



Thicha_Satipitanon

INTERAÇÃO HUMANA NO AMBIENTE DIGITAL

TENDÊNCIAS NAS RELAÇÕES SOCIAIS QUE SE TORNARÃO REALIDADE NO BRASIL ATÉ 2030

A facilidade de acesso e velocidade da internet traz, cada vez mais, novas formas de interação humana no ambiente digital. O estudo inédito “Conexão do Futuro – Tendências de Socialização em 2030”, realizado pela Sensorama Design, foca exatamente no entendimento dessas tendências de socialização no Brasil que já caminham para se tornar realidade até o ano de 2030 e em como elas podem impactar a economia, as empresas e os negócios.

Ele começa apontando o cansaço frente ao excesso de estímulos e demandas e concentra o futuro em três grandes fenômenos. Confira:

Compartilhar experiências ganha um novo significado – Muito se fala sobre as “experiências”, um conceito que no mundo do marketing e das love brands se tornou um mantra. E compartilhá-las, pelo menos por enquanto, tem o significado de vivê-las em companhia, valorizar momentos com quem realmente importa. Mas como isso será possível num mundo cada vez mais individualista e acelerado?

No estudo, 58% dos entrevistados afirmaram que se relacionam com amigos e parentes mais no ambiente digital do que pessoalmente, com destaque para as atividades citadas para o lazer sem verbalizarem, em nenhum momento, a necessidade de uma companhia, seja para ver séries, viajar ou ir a shows e restaurantes.

Sendo assim, compartilhar experiências, ganha um novo significado, que é utilizar os meios digitais para compartilhar o que vivemos com outras pessoas. Compartilhar a informação com alguém ganha uma posição tão importante quanto ter esse alguém por perto.

Amizades 100% digitais e 100% genuínas – Não encontrar alguém pessoalmente perde a cada dia sua importância na construção de relacionamentos genuínos e sólidos, talvez uma transformação que caminha num ritmo um pouco mais lento que a mudança do conceito de compartilhar experiências. Afinal, 65% dos entrevistados ainda acreditam que o encontro presencial é condição para que uma amizade se solidifique.

Um destaque nessa tendência de comportamento apontada pelo estudo é que entre os entrevistados que se identificam como gamers, 60% afirmam que durante as partidas online, mesmo com estranhos, conversam sobre outros temas e questões pessoais sem relação com o jogo. Uma nova geração de jovens e crianças que já considera normal criar amizades no ambiente digital está chegando e ocupando seu espaço, mesmo que esse espaço seja no metaverso.



Expressão de diferentes identidades – O meio digital do futuro, assim como vimos acima, possibilitando um leque muito maior de possíveis experiências e possíveis novos amigos, também abre uma porta para que as pessoas possam expressar diferentes identidades.

As “modas” e “tendências” serão cada vez mais rápidas e diversas e, tendo a oportunidade de sermos vários “eus”, todas elas poderão ser experimentadas de alguma forma. Será como um grande jogo de videogame no qual, a cada dia, podemos escolher diferentes skins e diferentes avatares.

Expressar diferentes identidades e conviver com pessoas que as fazem pode parecer complexo, contudo, no futuro, é provável que esse processo se normalize devido à crescente oferta de experiências altamente imersivas. Entre as pessoas entrevistadas, 26,1% afirmaram que seu maior interesse em vivenciar o metaverso é mergulhar em ambientes virtuais, enquanto para 24,2% o que mais se destaca é a possibilidade de criar outra realidade para si.

Um sinal no qual já percebemos isso é a velocidade com que a nova geração muda de emprego e tenta diferentes áreas e setores. Esse fenômeno viabiliza uma reinvenção da própria identidade e iniciar novos relacionamentos sem confrontar o passado. A cada novo círculo social, é possível começar do zero sem que isso seja problemático.

Empresas devem se preparar para essas transformações – Do ponto de vista empresarial, entender como as pessoas irão formar laços e interagir a partir de hoje e no futuro é fundamental para compreensão dos rumos que o consumo deve tomar. É imprescindível se preparar para as mudanças comportamentais do público e assim oferecer produtos e serviços que atendam novas demandas e necessidades.

O estudo traçou exemplos de oportunidades que essas mudanças comportamentais proporcionam (e podem ser úteis) aos negócios, entre elas:

- Criação de comunidades em torno de produtos e serviços das empresas, o que fomenta o consumo.
- Promoção de espaços de interação que proporcionem imersão (experiências) onde as pessoas entrem em contato com a marca, serviço ou produto, seja individualmente ou em grupos.
- Utilizar ambientes virtuais (como jogos online) para teste de novas iniciativas e identificação de novos negócios e oportunidades.

“O objetivo dos estudos da Sensorama é sempre encontrar eventuais oportunidades para empresas. Como estamos em constante contato com diferentes mercados, conseguimos traçar paralelos entre eles, enxergando oportunidades de inovação nos serviços e produtos que eles propõem”, afirma Luisa Nogueira, sócia da Sensorama.

A metodologia para a realização do estudo focou em três tópicos:

- Análise de relatórios de tendências, portais de notícias, análises comportamentais, perfis de mídias sociais e conteúdo relacionado à inovação e tecnologia.
- Entrevistas em profundidade com 25 indivíduos representando perfis extremos para explorar as questões observadas durante a pesquisa documental para compreender como esses perfis se socializam atualmente, o papel da tecnologia nesse processo e para gerar hipóteses baseadas em padrões identificados.
- O questionário foi elaborado para validar algumas das hipóteses e quantificar padrões identificados durante as entrevistas aprofundadas e a pesquisa documental. O questionário foi composto por 31 questões cobrindo conexões pessoais, uso de tecnologia e mídias sociais, trabalho, comportamento social e digital das crianças, interação em jogos, pandemia, metaverso e perspectivas futuras.

Foram obtidas 676 respostas, abrangendo de forma proporcional os perfis mencionados anteriormente. A pesquisa examinou o comportamento dos brasileiros residentes e não residentes no país para capturar uma gama mais ampla de sinais e referências. - Fonte e mais informações: (www.sensoramadesign.com).

