



Universidade de Brasília  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade  
Departamento de Administração  
Curso de Graduação em Administração à distância

José Heriberto Pinheiro Júnior

**A Comunicação com o PÚblico Jovem, seu Perfil Consumidor  
e seu Potencial de Rentabilidade no Banco do Brasil.**

Brasília – DF  
2011

José Heriberto Pinheiro Júnior

**A Comunicação com o Público Jovem, seu Perfil Consumidor  
e seu Potencial de Rentabilidade no Banco do Brasil.**

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como  
requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.

Professor Orientador: Giovanni Carluccio de Souza

Brasília – DF  
2011

## **Resumo**

Atualmente, o mercado está muito competitivo. Os supermercados, faculdades, operadoras de celular, fabricantes de veículos, praticamente todos os ramos da economia estão em uma corrida intensa na busca de consumidores fiéis. Esse estudo propõe que a maior vantagem competitiva de uma empresa é seu planejamento. Os dados apresentados a seguir demonstram que é preciso se preparar para o futuro, investir agora para obter bons resultados depois. Como os consumidores são perseguidos intensamente pelas empresas, é sugerido que cada empresa realize ações antes que esses indivíduos se tornem realmente consumidores. Ou seja, quando eles ainda são jovens. Por isso esta pesquisa abordará teorias conceituais de adolescentes, de marketing, de posicionamento, segmentação e de rentabilidade. Para embasar esse raciocínio, este estudo ainda conta com pesquisas sobre o poder de decisão das crianças e adolescentes, seus respectivos consumos de meios de comunicação e seus comportamentos comuns. Em seguida haverá uma análise da adequação dos produtos do Banco do Brasil, da sua comunicação e do potencial de rentabilidade desse segmento.

**Palavras-chave:** Segmentação, Jovens, Comunicação e Rentabilidade.

## **Lista de Quadros e Gráficos**

Quadro1	Dados de Consumo e Poder De Decisão das Crianças .....	20
Quadro 2	Variação dos Principais Indicadores de Consumo .....	21
Quadro 3	Hábitos de Mídias dos Brasileiros.....	28
Quadro 4	As Principais Palavras Escolhidas Pelos Jovens .....	30
Quadro 5	Uso da Internet Dos Adolescentes .....	31
Quadro 6	Participação de Jovens na Audiência da Internet .....	31
Quadro 7	Finalidades de Acesso À Internet .....	32
Gráfico 1	Com que frequência você acessa internet por semana? .....	38
Gráfico 2	Com que frequência você lê revistas/jornais por semana? .....	38
Gráfico 3	Com que frequência você assiste televisão por semana? .....	39
Gráfico 4	Com que frequência você ouve rádio por semana? .....	40
Gráfico 5	Como você avalia o atendimento do Banco do Brasil?.....	41
Gráfico 6	Como você avalia a marca do Banco do Brasil? .....	41
Gráfico 7	Você escolheria o Banco do Brasil para receber seu salário? ....	42
Gráfico 8	Você financiaria seu automóvel/imóvel no Banco do Brasil? .....	43
Gráfico 9	Você contrataria Seguros no Banco do Brasil? .....	44
Gráfico 10	Você guardaria seu dinheiro no Banco do Brasil? .....	44

## **Sumário**

1	Introdução.....	06
2	Situação Problema .....	07
3	Objetivos .....	08
	3.1 Objetivo Geral .....	08
	3.2 Objetivos Específicos .....	08
4	Justificativa .....	09
5	Referencial Teórico .....	10
	5.1 Definição de Juventude.....	10
	5.1.1 Definição Biológica.....	10
	5.1.2 Definição Psicológica.....	10
	5.1.3 Definição Social.....	11
	5.1.4 Definição Escolar.....	12
	5.2 - Marketing .....	13
	5.2.1 História,,,,,,,,,,.....	13
	5.2.2 Definição .....	14
	5.2.3 Marketing Competitivo.....	14
	5.2.4 Posicionamento.....	15
	5.2.5 Segmentação.....	16
	5.2.6 Marcas.....	18
	5.3 O Perfil do Público Jovem .....	19
	5.3.1 Poder de decisão.....	20
	5.3.2 Poder de compra.....	21
	5.3.3 Comportamento do Consumidor.....	22
	5.3.4 Planejamento de Longo Prazo.....	22
	5.4 Produtos do Banco do Brasil para os jovens .....	23
	5.4.1 Conta Jovem.....	23
	5.4.2 Isenção de tarifas.....	24
	5.4.3 Mesada.....	24
	5.4.4 Telefonia Celular.....	24
	5.4.5 Cartão.....	24
	5.4.6 Patrocínio.....	25

5.4.7 Oportunidade Profissional.....	25
5.4.8 Planejamento do futuro.....	25
5.4.9 Conta Universitária.....	26
5.4.10 Gestão da Carreira.....	26
5.5 Comunicação Adequada.....	26
5.5.1 Meio social.....	27
5.5.2 Comunicação Interativa.....	27
5.5.3 Sentimento de liberdade.....	29
5.5.4 Meios digitais.....	30
6 Abordagem Metodológica .....	33
6.1 Pesquisa Bibliográfica.....	33
6.2 Pesquisa Documental.....	34
6.3 Pesquisa Quantitativa .....	34
6.4 Universo da Pesquisa .....	35
6.5 Instrumentos .....	35
7 Resultados .....	38
8 Conclusão .....	45
Referências Bibliográficas .....	49
Anexo .....	51

## 1 introdução

O ser humano sempre evoluiu no decorrer da sua história e uma das suas necessidades fundamentais neste processo foi a de relacionamento. Uma relação que cresceu muito no último século foi o comércio. As relações e trocas comerciais já passaram por várias etapas. Inicialmente havia apenas a troca entre famílias que produziam mercadorias diferentes. Em seguida, criou-se a moeda e todos os produtos passaram a ter referência ao seu valor de mercado. “Essa experiência resultou ser de enorme importância, pois além de permitir a solução de problemas técnicos, fomentou o desenvolvimento da indústria.” (FURTADO, 1963, p.18). Com o surgimento das indústrias, o custo de produção das mercadorias diminuiu e sua velocidade aumentou. Conseqüentemente, a oferta dos produtos cresceu junto com a procura, a qual parecia inesgotável no primeiro momento.

Atualmente, vive-se a era da tecnologia, mas as bases das trocas comerciais continuam as mesmas. A maior diferença consiste em que tal procura já não é tão maior que a oferta. As organizações fazem grandes esforços para identificar e conquistar seus consumidores com eficiência. O sucesso nesta busca por clientes é que definirá o crescimento das empresas e, por isso, existe hoje uma guerra por consumidores fiéis e constantes.

Segundo o censo 2010 realizado pelo IBGE, em dez anos, a população cresceu 12,3%. Caso houvesse uma estatística para o crescimento de oferta de produtos em geral, provavelmente seria maior que este índice. Por um lado, as famílias estão cada vez menores, enquanto as empresas estão expandindo por todo o Brasil, ou seja, as empresas estão se multiplicando muito mais rápido que a quantidade de consumidores. Sendo assim, atualmente as empresas enfrentam um grande número de concorrentes diretos e indiretos e todos estão à procura de consumidores rentáveis e duradouros.

Outro fato que agrava o problema é a oferta de produtos semelhantes com pouco ou nenhum diferencial entre eles. Como o custo para produção de tais produtos também é parecido, os preços ao consumidor final diferem pouco. Portanto, na hora de escolher o produto desejado, o consumidor poderá ficar indeciso e um dos critérios de desempate será a relação que este indivíduo possui com a marca do produto. (COBRA, 1993).

## 2 Situação Problema

Diante disso, as organizações despendem muito tempo e dinheiro para conseguir esse relacionamento com o cliente. Planos e estratégias são traçados, pesquisas e testes são realizados e várias atividades são executadas para se ter sucesso nesta missão. Porém, algumas ações em busca de resultado fácil e rápido não são concluídas com êxito. Os planejamentos feitos para longo prazo têm muito mais chances de produzir resultados consistentes e perenes.

Esta pesquisa acadêmica busca exatamente analisar novas alternativas para conquistar esses consumidores. A solução proposta mostrará por meio de dados e conceitos de marketing que o público jovem é uma excelente solução para esse problema. Os jovens apesar de estarem em uma fase de transição entre a infância e a vida adulta já começam a ser ativos na economia. Em pouco tempo, eles estarão no mercado de trabalho, terão novas necessidades, novos anseios e começarão a ser perseguidos pelos apelos publicitários das mais diversas empresas. Então neste momento a marca escolhida será a que eles mais se identificam e que possuem um relacionamento mais permanente com esse público.

Surge, então, o seguinte problema de pesquisa: **como adequar a comunicação ao perfil do público jovem e torná-lo um consumidor rentável?** Nesta definição torna-se clara a relação entre duas variáveis: a comunicação com o segmento jovem e sua rentabilidade.

### **3 Objetivos**

#### **3.1 Objetivo Geral**

Analisar uma forma eficiente de se comunicar com o público jovem, identificar seu perfil e mensurar seu potencial de rentabilidade no Banco do Brasil.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Analisar as principais características do público jovem, através de dados bibliográficos e pesquisas secundárias, e por meio de estudo do comportamento dos jovens, seu poder de decisão na hora da compra e analisar a variação dos principais indicadores de consumo.
- Identificar quais os meios de comunicação preferidos do jovem brasileiro, através de questionários realizados por telefone com perguntas estruturadas sobre seu perfil de consumo de mídias e a frequência que o jovem utiliza cada meio de comunicação.
- Mensurar o potencial de rentabilidade dos jovens no Banco do Brasil, através de questionários realizados por telefone com perguntas estruturadas sobre a aceitação da marca do Banco do Brasil pelos jovens e suas perspectivas de contratar empréstimos, financiamento entre outros.

## 4 Justificativa

A marca construída com ações que visem um resultado futuro será mais forte e conseguirá adquirir maior participação no mercado. A solução proposta por esta pesquisa é que haja uma atenção maior com o público jovem, pois ele representará boa parte da população economicamente ativa em poucos anos. Através de ações voltadas exclusivamente para a juventude, é possível construir uma identidade jovem e perpetuar a marca na vida desses futuros adultos, pois no momento em que eles forem decidir entre um produto ou outro, a marca mais forte terá mais chances de sucesso nessa escolha.

Todos os setores da economia buscam relacionamento duradouro com os clientes, principalmente no setor financeiro. Dessa forma, essa pesquisa poderá contribuir para o direcionamento estratégico de empresas de outros setores da economia que desejem conquistar o segmento jovem. Independente da atividade, o empresário atual precisa planejar suas ações hoje, porque o público jovem será o seu consumidor principal em muitos produtos como automóvel, telefonia, TV por assinatura, passagem aérea, entre outros.

A primeira dificuldade da pesquisa foi na coleta de dados. O objetivo inicial era demonstrar o crescimento da rentabilidade do jovem consumidor ao longo do tempo. No caso Banco do Brasil, a intenção era mostrar a participação desse público no total de clientes, além de citar os casos de clientes rentáveis que começaram a ser correntistas com a conta jovem. Entretanto, houve impedimentos estabelecidos pela própria instituição devido ao sigilo dessas informações ao público.

Houve ainda a dificuldade em selecionar os assuntos mais importantes. Por exemplo, temas como leis e regulamentos para publicidade infanto-juvenil são de grande importância para analisar as limitações da propaganda para esse segmento, contudo foi necessário o foco apenas na segmentação dos jovens e seu potencial de rentabilidade no Banco do Brasil.

## 5 Referencial Teórico

### 5.1 Definição de Juventude

O primeiro problema surge na própria definição de juventude. Vários autores aceitam a idéia que é difícil limitar a um único conceito válido para todos os aspectos e para todas as épocas da juventude. Essa definição quase sempre é instável, abstrata e muitas vezes ambígua. E ainda, esse trabalho não se propõe a delimitar as idades exatas em que ocorre a fase da adolescência. Porém, de modo geral Levi e Schmitt (1996, p. 8) definem bem essa transição entre a vida infantil e a vida adulta.

Ela se situa no interior das margens móveis entre a dependência infantil e a autonomia adulta, naquele período de pura inquietude em que se realizam as promessas de adolescência, entre a imaturidade sexual e a maturidade, entre a formação e o pleno florescimento das faculdades mentais, entre a falta de aquisição de autoridade e de poder. (LEVI e SCHMITT, 1996, p. 8).

Para um maior esclarecimento sobre o tema, serão estabelecidos os principais conceitos que se encontram nas diversas áreas do conhecimento, o que não quer dizer que essas definições são independentes e isoladas, na verdade elas intercalam-se e, muitas vezes, ocorrem concomitantemente.

#### 5.1.1 Definição Biológica

A Biologia se preocupa com o desenvolvimento físico que ocorre nessa fase da vida. Os corpos dos adolescentes se transformam, seus tecidos se desenvolvem, e tudo muda para preparar o indivíduo para as exigências da vida adulta. Segundo Duarte (1965, p. 52), a adolescência e a juventude têm uma delimitação bem definida, "adolescência estende-se dos 12 aos 22 anos para mulheres e dos 14 aos 25 anos para os homens, o período dos 18 aos 25 anos dá-se comumente o nome de juventude".

#### 5.1.2 Definição Psicológica

A transição dos jovens entre a infância e a vida adulta é acompanhada de uma mudança psicológica. Esse é um processo complexo em que o jovem começa a fazer escolhas, ganha novas responsabilidades, tem mais autonomia nas decisões e redefine sua identidade social, sexual e profissional. Tudo isso gera novos

questionamentos e talvez uma crise psicológica. Ele já não pode fazer as mesmas coisas de criança e ainda não consegue ter total autonomia como adulto (SOARES, 2001).

As transformações da puberdade e da sociedade, é que mais acentuam a mudança psicológica dos adolescentes. Por um lado, a aparência e a capacidade física mudam, o tamanho e as formas do corpo se transformam e os hormônios passam a estimular outros desejos, como o sexual.

De acordo com um ponto de vista psicológico a transformação biológica fundamental da adolescência consiste no alcance da capacidade de reprodução ou maturidade sexual. No entanto, as mudanças físicas que podem afetar psicologicamente os adolescentes englobam muitos outros aspectos. (SPRINTHALL e COLLINS, 2003, p. 83).

Por outro lado, estas modificações físicas são socialmente intermediadas pela reação do adolescente com outras pessoas que o cercam. Isso gera expectativas diversas e, consequentemente, ansiedade, tensão, pressão e conflito com o adolescente, de acordo com a cultura do contexto.

### **5.1.3 Definição Social**

Para Laraia (1999, p. 37), a socialização é um processo árduo e longo em praticamente todas as culturas. “Nenhum sistema de socialização é idealmente perfeito, em nenhuma sociedade são todos os indivíduos igualmente bem socializados, e ninguém é perfeitamente socializado”. Tendo em vista, esse processo é ainda mais complicado na adolescência e, comumente, ocorre exclusão social com esses indivíduos.

Durante a adolescência, a criança em desenvolvimento convive com os mesmos meios sociais de antes, porém suas relações com estes se transformam. Sua identidade se redefine, novos comportamentos são exigidos e novas representações sociais começam a ser reconstruídas. O jovem passa a ter um novo papel social e todos ao redor reconhecem a mudança e geram novas expectativas sobre suas ações (SPRINTHALL e COLLINS, 2003).

Um fato interessante são os ritos que acontecem nessa transição. Para os jovens assimilarem que estão com novo papel social, ocorrem eventos e passagens graduais e seqüenciais.

A juventude é ritmada pela sucessão de uma série de ritos de saída e de entrada que dão a imagem de um processo de consolidação por etapas, o qual garante uma progressiva definição dos papéis da vida adulta. (LEVI e SCHMITT 1996, p. 11).

Nesta fase da vida, por exemplo, é que geralmente os jovens servem ao Estado através das Forças Armadas, começam a eleger seus representantes políticos, passam a ser seus próprios representantes penal e civilmente, entram no mercado de trabalho, podem adquirir habilitação para dirigir, participam do baile de formatura escolar. Enfim, adquirem novas responsabilidades e criam novas expectativas em seu meio social.

#### **5.1.4 Definição Escolar**

A vida escolar é contínua e gradual e se funde com as transformações físicas, sociais e emocionais dos jovens. A cada ano letivo que passa, a criança ou o adolescente acompanha seu próprio-desenvolvimento e assimila as novas etapas que surgem em seu caminho. Como relata a Rappaport:

A evolução intelectual está diretamente ligada ao processo de socialização e tem, entre outras, a função básica de permitir ao sujeito não só a adaptação ao ambiente físico, mas também ao ambiente social. (RAPPAPORT, 2002, P.VII).

E ainda esclarece como a evolução escolar acompanha, harmonicamente, as outras mudanças:

O desenvolvimento cognitivo não ocorre independentemente do desenvolvimento emocional e social [...] Acontece justamente o contrário: o processo é integrado, dando ao desenvolvimento da personalidade um caráter harmônico. (RAPPAPORT 2002, p.XI).

Os anos escolares são diretamente ligados à idade dos alunos. De maneira geral, inicia-se na Pré-escola aos 4 anos, passa-se para a Educação Básica aos 7 anos, entra-se para o Ensino Fundamental em torno dos 11 e somente aos 15 vai-se para o Ensino Médio. A cada etapa, o aluno recebe novas formas de tratamento, novos desafios ficam bem claros, assim como, os limites dessa evolução. O importante nesse processo é o rito de passagem: a formatura. Entre cada uma dessas etapas a formatura serve para inserir o jovem no novo contexto que ele

atuará. Através das formaturas, o próprio adolescente deve sentir a mudança de seu comportamento e assimilar seu novo papel.

## 5.2 Marketing

Para estabelecer uma forma de comunicação mais adequada aos jovens, convém abordar um pouco dos conceitos de Marketing, que trarão mais conhecimentos para desenvolver o tema. Para tanto, foi dada preferência aos autores brasileiros, pois apesar desses autores utilizarem várias literaturas clássicas mundiais, acredita-se que a visão brasileira sobre o assunto é mais aplicável neste contexto.

### 5.2.1 História

Segundo Honorato (2004, p. 12), o processo evolutivo do marketing se divide em três etapas. A primeira etapa ocorre após a Revolução Industrial quando toda a orientação do mercado é para produção. Nesta fase praticamente não existe atenção aos desejos e necessidades dos clientes. O importante é fabricar produtos em larga escala com qualidade controlada e a baixo custo. Isso é que traz lucro e por isso é o que interessa às empresas.

A segunda fase ocorre na primeira metade do século XX, quando a orientação é voltada para as vendas. Só produzir já não basta é preciso escoar as mercadorias com rapidez e agilidade para em seguida, estocar novamente. A empresa é o centro e vender é o mais importante, pois não há nenhuma preocupação com o consumidor após a venda.

A terceira etapa estende-se dos anos 50 até o século XXI, no qual o foco é o cliente, seus anseios e suas expectativas com o produto. A produção e o produto variam para cada cliente e a segmentação aumenta a qualidade do produto e a prestação de serviços. Neste contexto é que o marketing se desenvolve e a cada dia cria novos meios para conquistar o consumidor.

Contudo, Gracioso (1998) não para por aí, ele enfatiza as modificações do mercado depois da revolução tecnológica na indústria e ainda considera as novas tecnologias aplicadas ao Marketing. Por isso ele vê o marketing com uma dimensão estratégica, com ações cada vez mais velozes, de uma forma cada vez mais global, porém mais direcionada à segmentação. E ainda lembra um fato que acirra as

disputas das empresas por consumidores: a diminuição da lealdade às marcas. O consumidor detém mais informações, possui mais opções e decide a compra em pequenos e importantes detalhes. É nesse contexto que se aborda a necessidade de trabalhar públicos com alto potencial de compra, como por exemplo os jovens.

### **5.2.2 Definição**

Marketing não é uma palavra originada da Língua Portuguesa, mas vem sendo usada em demasia ultimamente. Por muitas vezes, seu uso é incorreto e inadequado. Para esclarecer melhor, Honorato (2004, p. 03) define com palavras simples e objetivas a essência e as funções do marketing:

A essência do marketing está no processo de troca. Ao se identificarem desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-los, comprando produto ou serviço de quem tem pra vender, estabelecendo, assim, uma troca na qual organizações e clientes - empresas e consumidores – participam. (HONORATO, 2004, p. 03).

Cobra (1993, p. 41) foi ainda mais simples: "Marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas." Assim diversos autores darão a mesma definição em outras palavras, com outros exemplos, em contextos diversos. Contudo, é importante lembrar que marketing é o processo necessário para que um produto ou serviço tenha sucesso no mercado.

Outro conceito ainda pouco explorado é lembrado por Dantas (2005) que diz que Marketing tem uma função social, apesar de ser fruto do capitalismo. O objetivo do Marketing é o lucro, porém não é o lucro a qualquer custo. O verdadeiro marketing se preocupa com o consumidor-cidadão e não é apenas direcionado para a venda por ela mesma. Apesar de usar ferramentas e estratégias, o marketing mantém sua função social de promover produtos e serviços e contribuir para a evolução econômica da sociedade.

### **5.2.3 Marketing Competitivo**

Atualmente todas as empresas médias e grandes já possuem um departamento direcionado ao planejamento de marketing. Entretanto, todas elas traçam planos e estratégias para competirem entre si. Muitas vezes, as organizações oferecem produtos com os mesmos benefícios, com preços

semelhantes e o diferencial será a promoção desse produto. A seguir está esse processo em linhas gerais e a demonstração das etapas do marketing:

Ao realizar uma análise mercadológica, planejam-se, identificam-se e definem-se mercados-alvo, criando ofertas do composto mercadológico para atender necessidades não satisfeitas (COBRA 1993, p. 24).

Um interessante artigo (DIFERENCIAL..., 2006, p. 10) mostra que está cada vez mais difícil criar um diferencial competitivo. Os produtos são iguais, os preços são semelhantes, os benefícios são os mesmos e até a comunicação se parece. José Carlos de Sales Gomes Neto, presidente do grupo Meio&Mensagem, deixou bem claro que a multidisciplinaridade na comunicação se tornou vital no planejamento de marketing de qualquer empresa. Este raciocínio se torna ainda mais pertinente quando se refere aos jovens atuais. A comunicação cria diferencial, mas somente a comunicação adequada é que vai realmente ser mais eficiente.

#### **5.2.4 Posicionamento**

Essa comunicação eficiente deve estar ligada harmonicamente com o planejamento da organização. Como o mercado é extenso e competitivo, a empresa precisa avaliar e escolher o melhor nicho para atuar. E é nesse ponto que o planejamento empresarial define o posicionamento da empresa.

O mercado não está latente como em meados do século passado, por isso o grande desafio é encontrar quais as necessidades e desejos de algum mercado pouco explorado. Caso contrário, será muito difícil para a comunicação alcançar o consumidor nessa explosão publicitária que assola as grandes cidades. Como disse Ries e Trout (1999, p. 5): "Naquela selva de comunicação, sua única esperança consiste em ser seletivo, concentrar suas verbas em objetivos bem delimitados. Segmentar, enfim, numa palavra, posicionamento.".

Contudo, é importante atentar que o foco deve estar no cliente e não no produto a ser oferecido. Deve-se reverter a ordem do processo. Ao focalizar mais o cliente do que o produto, simplifica-se a seleção e ainda aprende conceitos e princípios que seu público compartilha, e então passa a se comunicar com mais eficiência.

O posicionamento começa com o produto [...] Mas posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva [...] Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial (RIES e TROUT, 1999 p. 2).

Neste raciocínio ficam claros dois pontos importantes que se completam. O primeiro é que o posicionamento trabalha o cliente em perspectiva e o segundo é que ele age na mente do comprador em potencial, isto é, ele atua de forma constante e em longo prazo. O posicionamento não espera conquistar o cliente nos primeiros contatos, pelo contrário, ele acredita que a construção da imagem do produto ocorra gradualmente. Por isso, é muito importante realizar ações com o público que ainda não é consumidor de determinada marca.

Então, o maior objetivo é conseguir que o cliente perceba seu produto. Como as experiências do consumidor ficam arquivadas em sua mente, é bom que esteja presente nessas lembranças. Quem não é visto não é lembrado. "A mente humana rejeita as informações que ela não combina com o conhecimento ou com a experiência anterior" (RIES e TROUT 1999, p. 22).

### **5.2.5 Segmentação**

Posicionamento está intimamente ligado com segmentação. Honorato (2004, p. 149) possui a seguinte definição de segmentação: "Cada segmento de mercado tende a ser um agrupamento homogêneo de consumidores em função de características que seus membros têm em comum." A segmentação ocorre quando a empresa define sua posição de mercado e escolhe atender apenas um seletivo público com características semelhantes. Desta forma, podem-se personalizar os produtos, realizar uma comunicação direta e concentrar esforços de marketing em um único ponto.

Para conseguir uma comunicação mais eficiente é preciso manter um foco bem definido, pois a concentração de esforços proporciona otimização nos resultados. Os consumidores não são iguais, possuem peculiaridades próprias que os diferenciam entre si, porém é possível agrupá-los em segmentos com características semelhantes. Com isso, consegue-se adequar o produto e, principalmente sua comunicação com os mesmos esforços que seriam gastos anteriormente, porém de uma forma mais eficiente.

A segmentação, por sua vez, parte da seguinte premissa: a demanda não é uniforme, mas sim heterogênea. O que justifica a concentração de esforços de marketing em determinadas fatias específicas de mercado [...] A empresa procura obter uma série de vantagens sinérgicas como proximidade do consumidor final, domínio de uma tecnologia, canais de distribuição curtos, preços competitivos, pontos de vendas adequados [...] (RICHERS e LIMA 1991, p.15,17).

Podem-se dividir os públicos-alvos nos seguintes segmentos: (RICHERS e LIMA, 1991).

#### Segmentação geográfica

A segmentação geográfica é definida de acordo com a área de concentração do público alvo como bairros, regiões, cidades, estados ou até mesmo países. Com este tipo de segmentação é possível delimitar a área de atuação da empresa e realizar um bom planejamento de distribuição, por exemplo.

#### Segmentação demográfica

Este tipo de seleção é baseado na faixa etária, no sexo, família e ciclo de vida do nicho. O público jovem está neste tipo de segmentação, entretanto é importante avaliar que neste caso a idade é uma característica temporária, ou seja, em breve os adolescentes serão adultos e compartilharão outras características.

#### Segmentação socioeconômica

A renda mensal e a classe social são as principais características deste tipo de segmentação. Além disso, acrescenta-se o grau de instrução, ocupação, status, mobilidade social, entre outros. Este estudo considera principalmente os jovens das classes sociais mais altas, pois eles possuem maior poder de compra e, consequentemente, têm maior participação no mercado de consumo.

#### Segmentação por padrões de consumo

Este tipo de seleção avalia o comportamento comum dos consumidores, como a frequência e o local de compra, a lealdade às marcas e o ticket médio de cada público. Essas características determinarão ações fundamentais para a empresa como a quantidade exata de estoque necessário e a sazonalidade de seu produto.

### Benefícios procurados

A segmentação por benefícios procurados considera as diferenças que cada consumidor possui ao adquirir um produto. Alguns consumidores preferem qualidade, outros preços baixos, outros preferem durabilidade e outros, ainda, preferem serviços agregados. Este modo de segmentar separa os clientes que possuem o mesmo critério de compra.

### Estilo de vida

Com a segmentação por estilo de vida é possível avaliar os hábitos e atitudes dos consumidores. Essa segmentação considera o uso do tempo, os interesses predominantes, os esportes praticados, os grupos sociais, as relações pessoais enfim, tudo o que possa caracterizar o comportamento do consumidor. Ao estudar o público jovem , é fácil perceber semelhanças em seu estilo de vida, o que favorece muito para o direcionamento da comunicação para esse público.

#### **5.2.6 Marcas**

No planejamento em longo prazo, a construção de marca é um dos objetivos primordiais. Partindo disso, é válido um aprofundamento nos conceitos de marcas e nos elementos que envolvem sua construção na mente do consumidor, principalmente o jovem consumidor.

Vários autores tentam definir o que é marca, mas todos eles têm dificuldade de conceituar algo tão valioso para as empresas e intangível para mensurar. Marcondes (2003, p.13) em seu livro Marcas: uma história de amor mercadológica - mostra vários pensamentos que se completam. Começa com o David Ogilvy, mestre da referência mundial do mundo publicitário, que define marca como "...a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, sua embalagem e preço, sua história, sua reputação e a forma como é anunciada". Walter Landor, referência em design internacionalmente, diz que "marca é uma promessa, identificando e autenticando um produto ou serviço, ela garante os anseios de satisfação e qualidade..." (MARCONDES 2003, p.13). Porém Marcondes cita ainda James Gregory, consultor de marcas norte-americano, que possui uma definição mais completa:

Marca não é uma coisa, um produto, uma companhia ou uma organização. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais. Marcas podem ser mais bem definidas como a soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos sobre algo em particular, seja um produto ou uma organização. Marcas existem no âmbito da consciência, seja os individuais ou de um público (MARCONDES 2003, p.14).

Marcondes (2003) apenas completa que as marcas também existem no âmbito da inconsciência. Esse ponto é base para a construção de marca entre os jovens em longo prazo. Afinal, quando se estimula um desejo que irá ser realizado no futuro, o inconsciente é peça chave.

A construção de marca é um processo interminável, mas é importante lembrar que a comunicação variará de acordo com o público. Ou seja, existem grandes diferenças entre jovens e idosos, homens e mulheres, executivos e estudantes. Cada segmento terá sua construção de marca com etapas específicas. Como esclarece bem Gilson Nunes, CEO da *Brand Finance* e da *Superbrands*, “Para o adolescente, os aspectos emocionais, como pertencer a um grupo, gosto, status, novidade, cool, etc. tem uma importância muito maior na escolha de uma determinada marca, do que para o público infantil.” Já para as crianças “aspectos como lealdade e identificação com a marca não tem tanta força. Para esse público, a relação com uma marca pode durar apenas horas e é, em geral, mais tênue e frágil do ponto de vista de médio e longo prazo” (ESPECIAL..., 2005, p. 11).

Gilson ainda continua: “As características físicas dos produtos podem ser copiadas rapidamente. As intangíveis, não.” (ESPECIAL..., 2005, p. 11). Esta é a idéia que guia as empresas para a construção de marcas fortes entre seu público. Em um mercado cada vez mais competitivo e desleal, esta frase confirma a importância de se construir uma marca cada vez mais cedo, pois quanto antes esse objetivo for alcançado, melhor.

Outro fator mencionado é que os valores intangíveis que a marca cria para o produto servem como barreiras emocionais e filosóficas contra os concorrentes. O consumidor estará muito mais vulnerável à experimentação de novos produtos, caso não haja um relacionamento anterior com uma marca que o satisfaça. Como foi dito, se o jovem tem uma marca predileta, até mesmo antes de ser o consumidor direto do produto, ele criará argumentos contrários a qualquer marca concorrente (ESPECIAL..., 2005, p. 11).

### 5.3 O perfil do PÚBLICO JOVEM

Para se comunicar com um público eficientemente é preciso conhecê-lo, saber suas preferências, seus hábitos de consumo, seu poder de decisão e quais os meios de comunicação eles utilizam com mais frequência.

#### 5.3.1 Poder de decisão

Um estudo da Ipsos/Marplan, publicado pela revista Meio&Mensagem, mostra que o público infantil já tem poder de decisão nas escolhas de produtos. Mesmo não tendo poder de compra diretamente, as crianças já são importantes agentes do consumo.

Isso comprova que a marca é fator decisivo na hora da compra mesmo para crianças e indica que qualquer ação de marketing realizada para elas terá muito valor. Ora, se considerar que os adolescentes possuem um desenvolvimento cognitivo mais apurado do que as crianças, então existe uma maior probabilidade deles armazenarem as marcas mais facilmente.

**QUADRO1**  
**DADOS DE CONSUMO E DE PODER DE DECISÃO**  
**DE CRIANÇAS DE 10 A 12 ANOS (em %)**

PODER DE DECISÃO	10 a 12 anos	10 a 12 anos A/B	10 a 12 anos C/D/E
Decide a marca de jogos/brinquedos	66	77	61
Decide a marca de suas roupas	53	60	50
Decide a marca de telefone celular	26	39	20
Criança recebe mesada	26	35	22

Fonte: Ipsos-Marplan – revista Meio& Mensagem, Ano XXVII, nº1173 do dia 29/08/2005, p. 5

Uma pesquisa realizada pela LatinPanel é outro fato que comprova o grande consumo entre o público jovem. A LatinPanel é uma empresa que acompanha a evolução de mais de 70 categorias nos setores de alimentos, bebidas, higiene pessoal, limpeza doméstica e telecomunicações, além de realizar estudos e análises especiais para outros segmentos da economia. Segundo sua gerente de atendimento ao varejo, Fátima Merlin, “comparativamente à média brasileira,

domicílios que vivem pessoas com idade entre 13 e 17 anos registram maiores consumo de produtos" (ESPECIAL..., 2005, p. 8).

**QUADRO 2**  
**VARIAÇÃO DOS PRINCIPAIS INDICADORES DE CONSUMO**  
**NAS FAMÍLIAS COM FILHOS ENTRE 13 E 17 ANOS**

	ALIMENTOS	BEBIDAS	HIGIENE	LIMPEZA
<b>Volume Médio</b>	Estável	- 5%	+10%	+3%
<b>Gasto Médio</b>	+5%	+4%	+18%	+8%
<b>Penetração</b>	+5%	+5%	+3%	+4%

Fonte: LatinPanel – revista Meio&Mensagem, Ano XXVII, n°1173 do dia 29/08/2005, p. 8

Na faixa etária informada acima, normalmente os jovens ainda não possuem renda própria e são muito dependentes financeiramente dos pais. Ao concluir os estudos do Ensino Médio, tudo indica que os adolescentes já estarão aptos para ingressar ao mercado de trabalho. Se a pesquisa revela que as famílias que possuem jovens consomem mais que outras, pode-se concluir que os jovens consumirão ainda mais quando possuírem sua própria renda mensal.

### 5.3.2 Poder de compra

Os jovens que entram na faculdade já encontram oportunidades reais de ter sua autonomia financeira. Uma reportagem publicada no site Aprendiz, guia de emprego, mostra que o CIEE (Centro de Integração Empresa-Escola) teve um aumento anual de 16% na oferta de vagas para estágio. E ainda, 49% dos estudantes dizem ter conseguido uma posição na primeira empresa onde realizaram estágio.

(<http://www2.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/estagios/noticias/ge120105.htm>).

Ou seja, além dos estudantes terem um aperfeiçoamento profissional, eles adquirem uma renda extra para suprir suas necessidades. Esse fato, com certeza, tem grande representatividade no mercado consumidor. Quando mais empregos, maior será o volume da economia local.

Outro fato importante é que a construção da carreira empresarial está cada dia mais veloz. De acordo com um estudo comparativo entre os executivos listados pela revista americana *Fortune 100*, em 1980, e seus companheiros em 2001: "os executivos de hoje são mais jovens, passam por menos empregos, são promovidos

com menos de cinco anos de empresa e costumam vir de fora da organização". ([www.wharton.universia.net](http://www.wharton.universia.net)).

Com esses dados pode-se dizer que os jovens têm grande perspectiva profissional assim que encontram seu primeiro emprego. Uma ascensão na carreira pressupõe que haja elevação salarial e em pouco tempo os jovens se tornarão adultos, receberão maiores salários e aumentarão seu poder de compra. Por isso, os adolescentes atuais são grandes consumidores potenciais.

### **5.3.3 Comportamento do Consumidor**

Existem várias teorias que explicam as razões que levam um indivíduo ao consumo. Contudo, um fato que possui grande participação neste processo é a interação com o meio social. Cada pessoa cria uma imagem de si mesma, a constrói a partir das experiências com seu corpo, com suas idéias, com os objetos e com as pessoas. Nesta última relação, o indivíduo estabelece sua própria imagem e determina quais serão seus comportamentos, inclusive o comportamento de compra

O mesmo processo acontece nos grupos sociais. Os jovens, por exemplo, possuem uma grande necessidade de pertencerem a um grupo. E todo grupo social possui suas regras próprias, onde todos os componentes devem segui-las. Com isso, os adolescentes agem de forma pré-estabelecida pelo seu grupo da escola, do clube, da igreja ou da vizinhança. Cada grupo vai indicar o que se deve vestir, quais lugares freqüentar, quais músicas ouvir, enfim, quais comportamentos deverão ser seguidos (GIGLIO 2002, p.209).

Nesse contexto, o consumo dos adolescentes tende a ser padronizado e estimulado pelo grupo social. Isso indica que o jovem concentrará seus esforços para conseguir um tênis de marca conhecida ou uma roupa da moda. Isso induz o adolescente a consumir mais, e por isso, ser um bom nicho de mercado.

### **5.3.4 Planejamento para Longo Prazo**

Diante desses dados é inegável que o adolescente é um segmento promissor na economia. Além de possuir grande poder de compra no presente, ele tem uma enorme perspectiva de crescimento em longo prazo. Praticamente todos os setores da economia podem trabalhar esse público para que ele seja um consumidor fiel no futuro. Por exemplo, um fabricante de automóveis pode realizar diversas

ações para construir sua marca com os adolescentes que serão seus consumidores daqui a cinco anos, por exemplo. O mesmo pode acontecer com faculdades, universidades, empresas aéreas, planos de saúde. Enfim, todas as empresas que tiverem planejamento estratégico consistente, uma boa opção é trabalhar o público jovem.

Um bom caso para concluir este estudo é o atual sistema bancário do Brasil. Normalmente uma pessoa precisa do banco para receber salário, fazer pagamentos ou guardar dinheiro. Por isso é comum que as pessoas abram suas contas apenas quando há essa necessidade urgente. No entanto, diversos bancos oferecem contas para adolescentes, pois percebem como os jovens têm grande potencial.

O jovem correntista, provavelmente, não dará grandes lucros ao banco no primeiro momento. Entretanto, ele poderá receber sua bolsa de estágio em conta corrente, poderá pagar sua faculdade via internet, poderá fazer o seguro do seu automóvel e, futuramente, poderá até financiar sua imóvel pelo banco. O banco que chegar primeiro terá mais chances de participar desses momentos da vida do cliente. O Banco do Brasil trabalha com dois tipos de contas para esse segmento: a conta jovem e a conta universitária. Esses dois serviços possuem uma boa estrutura de produto, mas estão carentes em sua comunicação.

#### **5.4 Produtos do Banco do Brasil para os jovens**

O Banco do Brasil já percebeu a importância do jovem na economia e reconhece seu potencial econômico. Dessa forma, existem diversos produtos direcionados especificamente para o público jovem.

##### **5.4.1 Conta Jovem**

A modalidade de conta jovem é destinada para jovens a partir de 12 anos de idade, os quais abrem a conta com a presença do responsável legal. A conta jovem pode permanecer até quando o correntista tiver 21 anos incompletos. A grande proposta deste produto é oferecer agilidade e rapidez em qualquer movimentação financeira com a garantia do maior banco do país.

O Banco do Brasil possui grandes vantagens que não são exclusivas do público jovem. A principal delas é a extensa rede de terminais de auto-atendimento presente em todo o Brasil e no exterior. Essa é considerada uma das maiores

vantagens competitivas do banco atualmente e agrega grande valor aos seus produtos e serviços.

#### **5.4.2 Isenção de tarifas**

A primeira vantagem da conta jovem é a existência de 100% de desconto na tarifa mensal. O jovem correntista não tem nenhum custo, o que garante sua permanência durante um longo período. Mas, caso o cliente solicite um limite de conta especial, ele passa a pagar uma pequena taxa mensal no valor de R\$ 3,00.

Normalmente os jovens não possuem rendimentos e por isso não podem assumir compromissos mensais. Isso demonstra que o Banco do Brasil realmente está investindo nesse público. O maior retorno financeiro do banco será quando esse correntista já estiver no mercado de trabalho. Quando isso acontecer ele já possuirá um grande relacionamento com o banco e, provavelmente, concentrará suas operações financeiras no Banco do Brasil. É neste momento que virá o retorno financeiro que o banco cultivou anos atrás.

#### **5.4.3 Mesada**

Outro produto direcionado ao público adolescente é a mesada programada. Através dessa opção os pais podem programar a mesada através de transferência entre contas com a periodicidade semanal ou mensal. Ainda há possibilidade de solicitação de uma mesada extra, a qual realiza uma transferência a mais, de acordo com a autorização do responsável. Isso demonstra uma perfeita adequação do banco com o mercado, pois ele passa a considerar os jovens como correntistas atuantes.

#### **5.4.4 Telefonia celular**

O Banco do Brasil também está acompanhando a mudança de comportamento do consumidor jovem. Nos últimos anos a área de telefonia celular cresceu muito, por isso hoje há um enorme percentual de adolescentes que possuem aparelho celular. Em vista disso, o banco disponibiliza a opção de recarga de celular pré-pago em todos os terminais eletrônicos e via internet.

#### **5.4.5 Cartão**

Outro benefício é a utilização do cartão de débito em milhões de estabelecimentos comerciais no mundo inteiro. Esta transação torna o processo de compra muito mais ágil e garante mais segurança ao correntista. Neste produto percebe-se uma boa adequação ao público, pois o cartão possui um *layout* diferenciado com uma identidade visual moderna e descontraída.

#### **5.4.6 Patrocínio**

No processo de construção de marca, o Banco do Brasil patrocina eventos esportivos e culturais em todo o Brasil. E como os jovens possuem uma vida muito ativa e sempre estão em busca de entretenimento, o banco garante a participação dos jovens correntistas nesses acontecimentos. Mais uma vez o banco mostra estar atento para atender as necessidades desse público e acompanhar seu estilo de vida.

#### **5.4.7 Oportunidade profissional**

Na adolescência, os jovens geralmente se dedicam ao aprimoramento educacional e profissional. Nesta fase da vida, os jovens estão sedentos em adquirir independência financeira e procuram empregos e estágios com frequência. Em parceria com o site empregos.com.br, o Banco do Brasil proporciona vantagens exclusivas a seus correntistas que desejarem cadastrar seus currículos e obter acesso a mais de 80.000 vagas de empregos em todo país.

Essa facilidade é um grande estímulo para efetivar o ingresso desses jovens estudantes ao mercado de trabalho. Além disso, o banco oferece três meses de assinatura gratuita no plano de assinatura Estágio/Trinei e desconto de até 40% no plano Profissional. No momento que o correntista obter ascensão salarial suas necessidades financeiras serão outras e, consequentemente, seu relacionamento com o banco será maior.

#### **5.4.8 Planejamento do futuro**

O Banco do Brasil possui um plano de previdência chamado de BrasilPrev Júnior que é voltado exclusivamente para crianças e adolescentes. Esse plano garante uma boa rentabilidade a longo prazo e é uma forma de programar o futuro dos filhos com pequenos pagamentos mensais.

Geralmente são os pais que fazem a contratação em sua própria conta corrente, porém o banco já disponibiliza mensagem no site dedicado à conta jovem. Dessa forma, os próprios jovens podem realizar simulações pela internet e, assim, participar do processo de venda. Nos casos de êxito, o banco aumenta seu relacionamento com o cliente e reforça a fidelização deste com a instituição.

#### **5.4.9 Conta Universitária**

Como o próprio nome diz, esta modalidade de conta é exclusiva de estudantes universitários. Qualquer aluno de graduação, pós-graduação, mestrado ou até doutorado pode ter uma conta universitária. Este tipo de conta tem todas as características da conta jovem, como a utilização da rede de terminais de auto-atendimento, pagamento de compras em débito por todo o Brasil e no exterior, mesada e a recarga do telefone celular pré-pago.

Contudo, a conta universitária exige uma idade mínima de 16 anos e disponibiliza limite de crédito de R\$ 500,00 sem renda comprovada. A tarifa continua reduzida no valor de R\$ 3,00 mensais, além de haver outros benefícios como talão de cheque universitário e cartão de crédito com a primeira anuidade grátis.

#### **5.4.10 Gestão da Carreira**

O Banco do Brasil está acompanhando bem as necessidades dos jovens universitários. Prova disso é que uma parte do site da conta universitária voltada exclusivamente para gestão de carreira desses adolescentes. Além de oferecer dicas e conselhos sobre uma forma eficiente de conseguir crescimento profissional, o site divulga oportunidades de emprego e estágio através da parceria com o site [empregos.com.br](http://empregos.com.br).

### **5.5 Comunicação adequada**

Infelizmente a boa estrutura das contas jovem e universitária não é compartilhada com sua comunicação para o público externo. As ações de marketing se limitam a folders e cartazes distribuídos na própria rede de agências, além de alguns poucos anúncios segmentados. Ou seja, é indicado que o público jovem seja foco do Banco do Brasil em suas estratégias de marketing.

Os jovens atuais possuem um contexto nunca visto anteriormente, pois eles nasceram ao mesmo tempo em que houve transformações profundas no mundo.

Sob a influência da era digital, os jovens têm novos anseios e novas perspectivas de vida e, portanto, não se pode continuar utilizando a mesma comunicação para atingi-los. Seu comportamento é peculiar e seus hábitos de consumo precisam ser bem analisados. Somente dessa forma é possível construir uma comunicação de qualidade.

### **5.5.1 Meio social**

Uma forma eficiente de atingir o segmento jovem é freqüentar os mesmos ambientes que ele. Grande parte do dia, as crianças e os adolescentes passam dentro das escolas, por isso esse é um bom ambiente para se comunicar. A conta jovem poderia ser amplamente divulgada em escolas de ensino fundamental. Uma sugestão seria o Banco do Brasil afixar cartazes, distribuir panfletos, promover eventos e participar freqüentemente do ano letivo dos estudantes.

Já a conta universitária não deveria ser divulgada somente em universidades. Pois quando os jovens estão no ensino superior os bancos concorrentes estão disputando sua preferência. O jovem tem muitas opções e há um grande risco dele preferir os produtos de outra instituição. Uma solução possível é estabelecer comunicação quando esse segmento ainda está no ensino médio. Nesta fase, o jovem é apenas um cliente potencial e, provavelmente, não haverá concorrentes como os que existem nas faculdades. Se os adolescentes do ensino médio e do fundamental já possuírem a conta jovem, eles irão apenas transformá-la em conta universitária no futuro. Haverá uma grande barreira contra o mercado concorrente e o relacionamento com o Banco do Brasil terá um bom começo.

### **5.5.2 Comunicação Interativa**

A comunicação entre os jovens não possui mais a tradicional estrutura de comunicação, onde havia um emissor que enviava uma mensagem através de um meio específico para um receptor previamente determinado. Hoje os meios de comunicação são diversos, emissor já pode ser ocultado ou modificado, a mensagem interage com o meio e o receptor não possui um papel apenas passivo.

Ou seja, tudo está mais dinâmico, mais livre e mais veloz. Os meios para se comunicar são infinitos. Por exemplo, o Banco do Brasil poderia se comunicar através da promoção de algum álbum de figurinhas. Essa prática é muito comum no ramo de alimentos que envolvem as crianças e os adolescentes e criam uma grande

expectativa para que eles consumam mais. Como o Banco do Brasil tem uma grande proximidade com o patrocínio de esportes, ele poderia patrocinar o álbum de figurinhas do Campeonato Brasileiro. Com certeza o envolvimento do segmento jovem seria muito eficaz.

**QUADRO 3:**  
**HÁBITOS DE MÍDIAS DOS BRASILEIROS**

EM %	TOTAL DA POPULAÇÃO		CLASSE A/B	
	12 a 16 anos	17 ou mais	12 a 16 anos	17 ou mais
TV aberta nos últimos 7 dias	99	97	99	96
Rádio AM/FM, nos últimos 7 dias	88	83	87	82
Mídia exterior, nos últimos 7 dias	91	83	97	91
Revistas	50	43	63	65
Jornal	22	40	41	60
Internet, nos últimos 7 dias	37	29	73	61
TV paga, nos últimos 7 dias	14	18	36	39
Cinema, nos últimos 30 dias	21	14	45	30

Fonte: Target Group Index/Ibope - revista Meio&Mensagem, Ano XXVIII, nº1223 do dia 28/08/2006, p. 8.

Segundo artigo (DIFERENCIAL..., 2006, p. 8), os jovens tem maior capacidade de se adaptarem aos novos meios de comunicação e de se relacionarem com um grande número de meios ao mesmo tempo. E ainda, no quadro abaixo é perceptível que os jovens utilizam todos os meios em escala maior que a população em geral, tendo concentração nos jovens das classes mais altas.

Essa pesquisa mostra que nenhum meio deve ser desprezado. Pelo contrário, quanto mais meios forem usados, maior será a efetividade da comunicação. A TV aberta é a grande campeã em audiência, seguida pela mídia exterior e pelo rádio, os quais possuem grande poder de atuação. Entretanto, é válido perceber que a internet tem um grande potencial de crescimento e que a cada dia adquire participação maior entre os jovens.

A mensagem precisa se adequar a esse nicho de mercado tão peculiar, pois em pouco tempo eles serão os maiores consumidores do mercado. A comunicação

é interativa e ganha um riquíssimo território para ser explorado. Como relata o artigo *Novas tecnologias alteram o consumo de mídias tradicionais* sobre a mudança no comportamento dos jovens, três fatores devem ser observados para uma comunicação pertinente (ESPECIAL..., 2005, p. 6). Primeiro ponto é a objetividade que o adolescente tem na busca por informação. Os dados necessitam estar claros e objetivos, pois corre o sério risco do jovem desistir da mensagem proposta.

Outra característica desse público é a mobilidade, pois o avanço tecnológico possibilita a comunicação em qualquer hora e em qualquer lugar. E o último ponto é a simultaneidade. Além de usar vários meios de comunicação, uma mensagem eficiente deve abusar no uso de imagens, sons, textos e movimento ao mesmo tempo. Um bom exemplo é o aparelho celular, onde as convergências de mídias ocorrem harmonicamente. Nesse pequeno aparelho se pode enviar desde mensagens de texto, de som, de imagem, de vídeo; navegar pela internet, ouvir músicas, assistir vídeos e até acompanhar a programação da televisão. Esse é um instrumento riquíssimo que o Banco do Brasil começou explorar com a campanha publicitária 'O Seu Banco de Bolso'.

### **5.5.3 Sentimento de liberdade**

Outro aspecto que deve ser considerado é a transição pela qual o adolescente está passando. Ele quer ser independente, quer ter liberdade e deixar claro suas opiniões, seus desejos. Como forma de expressar sua independência são as crianças e adolescente que indicam o que usar e os pais já não exercem mais tanto poder nessa decisão.

Como relata Sara Kalili que atua como consultora do setor "É por meio da roupa, do estilo, que eles transmitem sentimentos, gostos e vontades". Segundo ela o universo *teen* só perde para o mercado feminino adulto no ranking dos maiores consumidores de vestuário. Sara Kalili ainda revela estatísticas interessantes: 55% dos jovens investem em roupas de marca contra 33% de consumidores de outras faixas etárias (ESPECIAL..., 2005, p. 6).

Esse cenário é muito favorável para que o jovem adquira uma conta corrente. Além da facilidade e segurança, ser correntista do Banco do Brasil é sinônimo de independência para os adolescentes. Eles serão tratados como adultos e isso é uma demonstração de maturidade e até mesmo de status.

Além de liberdade e independência, existem outros conceitos que podem caracterizar bem o público jovem brasileiro. A MTV, emissora dedicada ao público jovem, realizou uma grande pesquisa para descobrir como os jovens definem sua geração.

**QUADRO 4  
AS PRINCIPAIS PALAVRAS ESCOLHIDAS PELOS JOVENS  
PARA DEFINIR SUA GERAÇÃO (EM %)**

<b>Vaidosa/preocupada com a aparência</b>	<b>37</b>
<b>Consumista</b>	<b>26</b>
<b>Individualista</b>	<b>22</b>
<b>Aberta, menos preconceituosa</b>	<b>20</b>
<b>Com pressa, impaciente</b>	<b>20</b>
<b>Independente</b>	<b>20</b>
<b>Responsável</b>	<b>19</b>
<b>Sem medo de erra, ousada</b>	<b>18</b>
<b>Bem informada</b>	<b>18</b>
<b>Estressada, sobrecarregada</b>	<b>17</b>
<b>Tecnológica</b>	<b>12</b>
<b>Consciente</b>	<b>12</b>
<b>Menos estressada que os pais</b>	<b>8</b>

Fonte: Dossiê Universo Jovem MTV, entrevista com jovens entre 15 e 30 anos. Revista Meio&Mensagem, Ano XXVIII, n°1173, 29/08/2005, p. 8

O maior destaque foi a preocupação com a aparência, o que revela uma característica importante na hora do consumo. Os outros itens podem ser considerados como indicadores no momento de formular o conteúdo da mensagem publicitária, pois quanto maior o grau de identificação com a mensagem, maior será a eficiência da comunicação.

#### **5.5.4 Meios digitais**

Nenhum segmento da sociedade possui tanta intimidade com a internet como os jovens. Isso fica evidente quando se analisam dados como o tempo médio de navegação e a quantidade de páginas visitadas. Outra reportagem relata que quem tem de 18 a 24 anos passa, em média mensal, de 38,5 horas conectado visitando pouco mais de 2 mil páginas. Enquanto o público que tem de 10 a 17 anos de idade navega 42,5 horas mensais e acessa quase 700 páginas a mais. (DIFERENCIAL..., 2006, p. 7). Além de utilizar a internet com frequência, existe um

grupo de jovens que tem interesse profissional com a computação. O quadro abaixo revela a grande porcentagem de alguns jovens no uso da internet.

**QUADRO 5**  
**USO DA INTERNET DOS ADOLESCENTES**  
**DE 13 A 17 ANOS (EM %)**

	<b>13 a 17 anos</b>	<b>13 a 17 A/B</b>	<b>13 a 17 C/D/E</b>
Teve acesso à internet nos últimos 30 dias	41	68	22
Computador em casa	33	68	9
Internet em casa	22	50	3
<b>Tem interesse em computação uso pessoal/profissional</b>	<b>72</b>	<b>76</b>	<b>70</b>

Fonte: Ipsos-Marplan – revista Meio&Mensagem, Ano XXVIII, nº1173 do dia 29/08/2005, p. 5

Como é de fácil percepção, a maioria dos jovens acima citados possui uma enorme força de consumo, especialmente os adolescentes das classes A e B. Não por coincidência, eles ainda possuem maior frequência no uso de computadores e quase 70% deles conectaram a internet nos últimos dias. Apesar de ser em menor quantidade, as classes C, D e E também já possuem um gradativo aumento no acessar a internet e à informação em geral, o que se reflete diretamente no consumo também. O acesso à internet fica cada vez mais popular, o que cria grandes oportunidades para se comunicar com esse público.

Se atualmente a quantidade de acesso à internet pelo segmento jovem é grande, tudo indica que esses números serão ainda maiores no futuro. O desenvolvimento da tecnologia está tornando a internet mais acessível e está possibilitando que mais brasileiros naveguem pela rede mundial de computadores. Uma pesquisa realizada pelo Ibope mostra esse retrato:

**QUADRO 6**  
**PARTICIPAÇÃO DE JOVENS DE 12 A 17 ANOS**  
**NA AUDIÊNCIA DA INTERNET (EM %)**

<b>Junho/2004</b>	<b>Junho/2005</b>	<b>Junho 2006</b>
15,83	16,57	17,9

Fonte: Ibope/NetRatings – revista Meio&Mensagem, Ano XXVIII, nº1223 do dia 29/08/2005, p. 8

Uma análise interessante é quando se compara o conteúdo que os jovens acessam na internet com a média da população. O quadro abaixo traz uma comparação entre esses dois grupos e indica que em todos os itens os jovens de 13 a 17 anos navegam mais que a média geral. Isso traz bons indicadores na definição da forma adequada de se comunicar com esse segmento.

**QUADRO 7**  
**FINALIDADES DE ACESSO À INTERNET**

	<b>Total da população com 13 ou mais anos</b>	<b>Adolescente de 13 a 17 anos</b>		
		<b>Total</b>	<b>A/B</b>	<b>C/D/E</b>
Ouvir rádio online	4	11	20	5
Mensagens instantâneas, comunidades ou bate-papos	14	35	59	17
Pesquisa para fins educativos	10	20	33	11
Jogos Interativos	6	16	22	11
Download de programas e jogos	5	12	21	5
Download de Músicas	7	17	34	5

Fonte: Ibope/NetRatings – revista Meio&Mensagem, Ano XXVIII, n°1223 do dia 29/08/2005, p. 8

O que se deve observar é que o adolescente atual utiliza muito o ambiente digital, pois ele manda e recebe e-mails, participa de jogos interativos, utiliza aplicativos de relacionamento como mensagens instantâneas e faz parte de grupos e comunidades virtuais. E há uma descoberta interessante, pois é percebido que a internet não proporciona um isolamento social. Pelo contrário, ela aumenta o relacionamento entre amigos e não substitui o contato pessoal, ela mantém esse contato à distância.

Tendo em vista esses dados, tudo indica que o Banco do Brasil teria sucesso caso criasse uma parceria com alguma rádio on-line, com alguma comunidade jovem, ou promoções pela internet, organizações de campeonatos de jogos em rede, entre outros. Ou seja, existe um grande espaço digital que pode ser utilizado para construir a marca Banco do Brasil.

## 6 Abordagem Metodológica

Embora a ciência não seja o único caminho de acesso ao conhecimento, existem diferenças essenciais entre o senso comum e o conhecimento científico. A principal delas está centrada no método utilizado e não no conteúdo analisado. Esta pesquisa utilizou raciocínio lógico embasado por questionários com perguntas objetivas, configurando uma pesquisa quantitativa. Esse método levou em consideração a natureza do problema e o nível necessário de aprofundamento. (LAKATOS e MARCONI, 2004). A pesquisa quantitativa é adequada para descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação de causa e efeito. Uma boa definição é realizada por Pedron (2001):

O quantitativo, conforme o próprio nome indica, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como o emprego de recursos e técnicas estatísticas, como a porcentagem. (PEDRON, 2001, p. 129).

Para Gil (1996), este estudo pode ser classificado como uma pesquisa exploratória, pois ela envolve levantamento de dados bibliográficos e análise de exemplos que facilitam a compreensão do caso. Seu principal objetivo é construir hipóteses para esclarecer algum problema. A maior vantagem das pesquisas exploratórias é a flexibilidade.

Gil (1996) ainda classifica as pesquisas de acordo com seu modelo conceitual, ou seja, a forma como é realizado o desenvolvimento da pesquisa como a análise, a coleta de dados e o ambiente em que eles são coletados. Por isso pode-se dizer que este estudo utiliza a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e o estudo de caso.

### 6.1 Pesquisa Bibliográfica

Esse tipo de pesquisa foi escolhido, primeiramente, porque o acesso a livros e documentos impressos é o mais viável. A pesquisa bibliográfica é realizada a partir de material já elaborado, composto principalmente de artigos científicos e livros. Este tipo de pesquisa é bastante adequado a pesquisas exploratórias como

pesquisas sobre ideologia ou aquelas que se propõem a analisar diversas posições acerca de um problema, como é o caso.

A pesquisa bibliográfica permite um estudo abrangente com diversos pontos de vista, o que favorece a construção do conhecimento e a uma argumentação consistente. Por isso foi observado a importância de se fazer uma boa seleção das fontes consultadas, pois os dados já podem ter sido processados de forma equivocada, o que poderia prejudicar o resultado final da pesquisa.

## **6.2 Pesquisa Documental**

Pedron (2003) define a pesquisa documental como pesquisa de segunda mão, pois os dados e as informações ainda não foram avaliados analiticamente. Portanto, a diferença entre esse e o primeiro tipo de pesquisa é a natureza da fonte. Na pesquisa documental os materiais ainda podem ser elaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

A pesquisa documental foi escolhida porque possui grandes vantagens, como a riqueza e estabilidade dos dados, baixo custo das fontes documentais. Além disso, os documentos possuem estabilidade nos dados e podem ser analisados com bastante eficiência, diferentemente de outros tipos de pesquisa.

Este tipo de pesquisa é muito eficiente, apesar de existir limitações como a subjetividade dos documentos e pouca representatividade de todo o universo estudado. Contudo, pode-se dizer que as fontes documentais não respondem definitivamente a questão proposta, mas proporcionam melhor visão do problema e possibilitam uma boa definição de hipóteses.

## **6.3 Pesquisa Quantitativa**

Essa pesquisa é quantitativa sobre as principais características dos jovens, suas preferências e seu relacionamento com o Banco do Brasil. Ao analisar as características comportamentais dos consumidores, é possível obter melhor entendimento sobre as expectativas, desejos e necessidades dos diversos nichos de mercado (MARKIN, 1971). Dessa forma, os resultados apurados servirão para concluir qual o posicionamento do Banco do Brasil na comunicação com esse segmento.

O objetivo principal é analisar a forma mais eficiente de se comunicar com o público jovem e torná-lo rentável. Para isso, verificou-se também o grau de relacionamento que o público jovem mantém com o Banco do Brasil. Isso porque se o correntista atual estiver insatisfeito com a insatisfação com a instituição, será preciso fazer ajustes antes de prever qualquer negócio futuro com esse público. Por outro, se os correntistas jovens mantiverem um bom grau de satisfação, é muito mais provável a possibilidade de fidelizá-los.

O questionário aplicado apoiou-se na identificação de três variáveis: comportamento dos jovens, seu relacionamento atual com o Banco do Brasil e a perspectiva de negócios futuros com o BB. Confrontando essas variáveis, será possível entender como o Banco Brasil pode fortalecer sua marca entre os jovens e como pode prospectar novos negócios com esse público.

#### **6.4 Universo da Pesquisa**

A pesquisa restringiu-se a jovens que já possuem contas universitárias ou contas jovens na agência 1239-4 Gama Centro DF do Banco do Brasil. A população total é de 472 clientes que possuem este perfil, mas os questionários foram aplicados efetivamente para 89 clientes. Devido a limitações de tempo e disponibilidade dos clientes, o questionário foi aplicado via telefone, obedecendo a livre participação dos correntistas, bem como o sigilo com os seus dados pessoais.

#### **6.5 Instrumentos**

O questionário foi composto por 10 questões estruturadas, onde as respostas obedeceram a uma graduação lógica a fim de medir exatamente a percepção dos entrevistados.

As perguntas obedeceram 3 blocos: comportamento dos jovens, seu relacionamento com o Banco do Brasil e seu potencial de rentabilidade.

##### **COMPORTAMENTO**

**Com que frequência você acessa internet por semana?**

( ) todos os dias ( ) 4 a 6 vezes ( ) 2 a 3 vezes ( ) Uma vez ou menos

**Com que frequência você lê revistas/jornais por semana?**

( ) todos os dias ( ) 4 a 6 vezes ( ) 2 a 3 vezes ( ) Uma vez ou menos

**Com que frequência você assiste televisão por semana?**

( ) todos os dias ( ) 4 a 6 vezes ( ) 2 a 3 vezes ( ) Uma vez ou menos

**Com que frequência você ouve rádio por semana?**

( ) todos os dias ( ) 4 a 6 vezes ( ) 2 a 3 vezes ( ) Uma vez ou menos

A primeira parte do questionário está diretamente ligada ao consumo de mídias pelos jovens. Ao descobrir seus hábitos junto aos veículos de comunicação, o Banco do Brasil poderá definir suas estratégias de comunicação de forma mais adequada. Sabe-se que a televisão ainda é o veículo de maior alcance na população brasileira, mas é preciso dar destaque também para a mídia impressa, a internet e o rádio. Com esses resultados, é possível direcionar adequadamente a comunicação para o segmento jovem.

**RELACIONAMENTO****Como você avalia o atendimento do Banco do Brasil?**

( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

**Como você avalia a marca do Banco do Brasil?**

( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

Essa segunda parte do questionário serve para definir como os jovens se relacionam atualmente com o Banco do Brasil. Será possível descobrir se o Banco do Brasil possui uma imagem sólida junto aos jovens, se eles estão satisfeitos com o banco e se estão abertos para estreitar esse relacionamento. Apesar do foco central da pesquisa não ser a satisfação dos correntistas, essa informação se torna necessária para descobrir a propensão de consumos dos jovens e as perspectivas de rentabilizá-los.

**RENTABILIDADE****Você escolheria o Banco do Brasil para receber seu salário?**

( ) SIM ( ) Provavelmente ( ) NÃO ( ) Nunca pensei nisso

**Você financiaria seu automóvel ou imóvel no Banco do Brasil?**

( ) SIM ( ) Provavelmente ( ) NÃO ( ) Nunca pensei nisso

**Você contrataria Seguros de Vida, Automóvel ou Residência no Banco do Brasil?**

( ) SIM ( ) Provavelmente ( ) NÃO ( ) Nunca pensei nisso

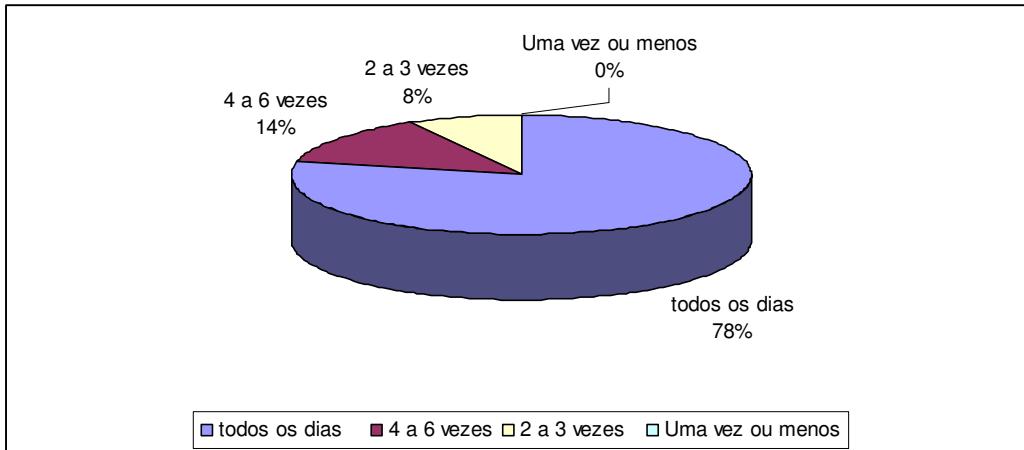
**Você guardaria seu dinheiro no Banco do Brasil?**

( ) SIM ( ) Provavelmente ( ) NÃO ( ) Nunca pensei nisso

A última parte do questionário responderá qual o potencial de negócios dos jovens correntistas. A conta jovem e a conta universitária possuem diversos benefícios, o que reduz a margem de lucro do banco. A essência da atividade bancária prevê que os correntistas concentrem suas transações na instituição e utilizem todos os serviços disponíveis como empréstimos, aplicações e movimentações financeiras. Normalmente, os jovens não demandam esses serviços, pois não possuem independência financeira e, geralmente, não possuem renda mensal. Essas perguntas responderão se esse público tem perspectivas de negócios com o Banco do Brasil e se o seu potencial de rentabilidade é factível.

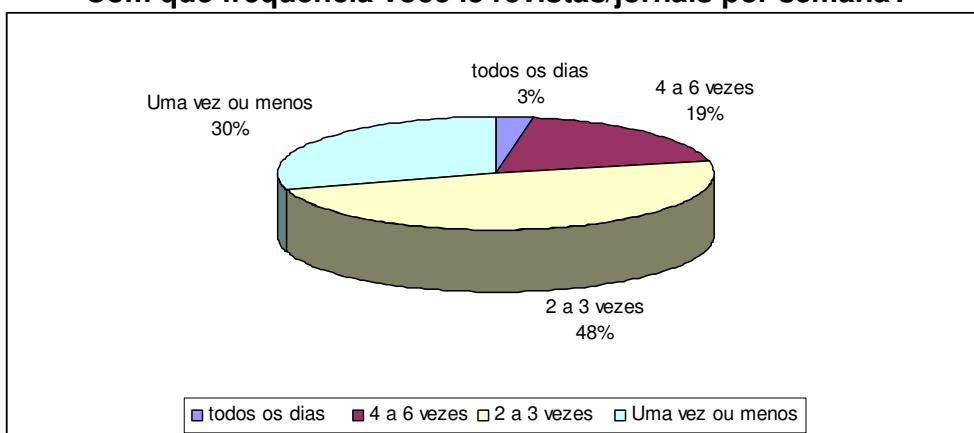
## 7 Resultados

**GRÁFICO 1**  
**Com que frequência você acessa internet por semana?**



“O grande crescimento da internet é contínuo e deve ter um aumento de 50% a cada ano em média” (DIZARD, 2000, p. 24). A internet cresceu consideravelmente nos últimos anos e hoje está presente em todas as classes da sociedade. Os internautas procuram novas formas de entretenimento, novas fontes de informações e novas formas de interagir. Aliás, a interação é o grande diferencial da internet, o que é confirmado com o resultado acima, onde 78% dos jovens acessam a internet todos os dias. As fontes de informação não estão mais apenas vinculadas aos veículos de comunicação convencionais, através da internet, os consumidores também transmitem mensagens. Isso representa uma grande oportunidade e evidentemente deve ser aproveitada pelo Banco do Brasil.

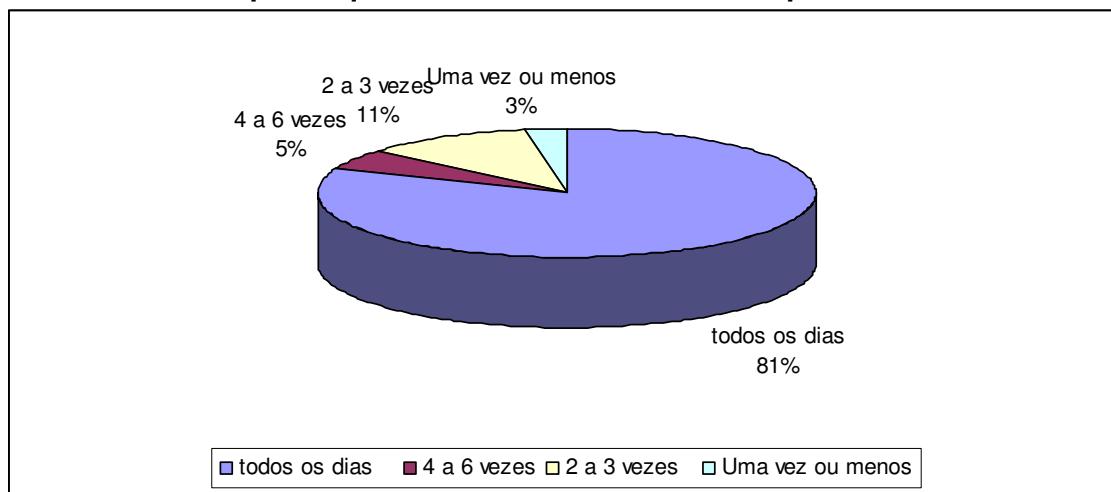
**GRÁFICO 2**  
**Com que frequência você lê revistas/jornais por semana?**



A mídia impressa possui representatividade entre os jovens, mas não possui o mesmo alcance que a internet. Apesar de acostumados com a linguagem do computador, da internet e dos jogos eletrônicos os jovens continuam com interesse em revistas. Um bom exemplo é de que a expansão da internet e dos celulares entre crianças e adolescentes não implicou na redução das tiragens das revistas infantis. (ESPECIAL..., 2005, p. 7).

Uma das grandes vantagens nas revistas e jornais é a possibilidade de segmentação. “Tecnicamente falando, segmentar é transformar o todo heterogêneo em partes homogêneas.” (MARTINS, 1999, p.40). Existe grande variedade de assuntos e estilos para cada periódico e isso significa que cada um deles atrai jovens de mesma idade, porém com interesses um pouco diferentes. Pelos dados acima, 48% dos jovens lêem revistas ou jornais de 2 a 3 vezes por semana, enquanto 19% utilizam esse veículo de 4 a 6 vezes por semana. Através da mídia impressa, não é indicado que o Banco do Brasil faça anúncios para os jovens em jornais e revistas genéricas, é mais aconselhável anunciar em revistas direcionadas para o público jovem e divulgar com eficiência seus principais produtos e serviços em títulos segmentados.

**GRÁFICO 3**  
**Com que frequência você assiste televisão por semana?**

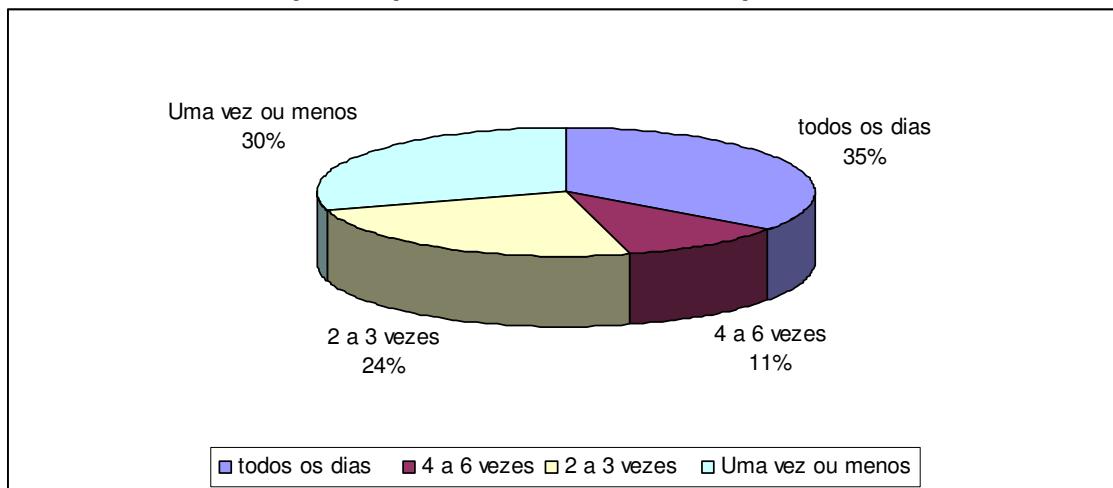


A televisão continua sendo o meio de comunicação de massa de maior alcance. Esse meio é essencialmente um veículo de massa, mas é possível segmentar a comunicação em programas com perfil jovem. “A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional, ela pode ser segmentada quando a

audiência torna-se seletiva." (CASTELLS, 2000, p. 364). Assim o Banco do Brasil pode utilizar esse meio para atingir um público específico.

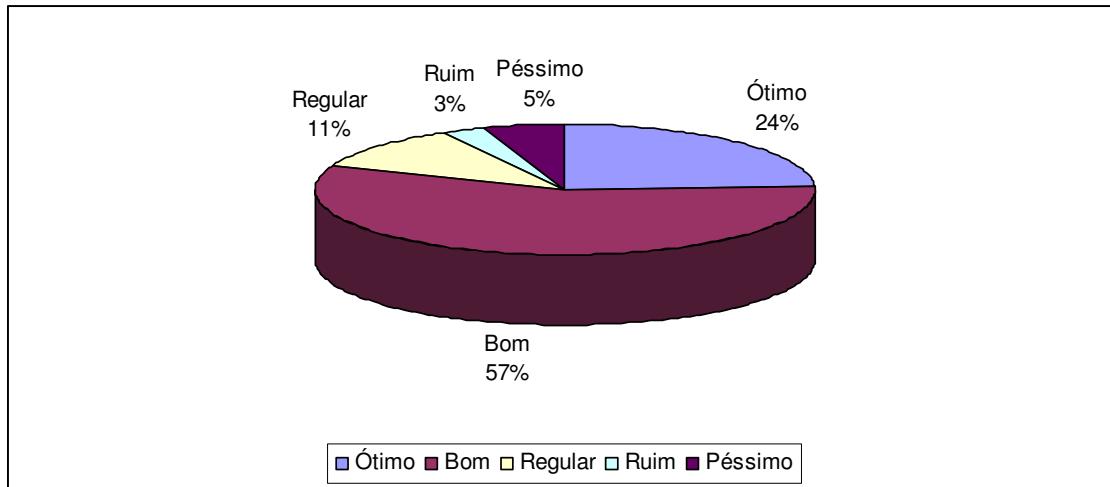
Os jovens apresentam hábitos cotidianos de assistir televisão e isso representa um direcionamento obrigatório para a comunicação do Banco do Brasil. O que pode ser confirmado pela pesquisa, onde 81% dos jovens assistem televisão todos os dias. Por não ser o foco do estudo, essa pesquisa não detalhou se os jovens assistem mais TV aberta ou por assinatura, nem mesmo identificou os programas e horários preferidos dos jovens. Entretanto isso não impede de afirmar que os anúncios televisivos do BB é um componente importante em seu plano de comunicação.

**GRÁFICO 4**  
**Com que frequência você ouve rádio por semana?**



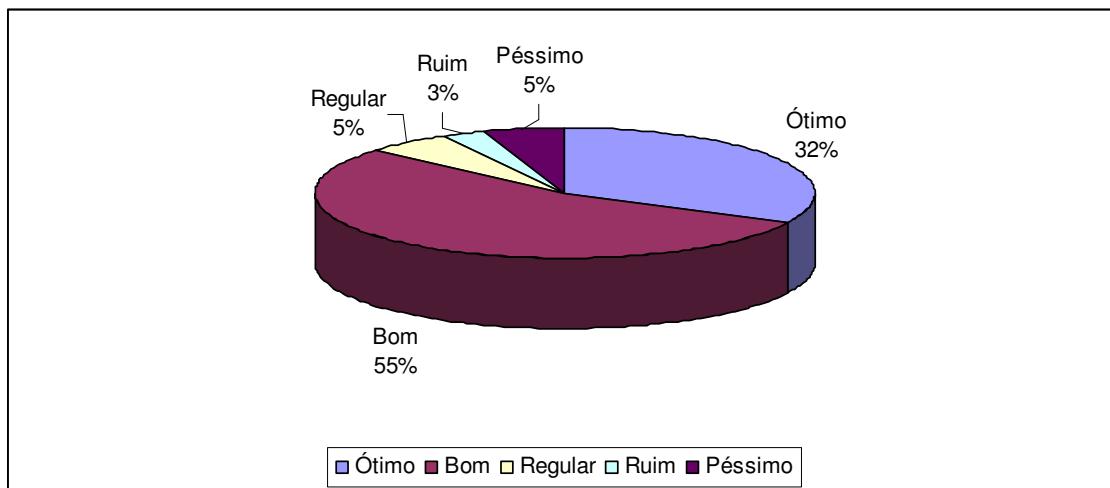
Assim como a mídia impressa, o rádio tem a possibilidade de segmentar com precisão, pois as emissoras de rádio sempre oferecem programas e músicas direcionadas para os jovens. De acordo com as informações coletadas, 70% dos jovens ouvem rádio com frequência, sendo que 35% ouvem todos os dias. O rádio possui um grande alcance geográfico e um custo relativamente baixo. Dessa forma, o Banco do Brasil deve considerar esse meio de comunicação como aliado na hora de construir sua marca entre os jovens,

**GRÁFICO 5**  
**Como você avalia o atendimento do Banco do Brasil?**



Apesar de algumas insatisfações pontuais, pode-se afirmar que o jovem correntista apresenta um bom grau de satisfação com o Banco do Brasil. Cerca de 81% dos jovens consideram o atendimento do Banco do Brasil como bom ou ótimo. Esse dado reflete um ambiente propício para gerar negócios e rentabilizar esses jovens.

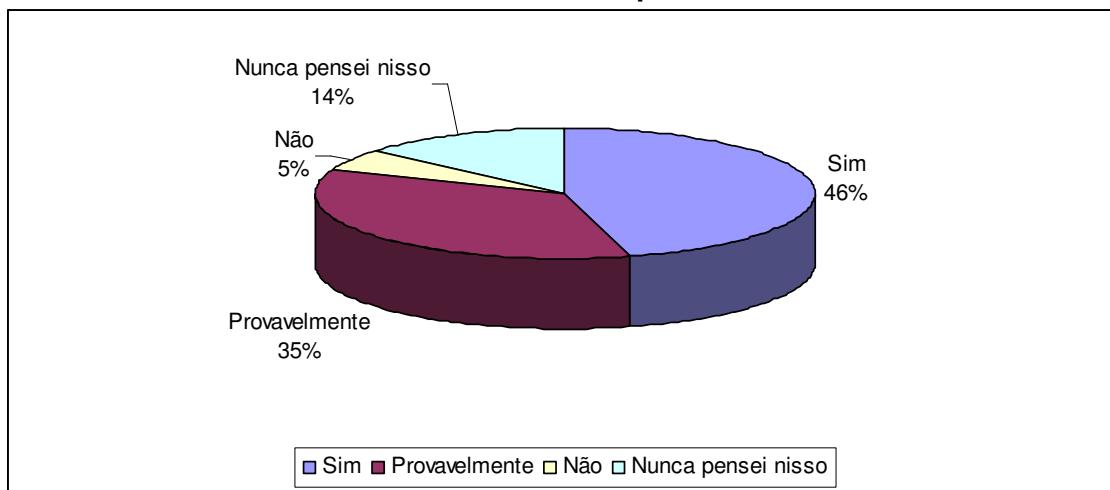
**GRÁFICO 6**  
**Como você avalia a marca do Banco do Brasil?**



A marca não tem apenas a função de identificar o produto ou serviço, ela é acompanhada de personalidade, valores e qualidades da empresa. Ao se relacionar com uma marca, o cliente está interagindo com as qualidades e características do fabricante. (AAKER, 2001). Por isso, é importante que o Banco do Brasil associe à sua marca conceitos que os jovens valorizem como liberdade e modernidade.

A marca do Banco do Brasil é uma das mais valiosas marcas brasileiras. Pelo gráfico acima, percebe-se que a marca do BB possui bom conceito junto aos jovens e apenas 8% consideram a marca como ruim ou péssima. Isso reflete também sobre a percepção da parceria do Banco do Brasil com os jovens. Essa boa imagem do Banco do Brasil favorece o relacionamento duradouro com o público jovem e garante que eles estejam menos vulneráveis às marcas concorrentes.

**GRÁFICO 7**  
**Você escolheria o Banco do Brasil para receber seu salário?**

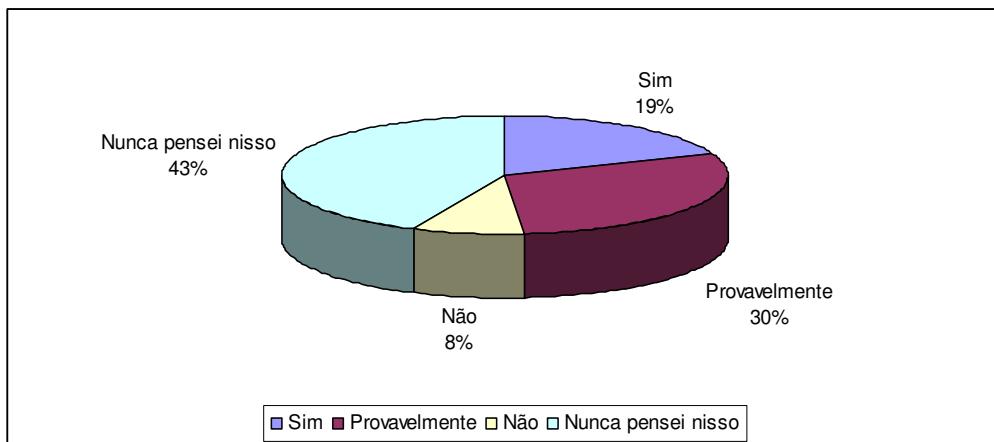


Qualquer banco oferece maiores benefícios aos clientes que recebem salário em conta corrente. Com o recebimento de salário em conta, a instituição pode ofertar juros mais baixos e pode reduzir sua inadimplência, ou seja, lucro com baixo risco. Além disso, o recebimento de salário traz novas operações de crédito como a Antecipação do 13º salário ou mesmo antecipar a Restituição do seu Imposto de Renda. Dessa forma, se o Banco do Brasil conseguir se transformar no banco recebedor dos futuros salários dos jovens correntistas, isso representa uma possibilidade muito grande para construir um relacionamento duradouro. Como mostra o gráfico acima, 46% dos jovens confirmaram que receberiam salário no BB, ou seja, quase a metade dos jovens correntistas seriam fidelizados com pouco esforço.

Por outro lado, o Banco do Brasil deve ficar atento aos 35% dos jovens que não confirmaram se receberiam salário no BB e disseram apenas que 'provavelmente' receberiam salário neste banco. E ainda possui 14% dos

entrevistados que nunca pensaram nisso. Isso significa que 49% dos jovens podem ser aliciados pela concorrência na hora de receber seu salário. Esses dados confirmam, mais uma vez, que é indicado ao Banco do Brasil que conquiste seus correntistas jovens.

**GRÁFICO 8**  
**Você financiaria seu automóvel ou imóvel no Banco do Brasil ?**

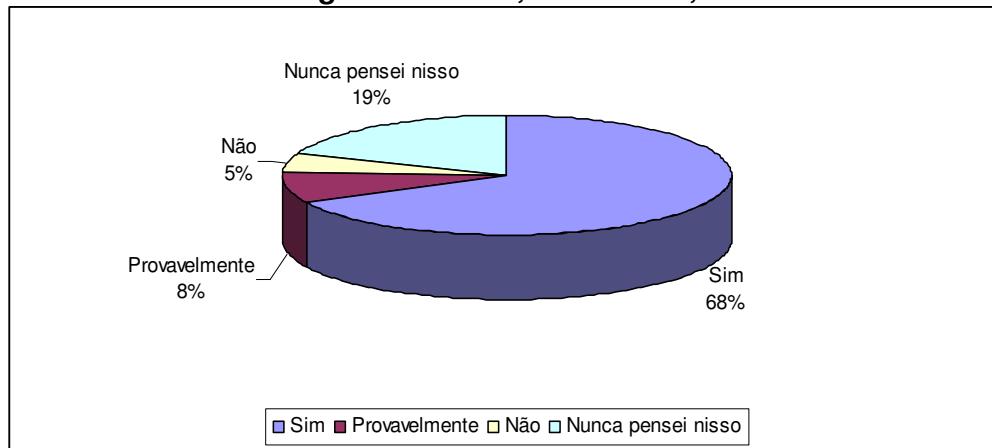


Toda empresa procura conquistar seus clientes pelo maior período possível, e na atividade bancária isso ocorre na contratação de operações de longo prazo. Segundo Mickenna (1993), é fundamental a gestão o relacionamento entre uma empresa e seus clientes, pois aumenta a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo. Quando o cliente financia seu veículo ou imóvel, o banco garante que esse cliente ficará na sua base de clientes por 5, 10 ou até 30 anos. Nesse período, o banco consegue ofertar seus demais serviços com facilidade como seguros, previdência, empréstimos pessoais ou aplicações financeiras.

Essa descoberta é ainda mais preocupante para o Banco do Brasil, pois 81% não confirmaram se financiariam seu veículo ou seu imóvel no BB. Dessa porcentagem, existe uma recusa relativamente natural de 8%, os quais não fariam qualquer financiamento no BB. Entretanto, 30% disseram que ‘provavelmente’ financiariam seu imóvel ou veículo no Banco do Brasil e 43% afirmaram que nunca pensaram nisso. Esse último dado indica que uma grande parte da juventude ainda não pensa em adquirir seu automóvel ou seu apartamento, por exemplo. Isso pode ser analisado como um dado natural, pois os jovens ainda não têm renda, não planejam constituir família e desconhecem seu futuro poder de compra. Contudo, deve-se ficar atento, pois esses correntistas poderão ir para outra instituição que

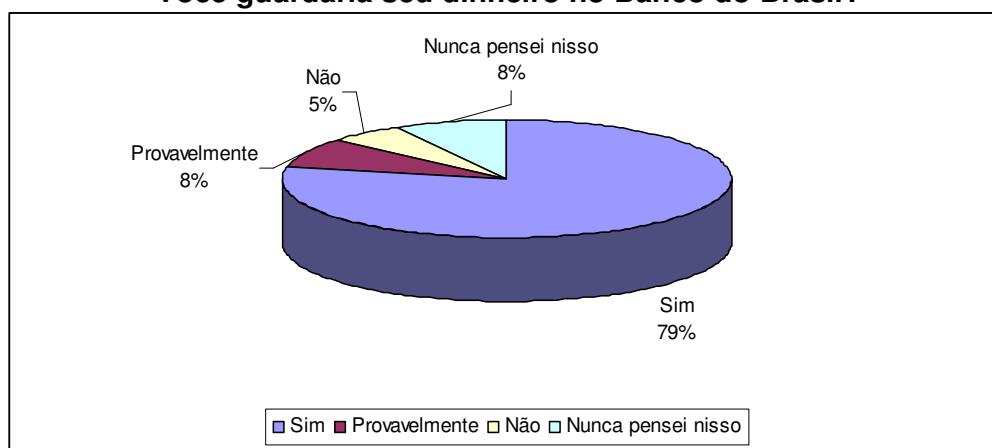
ofereça qualquer benefício adicional. Esse público pode ser trabalhado com peças publicitárias criativas e envolventes para garantir que esses clientes tenham barreiras contra a concorrência.

**GRÁFICO 9**  
**Você contrataria Seguros de Vida, Automóvel, Residência no BB?**



Uma parte relevante do lucro dos bancos brasileiros provém da venda de produtos de segurança. O cliente fiel compra mais, com mais frequência, realiza propaganda por indicação e reduz custos com publicidade. (KOTLER e ARMSTRONG, 2004). Portanto, é primordial que os correntistas do Banco do Brasil concentrem seus seguros pessoais no BB. Pela pesquisa, 68% dos entrevistados afirmaram que contratariam Seguro de Vida, Automóvel ou de sua Residência. Esse dado representa uma boa oportunidade negocial que deve ser explorada, por meio de uma comunicação clara e objetiva, antes mesmo de surgir a necessidade dos clientes jovens.

**GRÁFICO 10**  
**Você guardaria seu dinheiro no Banco do Brasil?**



A atividade bancária é baseada na intermediação financeira que, por um lado, empresta dinheiro para os tomadores de crédito e, por outro lado, capta recursos dos aplicadores. Nesse sentido, o Banco do Brasil precisa manter a imagem de um banco sólido, confiável e que proporciona boa rentabilidade.

Os dados coletados foram de encontro com a percepção anterior da marca do BB pelos jovens correntistas. Enquanto 79% dos clientes afirmaram que guardariam seu dinheiro no Banco do Brasil, apenas 5% responderam negativamente essa pergunta. Isso reflete o bom conceito que o Banco possui entre a juventude, pois o cliente só guarda suas aplicações no banco em que confia.

## 8 Conclusão

O modo atual de comércio sofreu transformações, o cliente já não é conquistado facilmente e ter a sua preferência na hora da compra se tornou algo imprevisível. Os dados estudados mostraram que a velocidade do mundo moderno está tão intensa que é preciso agir antes de ter a necessidade da ação. Ou seja, não adianta esperar a demanda do mercado surgir para depois agir, é preciso estar preparado antes que ela apareça. As informações mostraram que para conquistar o consumidor é preciso vencer a grande competitividade da concorrência. Mas se a conquista ocorrer antes da ameaça da concorrência, a possibilidade de sucesso é muito maior.

Assim, surge a importância de trabalhar o público jovem quando ele ainda é apenas um consumidor potencial, para se ter bons resultados quando ele for o público alvo principal. Segundo Singer (1994), desenvolvimento pede longo prazo. Apesar de se referir à economia brasileira, essa idéia se aplica em qualquer planejamento de marketing atual. Conquistar o público jovem hoje garante consumidores fiéis no futuro.

A fase de transição que esses jovens vivem é um momento de transformação em todos os aspectos, o que gera grandes transtornos para seu desenvolvimento. Essa fase de fragilidade e insegurança se transforma em uma oportunidade para cativar esse segmento. Portanto a empresa que tiver um planejamento bem definido poderá construir sua imagem desde esse momento. Dessa forma seu relacionamento com o consumidor será mais conciso e serão construídas barreiras contra os produtos concorrentes.

Pelas informações coletadas, descobriu-se que o jovem atual é conectado diariamente à internet, ouve muita música e continua assistindo bastante televisão. Foi identificado também que os jovens que possuem conta no Banco do Brasil consideram que o Banco possui uma marca forte e boa parte reconhece a parceria do Banco em suas vidas. Isso reflete um ambiente propício para o Banco do Brasil estreitar seu relacionamento com a juventude e explorar todo o potencial desse nicho de mercado.

Por último, verificou-se que a potencialidade de negócios com os jovens é crescente e pode se transformar em negócios efetivos se o Banco trabalhar esse público agora. Não adianta os clientes estarem dispostos a contratarem seguros no

BB, sendo que eles recebem salário em outro banco ou financiaram seu imóvel em outra instituição. É indicado que o Banco do Brasil seja o principal banco dos jovens antes deles demandarem crédito ou financiamento. Isso protegerá os atuais clientes contra os concorrentes que aliciam com agressividade os correntistas lucrativos.

“Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva” (RIES e TROUT, 1999, p.2). Com essa valiosa definição, pode-se confirmar a hipótese de que o público jovem é muito rentável em longo prazo. A visão do Banco do Brasil reafirma isso, pois além de já ter produtos exclusivos para esse público, o banco percebeu a importância de um relacionamento duradouro. Como disse Gilson Nunes, consultor de marcas, “As características físicas dos produtos podem ser copiadas. As intangíveis, não.” (DIFERENCIAL..., 2006, p. 11).

Os bancos, em geral, oferecem produtos semelhantes com pequenas variações. O Banco do Brasil já reconheceu que a diferença entre ele e seus concorrentes é o atendimento, isto é, o relacionamento. Por isso quanto antes o cliente for correntista, melhor. Agora só falta o Banco do Brasil aprimorar seu planejamento de comunicação para os jovens.

Portanto, pode-se concluir que os objetivos propostos foram alcançados, apesar das limitações encontradas. Entre as dificuldades do pesquisador, é importante salientar que o cliente que detém a conta universitária, nem sempre permanece nesse segmento atualmente. Por algumas vezes, os clientes entrevistados já não eram mais universitários e o cadastro do banco estava desatualizado; outros já possuíam renda e não mudaram a modalidade da sua conta; e alguns ainda pertenciam a faixa etária de 35 a 45 anos, apesar de estar cursando a faculdade. Em virtude disso, recomendam-se aos novos pesquisadores que realizem um filtro mais rigoroso da população estudada, pois nem sempre o universitário possui perfil jovem.

As descobertas e conclusões dessa pesquisa podem ser úteis para o planejamento estratégico de qualquer outra empresa e a teoria pode ser efetivamente posta em prática. A partir dos dados coletados, este estudo pode ser aprimorado com novas informações, amostras maiores, focos diferentes e até conclusões opostas. O importante é construir conhecimento que possa ser aplicado no cotidiano e orientar as empresas brasileiras a ter um posicionamento claro no mercado. Apesar dessa pesquisa ter analisado somente o sistema bancário, esse

raciocínio é aplicável em praticamente todos os ramos da economia . Em qualquer lugar o cliente fiel será sinônimo de cliente rentável.

## Referências Bibliográficas

- AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2001.
- BANCO DO BRASIL. **Conta Jovem e Cheque Universitário**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br>>. Acesso em: 03.mai.2011 ás 14h.
- CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado**. Brasília : Senac , 2005.
- DIFERENCIAL MERCADOLÓGICO. **Revista Meio&Mensagem**, São Paulo, Ano XXVIII, n°1223, ago. 2006.
- DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 2000.
- DUARTE, Jose Coimbra. **O corpo humano**. São Paulo : Nacional , 1965.
- ESPECIAL CRIANÇAS E ADOLESCENTES. **Revista Meio& Mensagem**, São Paulo, Ano XXVII, n°1173, ago. 2005.
- FURTADO, Celso. **Formação Econômica do Brasil**. 5<sup>a</sup> Edição, Rio de Janeiro : Fundo de Cultura, 1963.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing**. 4 ed.São Paulo: Global, 1998.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo : Pearson, 2004.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: Um conceito antropológico**. 12. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- LEVI, Giovanni; SCHMITT, Jean-Claude, **História dos jovens 1: Da antiguidade a era moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- MARCONDES, Pyr. **Marcas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

- MICKENNA, Régis. Marketing de Relacionamento. São Paulo : Atlas, 1993.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo : Futura, 1999.
- MARKIN, R. J. **Retailing management.** London: MacMillan, 1971.
- OS TEMPOS MUDARAM. **A trajetória do CEO até o topo da carreira executiva.** Disponível em <[www.wharton.universia.net](http://www.wharton.universia.net)> acesso em 19 de maio de 2011.
- PEDRON, Ademar João. **Metodologia científica:** Auxiliar do estudo, da leitura e da pesquisa . Brasília: Edição do Autor, 1998.
- RAPPAPORT, Clara Regina. **Escolar e a Adolescência.** Vol. 4 ed. São Paulo: Ática, 2001.
- RESULTADOS CENSO 2010. **Taxa de crescimento da população.** Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica>>. Acesso em 27.jan.2011 às 7h12.
- GUIA DE EMPREGO: **Aprendiz.** Disponível em <<http://www2.uol.com.br/aprendiz>>. Acesso em 2.fev.2011 às 23h07.
- RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação:** opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo : Nobel , 1991.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** A batalha pela sua mente. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- SINGER, Paul. **Rumos do Desenvolvimento,** v.18 n.105. São Paulo : Contexto, 1994.
- SOARES, Dulce Helena Penna. **Escolha Profissional:** do jovem ao adulto. São Paulo : Summus , 2001.
- SPRINTHALL, Norman; COLLINS, W. Andrews; VIEIRA, Cristina Maria Coimbra (Trad.). **Psicologia do adolescente:** Uma abordagem desenvolvimentista. 3. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

## Anexo I

### QUESTIONÁRIO

#### COMPORTAMENTO

**Com que frequência você acessa internet por semana?**

( ) todos os dias ( ) 4 a 6 vezes ( ) 2 a 3 vezes ( ) Uma vez ou menos

**Com que frequência você ler revistas/jornais por semana?**

( ) todos os dias ( ) 4 a 6 vezes ( ) 2 a 3 vezes ( ) Uma vez ou menos

**Com que frequência você assiste televisão por semana?**

( ) todos os dias ( ) 4 a 6 vezes ( ) 2 a 3 vezes ( ) Uma vez ou menos

**Com que frequência você ouve rádio por semana?**

( ) todos os dias ( ) 4 a 6 vezes ( ) 2 a 3 vezes ( ) Uma vez ou menos

#### RELACIONAMENTO

**Como você avalia o atendimento do Banco do Brasil?**

( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

**Como você avalia a marca do Banco do Brasil?**

( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

#### RENTABILIDADE

**Você escolheria o Banco do Brasil para receber seu salário?**

( ) SIM ( ) Provavelmente ( ) NÃO ( ) Nunca pensei nisso

**Você pretende financiar seu carro ou casa no Banco do Brasil no futuro?**

( ) SIM ( ) Provavelmente ( ) NÃO ( ) Nunca pensei nisso

**Você contrataria Seguros de Vida, Automóvel ou Residência no Banco do Brasil?**

( ) SIM ( ) Provavelmente ( ) NÃO ( ) Nunca pensei nisso

**Você guardaria seu dinheiro no Banco do Brasil?**

( ) SIM ( ) Provavelmente ( ) NÃO ( ) Nunca pensei nisso