



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO M.Sc.**

O PERFIL DO PÚBLICO JOVEM COMO CONSUMIDOR POTENCIAL: CASO BANCO DO BRASIL

**JOSE HERIBERTO PINHEIRO JÚNIOR
MATRÍCULA Nº. 2021753/1**

Brasília/DF, outubro de 2006



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO M.Sc.

O PERFIL DO PÚBLICO JOVEM COMO CONSUMIDOR POTENCIAL: CASO BANCO DO BRASIL

JOSE HERIBERTO PINHEIRO JÚNIOR

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília - UniCeub, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Mauro Castro.

Brasília/DF, outubro de 2006



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO M.Sc.

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1 COORDENADOR (A) DO CURSO Prof.: Manoel Henrique Tavares	
1 PROFESSOR (A) ORIENTADOR (A) Prof.: Mauro Castro M. Sc.	
1 PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof.:	
1 PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof.:	

Brasília/DF, outubro de 2006

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS E QUADROS.....	06
RESUMO.....	07
1 - INTRODUÇÃO.....	08
1.1 - Tema e Delimitação do Tema.....	09
1.2 - Justificativa.....	09
1.3 - Objetivos.....	09
1.4 - Problema de Pesquisa / Hipóteses.....	10
1.5 - Limitações da Pesquisa	10
1.6 - Estrutura do Trabalho.....	10
2 - REVISÃO DE LITERATURA.....	12
2.1 – Definição de Juventude.....	12
2.1.1 Definição Biológica.....	12
2.1.2 Definição Psicológica.....	12
2.1.3 Definição Social.....	13
2.1.4 Definição Escolar.....	14
2.2 - Marketing	15
2.2.1 História.....	15
2.2.2 Definição	16
2.2.3 Marketing Competitivo.....	17
2.2.4 Posicionamento.....	17
2.2.5 Segmentação.....	18
2.2.6 Marcas.....	20
3 - METODOLOGIA.....	23
3.1 Pesquisa Bibliográfica.....	23
3.2 Pesquisa Documental.....	24
3.3 Estudo de caso.....	24
4 - DESENVOLVIMENTO.....	25
4.1 – Poder de decisão.....	25
4.2 – Poder de compra.....	26
4.3 – Comportamento do Consumidor.....	27
4.4 – Planejamento de Longo Prazo.....	27

4.5 – Conta Jovem.....	28
4.5.1 – Isenção de tarifas.....	29
4.5.2 Mesada.....	29
4.5.3 Telefonia Celular.....	29
4.5.4 Cartão.....	30
4.5.5 Patrocínio.....	30
4.5.6 Oportunidade Profissional.....	30
4.5.7 Planejamento do futuro.....	31
4.6 – Conta Universitária.....	31
4.6.1 Gestão da Carreira.....	31
4.7 – Comunicação Adequada.....	32
4.7.1 Meio social.....	32
4.7.2 Comunicação Interativa.....	33
4.7.3 Sentimento de liberdade.....	34
4.7.4 Meios digitais.....	36
4.7.5 Mídia impressa.....	38
5 - CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro 01 – Dados de consumo e de poder de decisão.....	25
Quadro 02 – Variação dos principais indicadores de consumo.....	26
Quadro 03 – Hábitos de mídias dos brasileiros.....	33
Quadro 04 – As principais palavras para definir a geração dos jovens.....	35
Quadro 05 – Uso da internet dos adolescentes	36
Quadro 06 – Participação de jovens na audiência da internet.....	37
Quadro 07 – Finalidades de acesso à internet.....	37

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 construção de marca. 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 e de sua comunicação com esse segmento.

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. 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. Praticamente todos os espaços nos centros urbanos estão cercados por tentativas de aliciar esses consumidores potenciais e, apesar de oferecerem produtos semelhantes, disputam a preferência do consumidor.

Segundo o censo 2000 realizado pelo IBGE, a taxa de crescimento populacional do Brasil foi de 1,64% ao ano, mas se houvesse uma estatística para o crescimento de oferta de produtos em geral, provavelmente seria maior que isto. 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 a 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 pode ficar indeciso e um dos critérios de desempate será a relação que este indivíduo possui com a marca do produto.

1.1 Tema

Diante disso, as organizações em geral 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 opção 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 e 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.

1.2 Justificativa

Logo, a marca que for 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.

1.3 Objetivo

O objetivo deste trabalho é analisar o perfil e as características do público jovem e, então, definir quais as formas de comunicação mais adequadas para

construir uma marca entre eles. Os objetivos específicos para este estudo científico visam analisar o perfil do jovem consumidor, definir suas características e destacar as melhores alternativas de se comunicar com eles.

1.4 Problema de pesquisa / Hipóteses

Surge, então, o seguinte problema de pesquisa: como o público jovem pode ser mais bem explorado como potencial consumidor?

Nesta definição torna-se clara a relação entre duas variáveis: a faixa etária do consumidor e sua rentabilidade. Em seguida podemos definir duas hipóteses a serem confirmadas:

H0 - O jovem consumidor deve ser trabalhado com ações a longo prazo.

H1 - O jovem consumidor deve ser trabalhado com ações a curto prazo.

1.5 Limitações da pesquisa

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.

1.6 Estrutura da pesquisa

Este estudo foi dividido em três partes básicas. A primeira traz conceitos teóricos, já a segunda explica a metodologia utilizada e a terceira aplica os conceitos no estudo de caso do Banco do Brasil. As primeiras páginas mostram uma breve análise das transformações físicas, psíquicas e sociais que os adolescentes passam. Depois, foram abordados conceitos de marketing, incluindo posicionamento de

produto, segmentação e construção de marcas. Logo após, houve uma breve explicação dos métodos utilizados para a coleta, análise e processamento das informações.

A parte seguinte é composta por dados estatísticos e por uma análise de alguns produtos do Banco do Brasil. Em seguida são estabelecidas as ferramentas de comunicação adequadas aos jovens, junto com a avaliação final desta pesquisa acadêmica.

.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 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.

Para um maior esclarecimento sobre o tema, vai-se estabelecer 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.

2.1.1 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".

2.1.2 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 próprio adolescente e das outras pessoas que o cercam. Isso gera expectativas diversas e, conseqüentemente, ansiedade, tensão, pressão e conflito com o adolescente, de acordo com a cultura do contexto.

2.1.3 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, ocorre 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 no seu meio social.

2.1.4 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 (2002, p.VII):

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.

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.

2.2 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.

2.2.1 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 pára 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.

2.2.1 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.

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, p.19): "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.

2.2.3 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).

A reportagem da revista Meio&Mensagem (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.

2.2.4 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 a 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).

2.3.5 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 seletor público com características semelhantes. Desta forma, pode-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 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).

Pode-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 adolescente 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, conseqüentemente, 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.

2.3.6 Marcas

No planejamento a 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...”. 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)

Pyr Marcondes apenas completa que as marcas também existem no âmbito da inconsciência. Esse ponto é base para a construção de marca entre os jovens a 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” (Meio&Mensagem, 2005, p. 11)

Gilson ainda continua: “As características físicas dos produtos podem ser copiadas rapidamente. As intangíveis, não.”. 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 (Meio&Mensagem, 2005, p. 11).

3 METODOLOGIA

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 pelo método dedutivo hipotético. Este método consiste na construção de hipóteses que devem ser submetidas a testes, a questionamentos e ao confronto entre os fatos. Em seguida é verificada qual a hipótese mais resistente e qual sobrevive às tentativas de refutação e falseamento (Lakatos e Marconi, 2004).

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 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.

3.1 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.

3.2 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 reelaborados 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.

3.3 Estudo de caso

Por último foi utilizado o método estudo de caso, o qual consiste no estudo de um objeto, de forma que permita amplo detalhamento de suas características e causas. Ele favorece e estimula novas descobertas, pois proporciona multiplicidade de visões sobre o mesmo problema. O estudo de caso possui procedimentos de coleta de dados mais simples que os outros tipos de pesquisa, mas por outro lado ele tem grande dificuldade de aplicar os resultados obtidos em outras situações (Gil, 1996).

4 DESENVOLVIMENTO

4.1 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 considerarmos 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” (Meio&Mensagem, 2005, p. 8).

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

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

Fonte: LatinPanel – revista Meio&Mensagem, Ano XXVII, nº1173 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 no mercado de trabalho. Se a pesquisa revela que as famílias que possuem jovens consomem mais que outras, podemos concluir que os jovens consumirão ainda mais quando possuírem sua própria renda mensal.

4.2 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 (www2.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/estágios, acesso em 21 de outubro de 2006).

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, acesso em 19 de outubro de 2006).

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.

4.3 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.

4.4 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 a 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. O mesmo pode acontecer com faculdades, universidades, empresas aéreas, planos de saúde. Enfim, todas as empresas que tiverem planejamento estratégico consistente devem 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 carro e, futuramente, poderá até financiar sua casa 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.

4.5 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.

4.5.1 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.

4.5.2 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.

4.5.3 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.

4.5.4 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 percebemos uma boa adequação ao público, pois o cartão possui um leiaute diferenciado com uma identidade visual moderna e descontraída.

4.5.5 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.

4.5.6 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/Trainee e desconto de até 40% no plano Profissional. No momento que o correntista obter ascensão salarial suas necessidades financeiras serão outras e, conseqüentemente, seu relacionamento com o banco será maior.

4.5.7 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.

4.6 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.

4.6.1 Gestão da Carreira

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

4.7 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 folderes e cartazes distribuídos na própria rede de agências, além de algumas poucos anúncios segmentados. Ou seja, o Banco do Brasil poderia ser muito mais agressivo e tratar o público jovem com prioridade.

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.

4.7.1 Meio social

A melhor de forma 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 deveria ser amplamente divulgada em escolas de ensino fundamental. O Banco do Brasil deveria afixar cartazes, distribuir panfletos, promover eventos e participar frequentemente 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. A melhor forma de se comunicar é 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.

4.7.2 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 de 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 que o 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 a Revista Meio&Mensagem (2006), os jovens tem maior capacidade de se adaptar aos novos meios de comunicação e se relacionam com um grande número de meios ao mesmo tempo. E ainda, no quadro abaixo é percebido 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 (Meio&Mensagem, 2005 pg. 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 meio riquíssimo que o Banco do Brasil começou explorar com a campanha publicitária “O Seu Banco de Bolso”.

4.7.3 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 seu desejo próprio. 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 (Meio&Mensagem, 2005 pg. 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 %)

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

Fonte: Dossiê Universo Jovem MTV, entrevista com jovens entre 15 e 30 anos. Revista Meio&Mensagem, Ano XXVIII, nº1173, 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.

4.7.4 Meios digitais

Nenhum segmento da sociedade possui tanta intimidade com a internet como os jovens. Isso fica evidente quando se analisa 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 (Meio&Mensagem 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 %)

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

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 recente pesquisa realizada pelo Ibope mostra esse retrato:

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

Junho/2004	Junho/2005	Junho 2006
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 comparamos 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

	Total da população com 13 ou mais anos	Adolescente de 13 a 17 anos		
		Total	A/B	C/D/E
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, nº1223 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.

4.7.5 Mídia impressa

A internet teve um grande crescimento nos últimos anos, mas todo esse aparato tecnológico não substitui os tradicionais meios de comunicação. 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 em quadrinhos, segundo Lúcia Machado. Ela completa ainda que ocorre o contrário, pois o número dos títulos desse segmento aumentou de 18 para 48 em dois anos. 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 (Meio&Mensagem 2005 pg. 7).

5. CONCLUSÃO

A base da estrutura do comércio realmente continua a mesma, apesar da oferta de produtos e serviços ser muito maior que a demanda do mercado. A maior diferença está em todo o processo que envolve o consumidor antes, durante e após a compra. O modo de vender 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 precisamos agir antes de ter a necessidade de agir. Ou seja, não adianta esperar a demanda do mercado surgir para depois agir, é preciso estar preparado antes de ela aparecer. 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. Como já disse Paul Singer, um dos mestres da economia brasileira, em uma entrevista em 1994: “Desenvolvimento pede longo prazo”. Apesar de se referir à economia brasileira, essa idéia se aplica em qualquer planejamento de marketing atual (revista Rumos do Desenvolvimento, 1994, p. 16).

A fase de transição é um momento de transformação em todos os aspectos para o adolescente, 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 de marca desde esse momento. Dessa forma seu relacionamento com o consumidor será mais conciso e serão construídas barreiras contra os produtos concorrentes.

“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 deve ser trabalhado a longo prazo. A grande 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.” (Meio&Mensagem 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 ter um bom planejamento de comunicação e incluir os jovens em sua estratégia de marketing. 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.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado**. Brasília : Senac , 2005

DUARTE, Jose Coimbra. **O corpo humano**. São Paulo : Nacional , 1965.

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.

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.

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

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.

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

Revista Meio& Mensagem, Ano XXVII, nº1173 do dia 29/08/2005, especial Crianças e Adolescentes

Revista Meio&Mensagem, Ano XXVIII, nº1223 do dia 28/08/2006

Revista Rumos do Desenvolvimento, v.18 n.105 jan./fev. 1994

Internet: www2.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/estágios, acesso em 21 de outubro de 2006

Internet: www.ibge.gov.br, acesso em 10 de julho de 2006

Internet: www.wharton.universia.net, acesso em 19 de outubro de 2006

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.