

Pelos jovens, anunciantes chegam às universidades

Sheila Horvath

Um mercado que movimenta cerca de R\$ 52 bilhões por ano, tem uma influência de consumo de R\$ 24 bilhões e está ávido por novidades. Este é o perfil do segmento universitário no Brasil e é com esse público que a Mundo Universitário fala. A empresa é responsável pelo "kit bixo", um quite entregue para os calouros nos primeiros dias de aula nas universidades e também promove uma série de eventos voltados para esse público.

Neste primeiro semestre foram entregues, somente na cidade de São Paulo e na Unicamp, 30 mil kits. "Para receber o material o calouro deve preencher um cadastro", afirma o sócio da empresa, Caio Romano.

A previsão para o segundo semestre é a entrega de mais 20 mil kits. "Este é o terceiro ano da ação e nós já conseguimos o patrocínio principal do guaraná Skin (Grupo Schincariol). O material é composto por Guaraná Schin, barra de cereal da Hershey's, preservativo da Blowtex, Lamen Hot da Nissin-Ajinomoto, goma de mascar Flics da Arcor e sabonete líquido Palmolive (Colgate-Palmolive).

"O objetivo do kit bixo é divulgar produtos (amostras) e serviços (brindes e descontos) das companhias e, conseqüentemente, contribuir para o fortalecimento de imagem e aumento nas vendas", diz Romano.

Um exemplo da visibilidade que esse tipo de ação provoca pode ser medida, por exemplo, com o aumento registrado no acesso do site do guaraná Skin. Segundo Romano, a média de acesso ao site é de 2 mil internautas por dia. "Depois da entrega do 'kit bixo', realizamos uma ação utilizando o mailing obtido, o acesso ao site chegou a 10 mil internautas por dia", completa.

Um outro trabalho realizado pela agência é a captação de recursos e patrocínios para a realização dos eventos acadêmicos. "Para este ano já estão previstos seis eventos", diz o empresário. O principal deles é a Semana Jurídica Universitária (Seju). Trata-se de um encontro entre as universidades de direito com palestras e encontros entre alunos e professores.

Em 2006 a agência captou uma verba de R\$ 70 mil. "Para este ano, com o aporte do guaraná Skin já temos R\$ 30 mil e o objetivo é obter, pelo menos, 50% a mais do que a do ano passado", revela Romano. A idéia deu tão certo que já estão nos planos de Romano a realização de eventos, com esse mesmo formato, para outras disciplinas.

Os planos não terminam por aí, há projetos em andamento nas áreas de TV, rádio e revistas. "O potencial para trabalhar com esse público. Temos uma parceria com o SBT e já estamos captando patrocinadores para colocá-la em prática", diz Romano.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 30, 31 mar. e 1 abr. 2007. Comunicação, p. C7.