar e conversar com os amigos
- Preocupam-se com o que acontece ao seu redor e gostam de opinar.
- Consideram-se bastante dependentes da web, da música e de TV.

Atividades na internet: manter seus próprios blogs, jogar, ver programação de TV, download de programas e filmes, ouvir música e postar vídeos e fotos.

Grupo 3: Tradicional (19%)

“Minha família é tudo para mim.”

Valores: união familiar, carreira e profissão.

- É o grupo menos tecnológico e não paga por modernidade
- A vida social não é intensa, são mais focados na família e nos amigos
- Passam muito tempo em sites de relacionamento.
- Não há interesse em se informar sobre o que acontece no mundo.

Atividades na internet: Basicamente, usam sites de relacionamento e de busca.

Grupo 4: Baladeiro (18%)

“O que vai rolar no fim de semana?”

Valores: beleza física, liberdade, fé.

- Interessados em moda, celebridades, fofocas
- São os mais preocupados com a própria imagem.
- Têm uma vida social intensa (foco nos amigos e relacionamentos)
- É o grupo mais íntimo do celular (comunicação com os amigos)

Atividades na internet: sites de relacionamento, trabalho e escola, busca, comparar preços e consultar endereços, download de programas.

Grupo 5: Humanizado (17%)

“Quero lutar por um mundo melhor.”

Valores: ter fé, viver numa sociedade mais segura, relacionamentos afetivos.

- Este grupo tem consciência e se informam sobre o que acontece à sua volta.
- Equilibram vida social com familiar.
- A vida social e cultural acontece de forma moderada
- Preocupam-se com os relacionamentos pessoais, evitam mensagens de texto e sites de relacionamento.
- Preocupam-se com a alimentação e com a aparência.
- Preferem produtos que possuem tecnologia e que sejam ecologicamente corretos – pagam mais por isso.
- Usam as funções básicas do celular e navegam pouco na internet

Atividades na internet:

- trabalho e escola, sites de busca para comparar preços e localizar endereços, download de programas.

Grupo 6: Batalhador (13%)

“Não tenho tempo a perder, preciso mudar minha história.”

Valores: viver numa sociedade menos desigual e consumista, ter fé.

- É o grupo mais consciente das diferenças sociais, porque as vivencia.
- As mídias mais modernas estão distantes, então usam as convencionais.
- São interessados pelos temas sociais e procuram notícias sobre o Brasil e o mundo.
- Mesmo em casa, as atividades de lazer são mais escassas.

Atividades na internet: ler notícias, fazer compras, procurar informações de emprego e para atividades de trabalho.

É o grupo que menos acessa a internet para relacionamento e o que passa menos tempo conectado.