24/01/2013 - Grupo Troiano de Branding apresenta estudo inédito sobre o universo feminino e a tecnologia

Em sua maioria, mulheres não conseguem viver sem tecnologia, é ainda comum recorrerem aos filhos e maridos para dominar diversos recursos tecnológicos
Estudo identificou cinco perfis das mulheres em relação ao uso e contato com a tecnologia

O Grupo Troiano de Branding, reconhecido como o maior especialista em branding e gestão de marcas do país, realizou um estudo com mulheres das classes A e B, de diversas faixas etárias, para descobrir as peculiaridades da relação delas com o mundo da tecnologia. Entre as principais descobertas, o estudo apontou que as mulheres já não conseguem viver sem ter acesso diário à tecnologia. Mais de 70% do total das entrevistadas disseram não conseguir viver sem computador, percentual que sobe para quase 86% na faixa etária até 29 anos. Por outro lado, na hora de entender e dominar detalhes técnicos relacionados à tecnologia, quase metade das mulheres do estudo ainda buscam o apoio de filhos, maridos ou companheiros.
De acordo com o estudo, a relação das mulheres com a tecnologia é mais prática, elas vêem na tecnologia uma forma de melhorarem suas vidas, usando a tecnologia para facilitar seu dia a dia e sem se preocuparem tanto com o que está “por trás” dela. O estudo constatou que dominar todas as facetas tecnológicas não está no centro de interesse das mulheres, especialmente as questões mais técnicas sobre como um determinado aparelho funciona. Para isso, sem titubear, elas recorrem aos mais jovens ou aos maridos e companheiros. “No estudo quantitativo que realizamos sobre o tema, quase 50% das mulheres disseram recorrer aos filhos, marido ou companheiro quando têm dúvidas técnicas sobre computadores e internet”, conta Cecília Russo, diretora geral do Grupo Troiano de Branding.
Com o objetivo de levantar alguns dos sentimentos mais latentes que as mulheres vivenciam no universo tecnológico, o estudo também descobriu que a dependência emocional delas em relação aos novos aparelhos, como os celulares, é inversamente proporcional à idade. Quanto maior a idade da mulher, menor é a dependência e vice-versa.
O estudo afirma ainda que, em todas as faixas etárias, diferentemente dos homens que desde pequeno demonstram fascínio pela tecnologia e estabelecem com ela uma relação de prazer, as mulheres têm uma relação mais utilitária com os gadgets tecnológicos. No lugar do amor pela tecnologia em si, há uma visão mais prática da mesma. “Este fenômeno está relacionado ao fato de que as mulheres, até hoje, permanecem basicamente nos bastidores quando se trata das descobertas tecnológicas. As figuras do inventor e do cientista estão intimamente ligadas à identidade masculina e, nesse sentido, a história da tecnologia mundial já começou marcada pela diferença de gênero. Basta lembrar das figuras do Professor Pardal, Jimmy Neutron, todos personagens e cientistas masculinos”, comenta Ana Luisa Negreiros, diretora do Grupo Troiano de Branding, uma das responsáveis pelo estudo, juntamente com as gerentes de projetos Ana Paula Moraes, Camila Melo, Patrícia Valério e Paula Valério.

Choque de gerações
O estudo considerou que cada geração de mulheres presentes no estudo acompanhou diferentes momentos da evolução tecnológica, como se cada geração vivesse em uma “bolha cronológica particular”. Entretanto, em todas as gerações, existem as mulheres que “estouram”

suas bolhas e conseguem experiências muito significativas com elementos vivenciados por outras gerações. “São três fatores que fazem com que mulheres de diferentes idades estourem suas bolhas: o trabalho, já que ele obriga o uso de tecnologia para aumentar a produtividade; os filhos e netos, pois o desejo de aproximação e conexão gera nas mulheres a vontade de conhecer aquilo que é importante para a nova geração, e os hobbies, que despertam na mulher o anseio de saber usar a tecnologia para explorar universos específicos”, informa Ana Luisa. “Especialmente para as mães, furar as bolhas é uma forma de elas criarem um novo canal de comunicação com seus filhos, ou seja, através da tecnologia diminuir o ‘gap’ entre as gerações”, salienta Cecília. O ‘gap’ entre gerações é um conceito sobre as diferenças de comportamento de uma geração para outra.

Positivo e Negativo

A tecnologia gera inúmeros sentimentos positivos por conta das facilidades, rapidez, acessibilidade e divertimento que traz para os usuários. Por outro lado, para cada benefício, as mulheres levantaram um senão. Enquanto produtos como celulares, redes sociais e internet trazem praticidade e entretenimento para elas, especialmente vinculados à sociabilidade, eles também têm aspectos ruins, como a falta de contato físico, um intenso sentimento de ansiedade provocado pela exposição da vida privada nas redes e um caráter de dependência desses itens.

“Se, por um lado, é bom poder estar em contato com muita gente ao mesmo tempo e em diferentes lugares, as mulheres afirmaram sentir uma sensação que nós chamamos de ‘no touch’, ou seja, um sentimento de que nunca se está em lugar algum de fato”, afirma Ana Luisa.Além disso, a ideia de que é possível estar em contato com o mundo o tempo todo gera certa dependência emocional. “Quando não estão acessíveis, muitas das mulheres ouvidas disseram sentir um desconforto parecido com o de estar perdendo uma grande festa. Uma universitária disse: “quando você sai sem celular, é como se estivesse faltando uma parte do seu corpo”, segundo relata Ana Luisa.

Mulheres no mar da tecnologia

Ao associar a tecnologia a um imenso mar a ser desbravado, que pode oferecer sensações tanto de prazer quanto de insegurança e exaustão, o estudo levantou cinco perfis que definem as atitudes das mulheres em relação à tecnologia:

· Surfistas - Aquelas que seguem a onda do momento. Dependentes emocionais da tecnologia sentem necessidade de estar conectadas 24h por dia, mas não aprofundam o uso que fazem dos aparatos. Usam os produtos de uma forma mais recreativa e com base em sua realização própria, por isso, são extremamente ligadas em marca.

· Mergulhadoras - São as mulheres que vão fundo no uso que fazem da tecnologia. São dependentes emocionais e práticas da tecnologia, têm instinto exploratório aguçado e avaliam bem as configurações de um produto antes de adquiri-lo.

· Salva-vidas- São dependentes práticas. Tecnologia existe apenas para simplificar suas tarefas cotidianas. Marca não é fator decisivo na hora da compra e o uso dos produtos se limita à necessidade.

· Turistas - Tem relação bastante distante com a tecnologia. Elas não sentiriam um grande impacto caso ficassem sem o celular ou computador por um tempo, ou seja, não se sentem dependentes. Também não apresentam vontade de entender o funcionamento dos produtos. Sempre precisam de um guia ou um intermediário, caso queiram se aprofundar.

· Garotas da praia – Mais dependentes emocionais que práticas. Saber como determinado produto funciona é menos importante do que ter, caso seja o produto da moda. A marca tem obviamente um papel fundamental da identidade delas.

GP Comunicação