COM A PALAVRA...

...MARCOS CALLIARI

Sócio da agência Namosca, de marketing jovem

A Namosca foi fundada há 10 anos. O jovem mudou nesse tempo ou apenas ganhou novas ferramentas?
Sem dúvida esse público mudou bastante nos últimos anos. É lógico que tem algumas questões que dá para generalizar, que são comuns aos jovens de qualquer geração. Mas alguns aspectos são muito diferentes. Um dos principais é o acesso à tecnologia. Ela não é só mais uma ferramenta na mão desse jovem. Ela é algo que muda o comportamento das pessoas.

E como a Namosca faz para acompanhar a evolução desse público, que está em constante mutação?
Temos basicamente duas formas de fazer isso. A primeira é estudar. Fazemos uma série de pesquisas por ano para entender cada detalhe do comportamento dos jovens de hoje. Sabemos até mesmo quantas pessoas eles beijam em média em uma festa. Isolado, esse dado é só uma curiosidade, mas quando colocado em conjunto com várias outras informações, nos ajuda a entender o perfil e os desejos desse pessoal. Outra forma de entender as mudanças é através dos "embaixadores". São jovens formadores de opinião com quem procuramos manter contato. É lógico que isso não nos permite prever todas as mudanças que vão acontecer, mas conseguimos nos adiantar a muitas coisas.

A importância do jovem aumentou na última década?
Sem dúvida alguma. Hoje as empresas precisam estar em contato com o jovem. Primeiro de tudo por uma questão demográfica. O Brasil tem muito mais jovens hoje do que há 10 anos. Mas o aspecto mais importante é que o jovem de hoje tem muito mais acesso à informação do que no passado e com isso ele ganhou poder de decisão dentro de casa, o que era impensável há não muito tempo.

Exemplar de uso exclusivo para fins educacionais.

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 4 set. 2012, Primeiro Caderno, p. 27.