

O universitário pode se tornar fiel a sua marca?

Caio Romano

O marketing atual fala em personalização. Também fala que proveniente dela, surge a retenção e a fidelização. Mas o que vejo, em minhas experiências nessa área, é que as organizações se preocupam com esses conceitos de uma forma macro. Mesmo quando a palavra é segmentar, o termo é aplicado para perfis de consumo generalistas e não nas reais verticais de mercado.

Sim, o universitário pode ser considerado uma vertical de mercado. Simplesmente porque durante o período do curso superior, o aumento na renda mensal pessoal é de 56%. Para se ter uma idéia, os alunos universitários que cursam entre o 4º e o 6º ano têm um ganho por mês representado por cerca de R\$ 1,2 mil. Muitos ainda contam com o apoio financeiro dos pais, possibilitando que essa remuneração seja destinada a compras particulares, o que alavanca o potencial de consumo. Mas, por falta de conhecimento deste perfil por parte das companhias, fruto da própria falta de divulgação desse nicho, o setor perde investimentos.

Quando os jovens assimilam e interiorizam as marcas, as propagandas, sejam elas focadas em ações promocionais, anúncios etc, ganham mais eficiência e a imagem de uma marca tem maior probabilidade de fixação positiva. Todos sabemos que identificar e dirigir a comunicação significa segmentar e atingir, mais facilmente, o público desejado.

No caso do público jovem, mais especificamente, o Universitário, a segmentação da audiência não só pode como deve ser mais aproveitada. Um dos caminhos é detectar as diferenças entre o público homogêneo e a massa heterogênea. O primeiro é caracterizado como uma "tribo" que possui, em sua maioria, as mesmas vontades e semelhanças entre os membros. A segunda é formada por indivíduos que não se conhecem e, mais provavelmente, não têm as mesmas características.

Aí entra uma das facilidades na forma de comunicação dirigida. O tempo de resposta é muito mais ágil quando você fala a mesma língua com um mesmo grupo. Você pode ter diversos formatos de comunicação, para diferentes grupos. Mas a vantagem é que você padroniza ao mesmo tempo em que personaliza. Padroniza porque tem uma ação para um grupo e conversa com um número maior de pessoas, mas personaliza porque mesmo neste grupo, a sensação é de uma conversa one to one, justamente porque os costumes são semelhantes entre si.

Os agrupamentos se dão por afinidade e a mais comum delas é a união por faixa etária. Os jovens se agregam por ideais e, principalmente, pela busca de novidades, já que as dúvidas acompanham o processo de amadurecimento.

Nesse momento, a procura pelo desconhecido é constante. Certamente, um período excelente para auxiliar na formação de seu perfil comportamental. O marketing atual não trabalha o produto ou serviço por si mesmo. Ele já traz ferramentas que valorizam o lado pessoal, muito além do simples incentivo à compra. É extremamente diferente desenvolver uma comunicação com apelo emocional para gostos já particularizados e para um público em fase de formação de opinião.

Aqui falo da fase de inserção na inserção. Significa inserir uma marca em um público que está inserindo conhecimentos em sua personalidade para formação de seus gostos. O ciclo natural de fases em nossas vidas é composto pela infância, juventude, adulta e terceira idade. E então, qual fase pode ter maior aderência em na fidelização de sua marca? É só pensar que se ela for fiel a sua marca hoje, a tendência de sua continuidade amanhã só dependeu de você mesmo.

ROMANO, Caio. O universitário pode se tornar fiel a sua marca? **Mundo do Marketing**, jan. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 22 jan. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais