

MSN pesquisa adolescentes

Roseani Rocha

Na semana passada, Tom Bowman, diretor regional de vendas para Américas da Microsoft Digital Advertising Solutions esteve no Brasil para dar palestra a equipe e clientes sobre pesquisas que a empresa tem promovido e o futuro da indústria. Neste último aspecto, ele ressaltou como a internet tem mudado o comportamento dos consumidores.

A empresa, em parceria com a MTV, está realizando uma série global de pesquisas envolvendo o público jovem e Bowman passou a semana visitando países da América Latina, entre eles México e Chile. O público da pesquisa é dividido em grupos por faixa etária: 12-13, 14-15, 16-17, 18-19.

Como acabaram de começar, resultados detalhados da pesquisa devem demorar. Mas uma das coisas que a empresa quer saber, por exemplo, é porque o Messenger - sucesso mundial - não é tão popular no Japão. Uma das hipóteses é o problema dos apartamentos muito pequenos que fazem os jovens não se sentirem confortáveis para conversar, tendo os pais de olho. Lá, os celulares são muito mais utilizados para essas funções. Na apresentação feita no Brasil, a Unilever com sua campanha pela "real beleza" para a marca Dove foi novamente exemplo, por mostrar respeito pelo mundo real, envolver e encantar as pessoas. Voltando ao caso específico da internet, os adolescentes hoje têm se relacionado mais com o computador do que com a televisão, utilizando-o tanto para fazer suas lições de casa, quanto para se divertir. Além disso, já não vêem sentido em comprar música: "A venda de CDs, globalmente, caiu 20%. Se você trabalha para uma gravadora essa é uma notícia muito ruim", brinca Bowman.

A internet, lembra ele, começou somente com comunicação, através da troca de e-mails. Depois, evoluiu para a sincronia do Messenger e para as redes sociais. Hoje, os adolescentes não se vêem lidando com tecnologia, mas com "stuff" (coisas) que para eles são básicas, do dia-a-dia. Mas se os formatos têm que se adequar ao novo meio e público e suas constantes mudanças, os princípios da publicidade, mesmo online, continuam os mesmos: tentar ser relevante para o consumidor e envolvê-lo. Para ele, o Brasil é um dos mercados onde a internet mais cresce e cuja publicidade consegue ser envolvente, com agências mais organizadas para o marketing digital, sendo uma evidência a quantidade de prêmios em Cannes. Sem dar dados sobre receita com publicidade, o executivo restringiu-se a dizer que nos últimos três anos o Messenger tem sido um dos produtos que mais cresce. O Brasil é o segundo mercado do mundo em uso da ferramenta.

Fonte: Propaganda & Marketing, p. 19, 2 abr. 2007.