

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

ANDRESSA DEMBOGURSKI RIBEIRO

**INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS NA AMBIÊNCIA DIGITAL:
ESTRATÉGIAS DE PUBLICIZAÇÃO DIRECIONADAS AO PÚBLICO
JOVEM**

Santa Maria

2014

ANDRESSA DEMBOGURSKI RIBEIRO

**INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS NA AMBIÊNCIA DIGITAL:
ESTRATÉGIAS DE PUBLICIZAÇÃO DIRECIONADAS AO PÚBLICO
JOVEM**

Dissertação de Mestrado em Comunicação para
obtenção do título de Mestre em Comunicação da
Universidade Federal de Santa Maria Programa de
Pós-Graduação em Comunicação Midiática.

Orientadora: Rejane de Oliveira Pozobon

Santa Maria

2014

ANDRESSA DEMBOGURSKI RIBEIRO

**INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS NA AMBIÊNCIA DIGITAL:
ESTRATÉGIAS DE PUBLICIZAÇÃO DIRECIONADAS AO PÚBLICO
JOVEM**

Dissertação de Mestrado em Comunicação para obtenção do título de Mestre em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática.

Banca Examinadora:

Prof^a Dr^a Rejane de Oliveira Pozobon (UFSM)
Presidente/Orientadora



Prof Dr. Vander Casiqui (ESPM-SP)
Primeiro membro

Prof^a Dr^a Sandra Rubia Silva (UFSM)
Segundo membro

Prof^a Dr^a Viviane Borelli (UFSM)
Suplente

Santa Maria, 16 de dezembro de 2014.

Por causa da necessidade, presente na maior parte da vida, de ter diante dos olhos como objetivo mais próximo o ganhar dinheiro, pode surgir a convicção de que toda a felicidade e satisfação definitiva da existência esteja ligada à posse de uma certa soma.

Georg Simmel

RESUMO

A midiaticização alterou as relações sociais e as relações com a mídia. A partir disto, alguns processos de comunicação também precisaram se reconstituir, inclusive a comunicação institucional. Sendo assim, esta dissertação tem como pressuposto que a aproximação empresa-cliente foi facilitada pelos meios de comunicação digitais, fazendo com que surgissem estratégias comunicacionais direcionadas a estes meios ou que as já existentes fossem adaptadas. A partir deste pensamento, a presente pesquisa se propõe a investigar quais estratégias comunicacionais foram utilizadas pelo Banco Itaú e pela Caixa Econômica Federal para aproximação com o público jovem através do *GranaBook* e do *Universitário*. Assim, nosso problema de pesquisa é: Quais são as estratégias comunicacionais propostas pelo Itaú e pela Caixa na elaboração do *GranaBook* e na construção das dicas financeiras no *Universitário*? Temos como objetivo geral deste estudo, analisar as estratégias comunicacionais acionadas pelo Itaú na construção do *GranaBook* e pela Caixa na elaboração das dicas financeiras no *Universitário*. Os objetivos específicos consistem em mapear a construção do *GranaBook* e do *Universitário*; realizar a análise dos textos presentes nos sete capítulos do *GranaBook* e na aba de dicas financeiras do *Universitário*; Identificar categorias na construção textual do *GranaBook* e das dicas financeiras do *Universitário*; contribuir com a discussão teórica acerca da distinção/aproximação dos conceitos de estratégias comunicacionais, publicização, pedagogização, e participação. Para cumprir com as metas estipuladas fizemos uma revisão bibliográfica que nos ajudasse a entender as mudanças ocorridas nos processos sociais que afetaram também as formas de comunicação, em consequência disto alteraram as práticas publicitárias. Além de também dissertarmos sobre alguns conceitos, como o de estratégias comunicacionais, publicização, pedagogização, e participação, realizamos um estudo comparativo de casos do *GranaBook* e do *Universitário*, através da observação encoberta não participativa e de entrevistas semiestruturadas. Percebemos, através das técnicas empreendidas por esta pesquisa que o banco Itaú utilizou, de forma planejada e concisa, estratégias comunicacionais de publicização através do uso da pedagogização e da participação para se aproximar do público jovem, o que não ocorreu em totalidade nas estratégias de comunicação utilizadas pela Caixa para relacionamento com este mesmo público.

Palavras-chave: estratégias comunicacionais, publicização, pedagogização, participação, instituições financeiras, *GranaBook*, *Universitário*.

ABSTRACT

The media coverage has changed social relations and relations with the media. Thereafter, some communication processes also needed to reconstitute, including corporate communication. Thus, this dissertation presupposes that the company-customer approach was facilitated by digital media, causing the emergence of communication strategies directed to these means or adaptation of existing ones. Based on this assertion, the present research aims to investigate which communication strategies were used by “Banco Itaú” and “Caixa Econômica Federal” to approach the young audience through the “GranaBook” and the “Universitário”. Thus, our research problem is: What are the communication strategies proposed by “Itaú” and “Caixa” in the preparation of the “GranaBook” and in the construction of the financial tips in the “Universitário”? The general objective of this study was to analyze the communication strategies adopted by “Itaú” in the construction of the “GranaBook” and by “Caixa” in the preparation of the financial tips in the “Universitário”. The specific objectives are to map the construction of the “GranaBook” and the “Universitário”; analyze the texts included in the seven chapters of the “GranaBook” and in the financial tips flap of the “Universitário”; identify categories in the textual construction of the “GranaBook” and the financial tips of the “Universitário”; and contribute to the theoretical discussion about the distinction/approximation of the concepts of communication strategies, publicity, pedagogization, and participation. To meet the set targets we performed a literature review which would help understanding the changes in the social processes that have also affected the forms of communication and, as a result, changed the advertising practices. Besides discoursing upon some concepts, such as communication strategies, publicity, pedagogization and participation, we conducted a comparative case study between the “GranaBook” and the “Universitário”, through the non-participatory covered observation and semi-structured interviews. Through the techniques undertaken by this research, we realized that “Banco Itaú”, in a planned and concise fashion, used communication strategies of publicity through the use of pedagogization and participation to approach the young audience, which was not the case in all the communication strategies used by “Caixa Econômica Federal” in order to establish a relationship with this particular public.

Keywords: communication strategies, publicity, pedagogization, participation, financial institutions, GranaBook, University.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página Inicial do GranaBook	54
Figura 2 – Página Inicial do Universitário	55
Figura 3 – Aba das Dicas Financeiras do Universitário	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise do primeiro capítulo do Granabook	74
Quadro 2 – Análise do segundo capítulo do <i>GranaBook</i>	75
Quadro 3 – Análise do terceiro capítulo do <i>GranaBook</i>	76
Quadro 4 – Análise do quarto capítulo do <i>GranaBook</i>	77
Quadro 5 – Análise do quinto capítulo do <i>GranaBook</i>	78
Quadro 6 – Análise do sexto capítulo do <i>GranaBook</i>	79
Quadro 7 – Análise do sétimo capítulo do <i>GranaBook</i>	80
Quadro 8 – Análise do primeiro vídeo das Dicas Financeiras do <i>Universitário</i>	81
Quadro 9 – Análise do segundo vídeo das Dicas Financeiras do <i>Universitário</i>	82
Quadro 10 – Análise do terceiro vídeo das Dicas Financeiras do <i>Universitário</i>	82
Quadro 11 – Análise do quarto vídeo das Dicas Financeiras do <i>Universitário</i>	83
Quadro 12 – Análise do quinto vídeo das Dicas Financeiras do <i>Universitário</i>	83
Quadro 13 – Análise do sexto vídeo das Dicas Financeiras do <i>Universitário</i>	84
Quadro 14 – Análise do oitavo vídeo das Dicas Financeiras do <i>Universitário</i>	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Os tipos de observação de campo em pesquisa empírica qualitativa	63
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. EXPERIÊNCIAS MONETÁRIAS E PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS EM UMA PERSPECTIVA CAPITALISTA.....	18
1.1 DO MODERNO AO PÓS-MODERNO	18
1.2 CAPITALISMO E EXPERIÊNCIA MONETÁRIA.....	22
1.3 A PUBLICIDADE E O CAPITAL	28
2 A PUBLICIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL	32
2.1 ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL.....	32
2.2 A AMBIÊNCIA DIGITAL COMO ESPAÇO DE AMPLIFICAÇÃO DA PUBLICIZAÇÃO	37
3 OBJETO E MÉTODO DE ESTUDO	52
3.1 CORPUS DO ESTUDO: <i>GRANABOOK</i> E <i>UNIVERSITÁRIO</i>	52
3.1.1 <i>GranaBook</i>	52
3.1.2 <i>Universitário</i>	55
3.2 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	57
3.2.1 Estudo Comparativo de Casos	58
3.2.2 Observação Encoberta não Participativa	62
3.2.3 Entrevista Semiestruturada	64
4 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DO GRANABOOK E UNIVERSITÁRIO	67
4.1 ANÁLISE DO GRANABOOK	74
4.2 ANÁLISE DAS DICAS FINANCEIRAS DO UNIVERSITÁRIO	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS	91

APÊNDICES	95
ANEXOS	180

INTRODUÇÃO

A partir do momento em que as instituições financeiras deixaram de ser apenas prestadoras de serviços e iniciaram a busca pela diferenciação e reconhecimento no mercado, fez-se necessário o uso da comunicação. Além de, como comenta Casaqui (2004), a crítica em relação às práticas dos sistemas bancários, como as altas taxas de juros, por exemplo, fizeram com que as instituições aumentassem os investimentos na área e pensassem estrategicamente como se relacionar com os seus públicos.

As instituições financeiras, segundo Casaqui (2004), projetam através da comunicação o campo simbólico existente entre o consumidor e as aspirações abstratas dos bens de consumo. Segundo o autor, “a publicidade humaniza simbolicamente as trocas entre indivíduos e as instituições bancárias” (CASAQUI, 2004, p.91).

Casaqui (2004) ainda comenta que,

os produtos bancários se inscrevem num quadro social que pode ser apontado em seus primórdios na transposição de um sistema de trocas mercantis ao surgimento do dinheiro como instância simbólica, que proporcionou o desprendimento do valor das mercadorias da sua materialidade (isto é, de seu valor de uso), incorporando o desejo da obtenção do lucro como consequência do valor de troca, que resultou, dentre outros fatores, no aprimoramento das técnicas produtivas, estabelecendo assim as condições necessárias para a Revolução Industrial. Esta trouxe o excedente de produção a elevados níveis, que ocasionaram a associação da mercadoria a uma instância em que o design - e, por extensão, o revestimento representado pela linguagem publicitária – tornam-se elementos fundamentais na valoração / distinção imaginária dos objetos, que passam a contar com o cuidado estético na materialidade e forma dos produtos, das embalagens e da comunicação dessas marcas como propaganda e, portanto, como fatores de sedução para impulsionar o escoamento do excedente de produção (CASAQUI, 2004, p.85).

Em consequência disto, o uso de ferramentas que tornem seus produtos e serviços visíveis, mas sem vendê-los diretamente, se fez indispensável. A utilização da publicização (CASAQUI, 2009,2011,2012) tornou-se imprescindível na busca pela visibilidade. O que foi relativamente facilitado pela mídia com surgimento de diferentes maneiras de comunicar.

O contexto midiático tem difundido novas formas de comunicar e, em consequência disto, foi necessária uma adaptação social. Hjavard (2012) comenta que estamos permeados pela mídia de uma forma que ela já não pode ser considerada como algo independente das instituições culturais e sociais. É por isso que, segundo ele, devemos entender como estas instâncias mudaram de caráter em função da presença da mídia. Sodré (2002) afirma que o desenvolvimento dos sistemas e das redes de comunicação transformou radicalmente a vida do homem contemporâneo, tanto nas relações de trabalho como nas de sociabilização e lazer.

Dentro desta mudança comunicacional, a internet trouxe interatividade, proximidade e facilidade em estar visível para muitos. Trivinho (2014) comenta que os meios de comunicação monopolistas abriram um espaço considerável para plataformas, canais e dispositivos de comunicação de vozes singulares no mundo inteiro. “A centralização autocontrolada do simbólico mediático passou a conviver, relativamente arrefecida, com a descentralização e aleatoriedade da atuação e expressão individuais” (TRIVINHO, 2014, p.238).

Já para Di Felice,

[..] a comunicação digital apresenta-se como um processo comunicativo em rede e interativo. Neste, a distinção entre emissor e receptor é substituída por uma interação de fluxos informativos entre o internauta e as redes, resultante de uma navegação única e individual que cria um rizomático processo comunicativo entre arquiteturas informativas (site, blog, comunidades virtuais etc.) conteúdos e pessoas. (DI FELICE, 2008. p. 44-45).

Na busca pela visibilidade neste meio comunicacional foi preciso acrescentar estratégias direcionadas à comunicação através das tecnologias advindas do computador e da internet. As instituições, neste panorama, delineiam-se no sentido de procurar cada vez mais explorar os recursos da convergência midiática, suas potencialidades e possibilidades. Para isso elas necessitaram da criação e adaptação de algumas estratégias. As mídias sociais, por exemplo, segundo Côrrea (2014), possibilitam além da exposição pública dos indivíduos, o desencadeamento, através da participação, de sistemas e processos de avaliação e valoração das expressões comunicacionais, diminuindo as relações tradicionais de emissão e recepção que ocorrem nos meios de comunicação, e assim realinhando os limites entre as esferas sociais. Sendo assim, Côrrea (2003) acredita que ao destacar a tecnologia como estratégia de diferenciação competitiva, a empresa precisou assumir um complexo processo de mudanças, tanto em aspectos subjetivos quanto em aspectos tradicionais da gestão empresarial.

Pensando em como ocorre a adaptação e a construção de novas estratégias comunicacionais direcionadas a internet, como elas possibilitam uma maior visibilidade, e como acontecem os processos de publicização, que surgem as indagações deste estudo. “Instituições Financeiras na Ambiência Digital: estratégias de publicização direcionadas ao público jovem” é o título dado a esta pesquisa, que tem como objetos de estudo o *GranaBook* e o *Universitário*.

O “*GranaBook*, o guia colaborativo para sair do perrengue” foi construído através de interações dos usuários do Facebook. Ele tem a intenção de ajudar o público jovem, principalmente os universitários, a administrar o seu dinheiro. O guia ajuda a encontrar

soluções criativas para situações cotidianas e dá dicas das melhores formas de usar e investir o dinheiro. Essa construção conjunta foi realizada através de postagens e enquetes na página do Itaú Universitário no Facebook, na qual as pessoas eram instigadas a relatar as suas experiências com o uso do dinheiro. Após o término das interações realizadas na página do Itaú Universitários no Facebook, o *GranaBook* foi elaborado e passou a ser um site, onde sete capítulos estão disponíveis na forma de um guia digital. Esta ação comunicacional foi desenvolvida porque conforme comenta Corrêa (2014) vivemos uma realidade ‘sociocomunicacional’ digital que considera os *websites* com algo já tradicional e como o meio de expressão mais conhecido, e que “passa a evidenciar novos meios de comunicação e expressão (sustentados por ferramentas e microssistemas) que privilegiam a geração de conteúdos pelos próprios usuários, a expressão de opiniões por meio de comentários e avaliações” (CORRÊA, 2014, p.218).

Universitário é um portal da Caixa Econômica Federal também direcionado ao público jovem. É um espaço que está incluso no site da Caixa e que divulga produtos da instituição e dá dicas profissionais e financeiras. Nesta pesquisa teremos como objeto a aba “Dicas Financeiras”, pois assim como o *GranaBook*, este espaço é direcionado a educação financeira de jovens. Neste caso as dicas são propagadas através de vídeos produzidos pela Caixa.

Desde as mudanças sociais ocorridas em função das tecnologias surgidas existe o interesse em aprofundar o conhecimento sobre o assunto. Com a graduação em Publicidade e Propaganda concluída há mais de cinco anos, e por neste período a grade curricular vigente não contemplar disciplinas direcionadas ao meio digital, o estímulo em buscar da informação nesta área é ainda maior.

Além da busca pelo aprofundamento do estudo da internet como meio de comunicação, o objeto de pesquisa, o *GranaBook*, teve forte apelo por ser o primeiro guia colaborativo financeiro construído através de usuários de uma rede social digital. Corrêa (2014) comenta que as chamadas mídias sociais possuem um ambiente completamente impregnado de agilidade interativa e da ruptura do polo de emissão, isso se dá pela concretização das relações lógicas pelos meios de comunicação em tempos de Tic’s. Em função desta ruptura do polo de emissão, mais de quinhentas e cinquenta mil pessoas curtem a *fan page* do Itaú Universitário e mais de trinta e seis mil pessoas participaram da produção dos sete capítulos do guia. Essa construção conjunta mostra as características mais fortes deste meio de comunicação, o poder de interação, e as diversas possibilidades de estratégias que podem ser utilizadas pelas empresas para aumentar sua visibilidade. Por isso, um

estímulo para esta pesquisa é entender o porquê do sucesso do *GranaBook*, e descobrir quais foram as estratégias comunicacionais utilizadas pela instituição financeira que resultaram nesta participação e fizeram com que o guia tivesse esta aceitação do público.

Além disso, existe a curiosidade em comparar a comunicação utilizada por uma instituição privada e uma instituição pública, e identificar seus pontos convergentes e divergentes. Neste sentido, surgiu o estímulo em pesquisar também o *Universitário*.

Através do Estado da Arte¹ foi possível perceber que os estudos sobre estratégias comunicacionais ainda são reduzidos. No diretório dos Grupos de Pesquisa do Brasil foram encontrados cinco grupos que tem como temática a comunicação institucional ou as estratégias de comunicação. Dois deles estão localizados na região sul e na Universidade Federal de Santa Maria - Comunicação Institucional e Organizacional e WebRP: Práticas de Relações Públicas em suportes midiáticos digitais – ambos coordenados pela professora Eugenia Barichello. Na região nordeste existem três grupos de pesquisa sobre o assunto, dois na Universidade Federal do Maranhão – Núcleo de Pesquisa em Estratégias de Comunicação, coordenado pelo professor Francisco da Conceição; e Comunicação Midiática e Institucional, coordenado pelo professor José Ribamar Ferreira Júnior – e um na Universidade Federal do Piauí – Núcleo de Estudos e Pesquisa em Estratégias da Comunicação, coordenado pelo professor Francisco Magalhães.

Ainda na busca por trabalhos que contemplassem o estudo das estratégias comunicacionais, encontramos doze dissertações e duas teses concluídas nos últimos cinco anos que se aproximavam do estudo proposto nesta pesquisa. Sete deles do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Santa Maria. Por isso, também justificamos a escolha desta temática pela proximidade de pessoas que estão ou já estiveram no quadro docente e discente da mesma instituição de ensino e estão habilitados a prestar auxílio sobre o assunto. Cabe ainda defender a pertinência desta dissertação dentro da linha de pesquisa “Mídias e Estratégias Comunicacionais”, do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, pois compreende a convergência tecnológica como um novo ambiente comunicacional, e entende que a comunicação pela internet pode ser inserida como estratégia de relações entre emissor – receptor e receptor – emissor, estudando assim “novas formas de suportes e ambientes comunicacionais”².

¹ Estado da Arte realizado através do Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq, Google Acadêmico. Portal de teses e dissertações da CAPES e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Pesquisa realizada no segundo semestre de 2014.

² Fonte: Site Poscom: http://w3.ufsm.br/poscom/?page_id=66. Acesso em: 20 de nov de 2013.

Percebemos, através de uma revisão bibliográfica, que o estudo referente à utilização de estratégias de comunicação atreladas à internet traz consigo a questão da publicização e os objetos de estudo trazem com eles o uso da pedagogização e da participação, por isso estes também serão os pontos norteadores desta pesquisa, que tem como problema: Quais são as estratégias comunicacionais propostas pelo Itaú e pela Caixa na elaboração do *GranaBook* e na construção das dicas financeiras no *Universitário*?

O objetivo geral desta dissertação é analisar as estratégias comunicacionais acionadas pelo Itaú na construção do *GranaBook* e pela Caixa na elaboração das dicas financeiras no *Universitário*. De maneira específica pretende-se: a) mapear a construção do *GranaBook* e do *Universitário*; b) realizar a análise dos textos presentes nos sete capítulos do *GranaBook* e na aba de dicas financeiras do *Universitário*; c) Identificar categorias na construção textual do *GranaBook* e das dicas financeiras do *Universitário*; d) contribuir com a discussão teórica acerca da distinção/aproximação dos conceitos de estratégias comunicacionais, publicização, pedagogização, e participação.

Para alcançarmos nossos objetivos e respondermos a questão norteadora desta pesquisa, pretendemos iniciar o percurso metodológico como uma pesquisa bibliográfica (MICHEL, 2005) - para aprofundarmos e relacionarmos os conceitos de estratégias comunicacionais, publicização, pedagogização, e participação na ambiência digital, e entender como as mudanças sociais fizeram com que algumas práticas comunicacionais fossem alteradas - seguido de um estudo comparativo de casos (YIN, 2001) entre o *GranaBook* e o *Universitário*. As técnicas a serem utilizadas como suporte para estes métodos são a observação encoberta não participativa (JOHNSON, 2010) dos objetos de estudo e as entrevistas semi-estruturadas (DUARTE, 2011) com pessoas relacionadas à construção do *GranaBook* e do *Universitário*.

Para obtermos o resultado desejado e o transmitirmos de forma clara e concisa, esta dissertação está dividida em quatro capítulos. O primeiro capítulo tem como objetivo trazer uma reflexão histórica de como as práticas sócias, principalmente de consumo, mudaram em função do pós-modernismo e também do capitalismo, além de entender a função sociológica do uso do dinheiro e como as práticas publicitárias foram afetadas em função disto. Este capítulo está dividido por três subitens, são eles: Do moderno ao pós-moderno: o uso e o valor do dinheiro, Capitalismo e a experiência monetária, e A publicidade e o capital; Harvey (2012), Dodd (1997), Simmel (1973, 2009) e Rocha (2010) são os principais autores utilizados.

O segundo capítulo, que tem como título a Publicização como estratégia comunicacional, está dividido em dois subitens. O primeiro tem como objetivo conceituar estratégia comunicacional, e para isto utiliza Pérez (2006, 2012) e Schröder (2004) como autores de base. O segundo subitem tem a pretensão de trazer como principais autores, Castells (1999, 2009), Di Felice (2008; 2014), Casaqui (2009, 2011, 2012), e Thompson (2012), para que através dos seus pensamentos possamos entender como a internet mudou as práticas sociais, as práticas comunicacionais e também as práticas publicitárias.

O terceiro capítulo é composto pelos objetos e métodos de estudo. Este espaço é dividido em dois subitens, o primeiro referente à descrição minuciosa do *GranaBook* e do espaço de dicas financeiras do *Universitário*. O segundo é referente às estratégias metodológicas utilizadas para responder os objetivos da pesquisa, este ainda dividido em quatro partes, contemplando os métodos e as técnicas utilizados. O primeiro é o estudo de caso que contempla ainda o estudo comparativo de casos e tem como autores norteadores Robert K. Yin (2001) e Augusto Triviños (1987), o segundo método refere-se à pesquisa bibliográfica conceituada por Maria Helena Michel (2006), como técnica utilizaremos observação encoberta não participativa proposta por Telma Johnson (2010), e as entrevistas semiestruturadas que tem como principais autores Marcia Duarte (2011) e Antônio Carlos Gil (2002).

No ultimo capítulo estão presentes os resultados das análises realizadas através dos conceitos norteadores e dos objetos de estudo. É neste capítulo que visualizaremos as categorias encontradas na construção do *GranaBook* e no *Universitário* e faremos as comparações e discussões acerca das estratégias comunicacionais utilizadas.

As consideração finais encerram este estudo contemplando os desdobramento e resultados obtidos durante a pesquisa.

1 EXPERIÊNCIAS MONETÁRIAS E PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS EM UMA PERSPECTIVA CAPITALISTA

Por termos como objetos de estudo duas instituições financeiras que, neste caso, utilizam a mídia para indicar o melhor uso do dinheiro, acreditamos ser necessário um entendimento de como as práticas sociais mudaram ao longo dos anos e afetaram as experiências monetárias. Para isto, este capítulo está dividido em três partes. No primeiro momento buscaremos o entendimento do que é moderno e pós-moderno através dos pensamentos de Harvey (2012) e Simmel (1973, 2009); na segunda etapa comentaremos sobre o capitalismo e o uso do dinheiro, com a base teórica de Harvey (2012), Simmel (2009) Dodd (1997) e Casaqui (2004); para finalizar faremos uma breve explanação, através dos pensamentos de Rocha (2010), sobre as práticas publicitárias afetadas pelo capitalismo.

1.1 DO MODERNO AO PÓS-MODERNO: O USO E O VALOR DO DINHEIRO

Segundo Simmel (2009) o homem na Idade Média encontrava-se vinculado a uma comunidade ou uma propriedade fundiária, e ele estava integrado em associações de interesses materiais ou sociais, entre as pessoas que diretamente se sustentavam. Isso, segundo o autor, foi destruído pela era moderna, pois a personalidade foi construída em si próprio e libertada de movimentos interiores e exteriores. A vida então ganhou uma objetividade e individualidade em todos os campos sociais, “A época moderna tornou assim o sujeito e o objeto reciprocamente independentes, para que cada um deles pudesse encontrar o seu desenvolvimento da maneira mais pura e mais completa.” (SIMMEL, 2009, p.41).

O modernismo surgido antes da Primeira Guerra Mundial, segundo Harvey (2012), foi uma reação às novas condições de produção, com o surgimento das máquinas, fábricas, e a urbanização; de circulação com os novos sistemas de transporte e comunicações; e de consumo com a ascensão dos mercados de massa, da publicidade, e da moda. O autor também comenta que o modernismo, depois de 1848, tomou forma através de um enorme fenômeno urbano. Através da migração para os centros urbanos várias cidades passaram da marca do milhão de moradores no final do século. A industrialização, a mecanização, e a reorganização dos ambientes construídos e de movimentos urbanos de base política dos levantes revolucionários de Paris em 1848 e 1871, foram um exemplo claro do modernismo. Devido estas mudanças surgiu a crescente necessidade de encarar os problemas psicológicos, sociológicos, técnicos, organizacionais e políticos da urbanização maciça (HARVEY, 2012).

Os problemas mais graves da vida moderna, segundo Simmel (1973), derivam da exigência que os indivíduos fazem em preservar a sua autonomia e individualidade em relação às forças sociais, da herança histórica e da cultura externa. Segundo o autor, o século XVIII fez com que o homem se libertasse das dependências históricas referentes ao Estado e à religião, à moral e à economia. Já o século XVIII instituiu a especialização funcional do homem e seu trabalho. Para Simmel (1973) essa especialização diferencia um indivíduo do outro e torna cada um deles indispensável, e é esta especialização que o torna mais dependente de forma direta das atividades suplementares de todos os outros.

Sobre o modernismo Berman apud Harvey (2012) acredita que,

ser moderno é encontrar-se num ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, transformação de si e do mundo – e, ao mesmo tempo, que ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos. Os ambientes e experiências modernos cruzam todas as fronteiras da geografia e da etnicidade, da classe e da nacionalidade, da religião e da ideologia; nesse sentido, pode-se dizer que a modernidade une toda a humanidade. Mas trata-se de uma unidade paradoxal, uma unidade da desunidade; ela nos arroja num redemoinho de perpétua desintegração e renovação, de luta e contradição, de ambiguidade e angústia. Ser moderno é ser parte de um universo em que, como disse Marx, ‘tudo o que é sólido desmancha no ar’ (BERMAN apud HARVEY, 2012, p. 21).

Em relação ao pensamento de Berman sobre a destruição do que se tinha, se sabia e do que se era, Harvey (2010) diz que os artistas, escritores, arquitetos, compositores, poetas, pensadores e filósofos da modernidade precisaram lidar com a ‘destruição criativa’, pois se o “eterno e imutável não mais podia ser automaticamente pressuposto, o artista moderno tinha um papel criativo a desempenhar na definição da essência da humanidade.” (HARVEY, 2012, p. 27). Para Simmel (1973) o desenvolvimento da cultura moderna é marcado pela preponderância do que se poderia chamar de o ‘espírito objetivo’ sobre o ‘espírito subjetivo’. Segundo ele, isso quer dizer que, na linguagem, na lei, na técnica de produção, na arte, na ciência e nos objetos do ambiente doméstico, está incorporada uma soma de espírito. Além disso, a mercadificação e comercialização de produtos culturais reforçou os processos de destruição criativa. Com isso, todos os artistas mudaram suas bases estéticas para poder vender seu próprio produto, o que dependia também da formação de uma classe distinta de ‘consumidores culturais’. “Os artistas, apesar de sua predileção por uma retórica *antiestablishment* e antiburguesa, gastavam muito mais energia lutando entre si e com as suas próprias tradições para vender seus produtos do que faziam engajando-se na ação política real” (HARVEY, 2012, p. 27-31).

Em 1970 com as mudanças na vida urbana, as modas intelectuais importadas de Paris e as reviravoltas no mercado de arte de Nova York, surgiu o termo pós-moderno. Harvey (2012) diz que em relação ao sentido do termo pós-moderno é possível afirmar que ele representa alguma reação ao modernismo ou o afastamento dele. Assim como a definição de modernismo é muito confusa, a reação ou afastamento chamado de ‘pós-modernismo’ o é duplamente (HARVEY, 2012). O modernismo tem sido entendido como positivista, tecnocêntrico e racionalista, com a confiança no progresso linear, nas verdades absolutas no planejamento racional de ordens sociais ideais, e com a uniformização do conhecimento e da produção. Já o pós-moderno usa da heterogeneidade e da diferença como processos libertadores na redefinição da cultura. A fragmentação, a indeterminação e a desconfiança de todos os discursos universais são os identificadores do pensamento pós-moderno (HARVEY, 2012).

Huysens apud Harvey (2012) diz que as mudanças culturais ocorridas no pós-modernismo se apresentam lentamente através de promoções publicitárias e espetáculos vazios. O autor não pretende ser entendido como se afirmasse existir uma mudança global de paradigma nas ordens cultural, social e econômica, mas que em determinados setores da cultura, existe uma notável mudança na sensibilidade, nas práticas e nos discursos que distinguem o período pós-moderno do moderno. Ainda sobre as mudanças ocorridas entre o modernismo e pós-modernismo, Harvey (2012) argumenta que:

Começo com que parece ser o fato mais espantoso sobre o pós-modernismo: sua total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico que formavam uma metade do conceito baudelairiano de modernidade. Mas o pós-modernismo responde a isso de uma maneira bem particular; ele não tenta transcende-lo, opor-se a ele e sequer definir os elementos ‘eternos e imutáveis’ que poderiam estar contidos nele. O pós-modernismo nada, e até se espoja, nas fragmentárias e caóticas correntes da mudança, como se isso fosse tudo o que existisse. [...] na medida em que não tenta legitimar-se pela referência ao passado, o pós-modernismo tipicamente remonta à ala do pensamento, a Nietzsche em particular, que enfatiza o profundo caos da vida moderna e a impossibilidade de lidar com ele com o pensamento racional. Isso, contudo, não implica que o pós-modernismo não passe de uma versão do modernismo; verdadeiras revoluções da sensibilidade podem ocorrer quando ideias latentes e dominadas de um período se tornam explícitas e dominantes do outro. Não obstante, a continuidade da condição da fragmentação, efemeridade, descontinuidade e mudança caótica no pensamento modernista pós-moderno é importante (HARVEY, 2012, p. 49).

A instantaneidade uma das características pós-modernas surgiu em parte na produção de eventos, espetáculos e imagens da mídia. As novas tecnologias foram então exploradas com o intuito de divulgar e até celebrar as condições da vida moderna, o que também permitiu uma aproximação entre a alta cultura e a cultura popular. Essa aproximação, mesmo que de

forma primitiva, já tinha sido realizada no modernismo através dos movimentos como o dadaísmo, o surrealismo, o construtivismo e o expressionismo (HARVEY, 2012). Segundo Foster apud Harvey (2012), esses movimentos vanguardistas tinham muita confiança em seus próprios objetivos e uma crença em novas tecnologias de comunicação, e assim muitos acusaram o pós-modernismo de um simples e direto processo de comercialização da arte.

Daniel Bell apud Harvey (2012), afirma que o pós-modernismo é a exaustão do modernismo através da institucionalização das atividades criativas através da ‘massa cultural’, que segundo ele são as pessoas que trabalham nos meios de comunicação, no cinema, no teatro, nas universidades, nas editoras, nas indústrias de propaganda e comunicações etc. Harvey (2012) comenta que a transição da autoridade intelectual para a cultural nos anos 60 e a sua substituição pela pop arte, pela cultura pop, pela moda transitória e pelo gosto da massa são vista como um sinal do hedonismo inconsciente capitalista. O autor ainda refere-se ao pensamento de Daniel Bell (1978) dizendo que a questão mais difícil sobre o movimento pós-moderno é o seu relacionamento com a cultura da vida diária e a sua integração nela, pois existem muitos pontos de contato entre produtores culturais e o público em geral, como na arquitetura, propaganda, moda, filmes, promoção de eventos multimídia, campanhas políticas e na televisão, e nem sempre fica claro quem está influenciado quem no processo (HARVEY, 2012).

O uso da televisão no pós-modernismo acontece como disseminador da cultura e pela superficialidade do mundo capitalista. Na era da televisão de massa surgiu um apego às superfícies e não às raízes, “à colagem em vez do trabalho em profundidade, a imagens citadas superpostas e não às superfícies trabalhadas, a um sentido de tempo e de espaço decaído em lugar do artefato cultural solidamente realizado.” (HARVEY, 2012, p. 63). Ainda em relação ao uso da televisão no pós-modernismo, Harvey (2012) diz que,

apontar a potência dessa força na moldagem da cultura como modo total de vida não é, no entanto, cair necessariamente num determinismo tecnológico simplista do tipo ‘a televisão gerou o pós-modernismo’. Porque a televisão é ela mesma um produto do capitalismo avançado e, como tal, tem de ser vista no contexto da promoção de uma cultura do consumismo. Isso dirige a nossa atenção para a produção de necessidades e desejos, para a mobilização do desejo e da fantasia, para a política da distração como parte do impulso para manter nos mercados de consumo uma demanda capaz de conservar a lucratividade da produção capitalista. (HARVEY, 2012, p. 64).

Em se tratando de pós-modernismo e capitalismo Jameson apud Harvey (2012) diz que o pós-modernismo é a lógica cultural do capitalismo avançado. Ele afirma que uma nova era se iniciou a partir do início dos anos 60, onde a produção da cultura se integrou à

produção de mercadorias em geral. Essa mudança abrange uma transformação nos hábitos e atitudes de consumo. Estas transformações que se iniciaram nos anos 60 e tiveram maior vigor nos anos 70 ocorreram através da promoção da publicidade como “arte oficial do capitalismo” (HARVEY, 2012, p. 65).

Simmel (2009) comenta que as correntes da cultura moderna possuem duas direções aparentemente opostas. Por um lado, o estabelecimento de círculos sociais cada vez mais amplos através da ligação entre as pessoas mais afastadas; e por outro, na construção do individual, na independência da pessoa e na sua formação autônoma. Segundo o autor, as duas direções são apoiadas na economia monetária que, “por um lado, possibilita um interesse inteiramente comum e em toda a parte uniformemente activo, meios de ligação e de comunicação e, por outro, faculta à personalidade a máxima reserva, individualização e liberdade.” (SIMMEL, 2009, p.48). Para Simmel (1973) o indivíduo moderno se tornou cada vez mais calculista, e o sistema calculista da vida prática criado pela economia do dinheiro corresponde ao objetivo da ciência natural, que é a transformação do mundo em um problema aritmético, no qual todas as partes do mundo são dispostas por fórmulas matemáticas. Ele ainda comenta que a economia do dinheiro encheu os dias das pessoas com pesar, calcular, com determinações numéricas, com a redução de valores qualitativos a quantitativos. “Através da natureza calculativa do dinheiro, uma nova precisão, uma certeza na definição de identidades e diferenças, uma ausência da ambiguidade nos acordos e combinações surgiram nas relações de elementos vitais.” (SIMMEL, 1973, p.14).

Através destes autores pudemos perceber que por meio do pós-modernismo ocorreu uma ascensão do capitalismo e como ele o aumento das experiências monetárias. Propusemos no próximo item deste capítulo entender então o que é o capitalismo e como o uso do dinheiro esta vinculado a ele.

1.2 CAPITALISMO E A EXPERIÊNCIA MONETÁRIA

O capitalismo é um processo de reprodução da vida social através da produção de mercadorias onde todas as pessoas estão inseridas. Suas regras de operação são arquitetadas de forma a garantir que ele seja um modo de organização social dinâmico e revolucionário. Este processo se dá através da destruição criativa, em criar desejos e necessidades, explorar a capacidade do trabalho, transformar espaços, e acelerar o ritmo da vida. Através desses mecanismos, o capitalismo cria sua própria geografia no quale o desenvolvimento não é

previsível e sim especulativo sobre novos produtos, novas tecnologias, novos espaços e localizações, e novos processos de trabalho (HARVEY, 2012).

Harvey (2009) ainda comenta que na prática, as pressões exercidas pelo Estado ou pelas instituições religiosas, políticas, sindicais, patronais e culturais, juntas ao poder de domínio do mercado exercido pelas grandes corporações, afetam diretamente a dinâmica do capitalismo. Segundo o autor, essas pressões podem ser diretas, com a imposição de controles de salários e preços; ou indiretas, com a propaganda subliminar que faz nascerem outros conceitos sobre as necessidades e desejos da vida. O que então ele procura destacar é que a trajetória do desenvolvimento capitalista não se dá apenas através de transações de mercado, existem também as questões sociais e psicológicas, como o individualismo, a realização pessoal por meio da autoexpressão, a busca da segurança e a identidade coletiva e a necessidade de adquirir respeito próprio (HARVEY, 2012). Além do que,

as ‘leis coercitivas’ da competição de mercado forçam todos os capitalistas a procurar mudanças tecnológicas e organizacionais que melhorem sua lucratividade com relação á media social, levando todos os capitalistas a saltos de inovação dos processos de produção que só alcançam seu limite sob condições de maciços superávits de trabalho. A necessidade de manter o trabalhador sob controle na fábrica e de reduzir o seu poder de barganha no mercado (particularmente sob condições de relativa escassez de trabalho e ativa resistência de classe) também estimula o capitalista a inovar. O capitalismo é por necessidade tecnologicamente dinâmico, não por causa das míticas capacidades do empreendedor inovador, mas por causa das leis coercitivas da competição e das condições de luta de classes endêmicas no capitalismo. [...] A inovação exacerba a instabilidade e a insegurança, tornando-se, no final, a principal força que leva o capitalismo a periódicos paroxismos de crise. Não somente a vida da indústria moderna passa a ser uma série de períodos de atividade moderada, prosperidade, excesso de produção, crise e estagnação, ‘mas a incerteza e a instabilidade a que as máquinas sujeitam o emprego e, em consequência, as condições de existência, dos operadores se tornam normais’(HARVEY, 2012, p. 102).

Em se tratando de questões mercadológicas do capitalismo, Marx apud Harvey (2012) analisa as mercadorias consumidas cotidianamente e adverte que elas são ‘uma coisa misteriosa’, porque incorporam simultaneamente um valor de uso (atende um desejo ou necessidade particular) e um valor de troca (com o uso de objeto de barganha para conseguir outras mercadorias). A partir do momento que as relações de troca cresceram e se formaram os mercados de fixação de preços, a mercadoria foi obtida apenas com dinheiro. Assim, a mercadoria assumiu uma nova dimensão. “O dinheiro lubrifica a troca, mas sobretudo, se torna o meio pelo qual comparamos e avaliamos tipicamente, tanto antes como depois do fato da troca, o valor de todas as mercadorias.” (HARVEY, 2012, p. 98). Em consequência da nova dimensão da mercadoria os produtores capitalistas precisaram cada vez mais criar

necessidades e desejos. “Portanto, o capitalismo produz, de um lado, a sofisticação das necessidades e dos seus meios, e, de outro, uma bestial barbarização, uma completa. Brutal e abstrata simplificação da necessidade” (MARX apud Harvey, 2012).

Para Marx apud Dodd (1997), o principal objetivo do dinheiro na sociedade capitalista é facilitar as relações do trabalho sob a forma de relações de troca de mercadoria. Se o dinheiro é representado por uma moeda ou por uma mercadoria, sua conexão funcional com as relações capitalistas de produção é que lhe permite funcionar como funciona. “O valor do dinheiro, portanto, deriva não das propriedades físicas da mercadoria que serve de dinheiro, mas do processo capitalista de trabalho mediante o qual os bens são mercadorizados.” (DODD, 1997, p.56).

Casaqui (2004) diz que a função do dinheiro na troca de mercadoria teve origem no comércio exterior. As mercadorias eram inicialmente trocadas como presentes entre tribos, e depois como comércio do que uma tribo tinha de diferencial para outra tribo, algo que pudesse ser trocado pelo mesmo valor. “O valor em questão é o valor de uso, das qualidades do bem colocado em negociação para aqueles que vão recebê-lo, que eram estipulados em escalas de valores.” (CASAQUI, 2004, p.68). Com o passar do tempo os metais preciosos foram utilizados como moeda, mas o fornecimento de moedas para serem utilizadas como dinheiro surgiu no século VII a.C. (CASAQUI, 2004). O autor ainda comenta que inicialmente não existia um formato pré-estabelecido nem um sistema de padronização do dinheiro, os comerciantes colocavam sua marca em barras de metal de prata, isto até os poderes públicos monopolizarem a sua confecção. O valor monetário dado aos metais variava de acordo com o local e época, e também conforme a disponibilidade do material. Sendo assim, o ouro, a prata e o cobre possuíam valorações distintas em várias regiões do Ocidente e do Oriente (CASAQUI, 2004).

Contrapondo o pensamento de Harvey (2012) e de Simmel (2009), Dodd (1997) diz que a função básica do dinheiro é permitir a produção e a troca de bens sem limitações temporais e espaciais como no sistema de escambo. A diferença entre troca por escambo e troca monetária, segundo o autor, é tratada em questões quantitativas do que qualitativas. Ele ainda comenta que nada de fundamental mudou com o dinheiro, que ele apenas ajuda a produção e troca de bens a se processarem com maior abrangência e eficiência e abrangência. “A vida econômica com dinheiro continua sendo em grande parte como era sem dinheiro. O dinheiro, nesse sentido lógico, é neutro.” (DODD, 1997, p.40). As teorias clássicas e neoclássicas propõem que o dinheiro é uma peça de metal neutra e compreensível que media a

troca de bens e serviços, mas além disso, ele carrega associações culturais e simbólicas provocadas por seu uso (DODD, 1997).

O dinheiro, segundo Simmel (2009), criou interesses comuns nos seres humanos e fez surgir uma nova extensão entre liberdade e vinculação; ele proporcionou a individualidade e o sentimento de independência. Em épocas passadas a economia dependia de menos pessoas, mas estas poucas eram individualmente estipuladas, hoje existe a dependência de cada pessoa determinadas. O sistema monetário da época moderna torna possível uma distinção entre “a ação econômica objetiva do homem e a sua coloração individual, ou seja, o seu Eu peculiar, que agora se abstém inteiramente dessas relações de poder, por assim dizer, retirar-se para os seus recessos mais íntimos.” (SIMMEL, 2009, p.48). É neste sentido que Marx apud Harvey (2012) comenta que passamos de uma condição em que dependemos diretamente de indivíduos que conhecemos pessoalmente para uma situação em que dependemos de relações impessoais e objetivas. O dinheiro, através do desenvolvimento das relações de troca, aparece cada vez mais como “um poder exterior aos produtores e independente deles, razão pela qual o que originalmente surge como meio de promoção da produção torna-se uma relação alheia a eles.” (HARVEY, 2012, p. 98).

Para Simmel (2009) muitos traços individuais da vida moderna repercutem por causa da posição central que o dinheiro obtém pelo aumento do círculo de objetos por ele alcançáveis. O dinheiro oportunizou a satisfação de desejos de uma forma mais cativante. Ele introduz entre o homem e os seus desejos uma fase de mediação, um mecanismo facilitador e, assim surge à ilusão de que as pessoas podem obter tudo que querem e mais fácil que o habitual (SIMMEL, 2009). O dinheiro então se torna o denominador comum de todos os valores, ele tira a essência, a individualidade das coisas, o valor específico, e sua incomparabilidade (SIMMEL, 1973). Pela facilidade dos indivíduos em comprar o que querem ‘o quanto vale se tornou mais importante do o que’ vale e Simmel (2009) atribui isso as atitudes *blasées*.

A atitude *blasée* das nossas classes favorecidas está ligada a este fenômeno; se o dinheiro se torna o denominador comum de todos os possíveis valores da vida, se a questão já não é o ‘que’ valem, mas ‘quanto’ valem, a sua individualidade atenua-se. [...] Para o *blasée*, nada existe que se lhe afigure não pagável e, vice-versa, quem julga poder pagar tudo com dinheiro torna-se inevitavelmente um *blasé*. [...] Por causa da necessidade, presente na maior parte da vida, de ter diante dos olhos como objetivo mais próximo o ganhar dinheiro, pode surgir a convicção de que toda a felicidade e satisfação definitiva da existência esteja ligada à posse de uma certa soma (SIMMEL, 2009, p.25-30).

É por estas atitudes que o homem moderno está dependente de um número cada vez maior de fornecedores e de fontes de aquisição, pois as suas existências baseiam-se em associações nascidas de interesses monetários (SIMMEL, 2009). Simmel (2009) afirma que a maioria dos homens modernos, durante parte da vida, terá como objetivo maior o ganho do dinheiro, daí surge a ideia de que toda a felicidade e satisfação estão ligadas a posse de determinada soma. “...de simples meio e condição prévia, o dinheiro converte-se, interiormente, em fim último. [...] o dinheiro é justamente apenas a ponte para valores definitivos, e numa ponte não é possível ter sua morada.” (SIMMEL, 2009, p.53).

O dinheiro através da história, como comenta Casaqui (2004), fez multiplicar seus formatos, onde hoje se tornou mais leve, flexível, prático, e atingiu a desmaterialização através do dinheiro eletrônico. O autor comenta que na economia digital a circulação do capital financeiro foi facilitada, o pode transitar de um canto a outro do planeta em segundos. Sendo assim, o capital financeiro está cada vez mais simbólico, abstrato, “...porém conversível em concretudes, em bens de consumo, que por sua vez portam qualidades e atribuições intangíveis, como espelhos que refletem e refratam nossas aspirações recuperadas pela sociedade de consumo.” (CASAQUI, 2004, p.84). Dodd (1997) comenta que,

as redes monetárias contemporâneas são notáveis pela complexidade dos mecanismos tecnológicos, institucionais e sociais necessários para que elas cheguem a funcionar. São também poderosas por sua fragilidade. A tensão estrutural nas redes monetárias contemporâneas possui uma extensão e abrangência circular das quais poderá parecer difícil de escapar. A inflação irregular ou elevada, que erode o valor do dinheiro, é frequente nos dias atuais, em parte mas não unicamente devido à intrínseca falta de resistência do papel-moeda inconversível aos excessos da produção e da oferta. (DODD, 1997, p.13)

É preciso que comentemos também sobre o papel dos bancos nesta experiência monetária no mundo capitalista. Cantillom apud Dodd (1997) considera os bancos como facilitadores da circulação do dinheiro como meio de troca, colocando através de empréstimos a circulação de dinheiro que ficaria parado, sob a forma de depósito. (DODD, 1997). Os bancos, além de se ocuparem em transferir fundos dos poupadores para os investidores, preocupam-se também em multiplicar os depósitos sob a forma de empréstimos na criação de crédito. Essa, conforme comenta Dodd (1997), é uma importante área onde as taxas de juros podem ser utilizadas, além de base das atividades comerciais dos bancos, também como instrumento da política econômica governamental.

Mais do que isso, as instituições financeiras, no mundo capitalista, precisam assim como qualquer outra empresa, se destacar no campo mercadológico. Hoje, elas não são

apenas um meio de circulação do dinheiro e de lucro através de juros. “O dinheiro, em essência, a mercadoria movimentada pelo setor bancário, é transformado em produtos como crédito, investimentos, planos de seguros, enfim, um sem número de possibilidades de vinculação do seu consumidor.” (CASAQUI, 2010, p. 7).

É necessário, em consequência da concorrência, que as instituições financeiras trabalhem com o engajamento de seus clientes, no qual eles encontrem não só um lugar para guardar, circular, ou render dinheiro, mas também um ambiente que faça com que eles lidem com o seu dinheiro de forma prática e segura. Isso pode ocorrer através de um dos pontos trabalhados nesta pesquisa, a educação financeira, por exemplo. Savoia; Saito; Santana (2007) dizem que as mudanças tecnológicas, regulatórias e econômicas elevaram a complexidade dos serviços financeiros, mas a carência de conhecimento sobre o assunto afeta as decisões financeiras cotidianas dos indivíduos e das famílias, produzindo resultados inferiores ao desejado. Braunstein e Welch apud Savoia; Saito; Santana (2007) afirmam que indivíduos informados ajudam a criar um mercado mais competitivo e eficiente. Segundo eles, consumidores conscientes exigem produtos condizentes com suas necessidades financeiras de curto e longo prazo, determinando assim que as instituições financeiras criem produtos com características que melhor correspondam a essas demandas. As estratégias comunicacionais, que serão melhor conceituadas no próximo capítulo, podem ser as aliadas na busca pela educação, fidelização e captação de clientes bancários, o que se faz necessário em um contexto capitalista no qual o banco não tem mais só a finalidade de guardar dinheiro.

Concluimos este item entendendo que o papel do indivíduo tem sido cada vez mais de consumidor, o que é fundamental para a maneira pela qual o indivíduo adquire poder mediante o dinheiro. “A liberdade conferida pela posse do dinheiro não é absolutamente liberdade, mas apenas um meio pelo qual os indivíduos se enredam no modo capitalista de produção, tornando-se assim seus produtores.” (DODD, 1997, p.61).

Depois de comentarmos sobre as mudanças ocorridas entre o modernismo e o pós-modernismo, e entendermos qual o significado sociológico do dinheiro no mundo capitalista, o próximo item deste capítulo se detém a instruir-se sobre as mudanças nas práticas publicitárias advindas destes contextos.

1.3 A PUBLICIDADE E O CAPITAL

Em consequência das mudanças sociais já comentadas nos itens anteriores, a publicidade, neste caso a brasileira, precisou se adaptar. O capitalismo mudou as formas de consumo e assim afetou diretamente as práticas publicitárias.

Rocha (2010) comenta que no Brasil, desde os anos de 1980, é a crise econômica a responsável pela queda do crescimento da demanda econômica, e com isso o avanço de uma empresa se dá com o recuo da outra. O aumento do consumismo nos primeiros anos no plano Real mudou este cenário. Mas, passado este momento, a competição voltou a ser comum em um mercado que crescia lentamente, “...com os agravantes do fim da ciranda financeira e da abertura da economia. Essa ultima transplantou para o plano interno a crescente competição internacional resultante da desarticulação do regime fordista.” (ROCHA, 2010, p.141).

Sendo assim, o amadurecimento das Relações Públicas tomou forma também na década de 1980. Isto, segundo Rocha (2010), aconteceu em um momento em que forças progressistas cobravam do Estado uma maior participação política e econômica em resposta à frustração das promessas desenvolvimentistas. Mas o ganho de lucros comerciais e a produção de uma boa imagem empresarial eram funções que estavam divididas entre a publicidade, as iniciativas de relações públicas, e a propaganda institucional. Em 1990 esta divisão de tarefas foi abolida pela publicidade, que tinha como maior objetivo criar uma boa imagem para a empresa (ROCHA, 2010).

As mudanças mercadológicas ocorreram, como já foi comentado, pelo aumento da competição. Isso foi possível através da perda do controle macroeconômico, que através dos monopólios corporativos media o ritmo da mudança tecnológica e organizacional, e pelo deslocamento de recursos que ampliaram a produção; e isso ficou ainda mais visível após o auge do Plano Real, quando a demanda interna estagnou contribuindo para a saturação dos mercados. Em 1990, por causa da abertura da economia promovida pelos governos neoliberais, os setores como o bancário e o automobilístico passaram a concorrer como novas empresas estrangeiras. Iniciava-se então uma nova situação de mercado para alguns dos principais anunciantes brasileiros (ROCHA, 2010). A partir desta competição acirrada as empresas, neste caso as instituições financeiras, passaram a explorar outros focos. Segundo Rocha (2010), a cultura e o lazer foram algumas das alternativas que se tornam instrumentos fundamentais de autopromoção das empresas, especialmente dos bancos. Desde os anos 1990, os bancos criam ações nestas áreas. A autora comenta que a revista *Propaganda* de novembro de 1994 noticiou essa tendência em uma matéria intitulada “Banco também é cultura”,

destacando o Itaú Cultural e o Espaço Nacional de Cinema. Rocha (2010) conta também que uma representante da Associação Cultural Avelino Vieira, do Bamerindus, resumiu a finalidade dessas ações: “Muitas empresas deveriam investir em cultura. A iniciativa privada deve fazer às vezes de Estado, mesmo ficando no anonimato. O retorno existe em imagem institucional em termos de custo/benefício.”.

Nos momentos de crise o preço ganhou importância na avaliação dos compradores, e a percepção do campo publicitário nos anos 1990 era de uma transformação no comportamento social, onde as pessoas estavam dispostas a experimentar produtos mais baratos sem perder a qualidade. Isso faz com que o consumidor se torne menos sensível aos apelos da publicidade (ROCHA, 2010). A autora ainda comenta que, com a crise do regime de acumulação que garantiu a prosperidade no segundo pós-guerra, o crescimento tecnológico entre algumas empresas transformou a mercadoria em coisa sem qualidade. Os produtos acumulavam-se sem nenhuma diferença visível. Neste contexto as marcas bem-sucedidas foram aquelas que evitaram a comoditização através da boa imagem construída pela propaganda. “São, portanto, as que persistem como instrumentos eficientes de oligopolização dos mercados, evitando a concorrência de preço e a oscilação caótica da demanda.” (ROCHA, 2010, p.162). Neste momento a imagem de marca, fonte principal de remuneração das agências, já não era mais fator determinante, o que importava agora eram os preços e promoções.

Mas, ao mesmo tempo, o nivelamento dos produtos determina que, caso não pudessem baixar o preço, era preciso investir na ‘construção da marca’. Foi esta a estratégia utilizada pelas agências de publicidade para o problema da comoditização, “...que retira parte de suas verbas para ferramentas como o *marketing* direto, o ponto de venda ou outras versões de *marketing* promocional.” (ROCHA, 2010, p.166). A autora fala que,

a comoditização e a saturação são duas faces da banalização da mercadoria, em sua dimensão funcional e estática. A ‘crise da marca’ deixou três heranças para o campo publicitário. A primeira foi a crença de que, na maior parte dos casos, o recurso ao produto como meio de ostentação está em baixa, o que explica o maior peso do preço na decisão de compra. A segunda foi a crença de que a construção da marca deve ser a estratégia das empresas, o que, em si, é a forma de a publicidade se fazer necessária no novo contexto. Por fim, a descrença na ideologia do progresso que atingiu os ícones da industrialização delegou ao discurso publicitário a tarefa de ‘humanizar’ o mundo das mercadorias, cada vez mais polarizado pelo avanço do neoliberalismo. Para essa tarefa, a publicidade brasileira tem se servido principalmente de dois conceitos: a ‘responsabilidade social’ e a ‘qualidade de vida’ (ROCHA, 2010, p.189).

A construção da marca surgiu então como uma resposta ao fim da recessão dos anos Collor, no qual os anunciantes necessitavam aumentar as vendas para fazer girar dinheiro e, conseqüentemente, o recurso de retorno imediato eram as promoções. Isso foi consequência da reação a um problema mais estrutural, o da comoditização acendida pelo nivelamento dos produtos e serviços. Rocha (2010) afirma ainda que não compete analisar o teor dessas mensagens, mas sim registrar a necessidade do uso de estratégias de comunicação integradas e em longo prazo para consolidar uma imagem de marca que evitasse a migração dos consumidores para concorrentes muito parecidos em qualidade de produtos e serviço, mas mais baratos. “A ‘ideologia’ ou o ‘espírito’ da marca passou a ser a forma pela qual os agentes do campo tentam preservar a sua fatia do mercado, diante da crescente competição e do lento crescimento da demanda interna.” (ROCHA, 2010, p.168).

Rocha (2012) comenta que a marca foi uma forma encontrada para dar um nome aos produtos, excluindo assim os concorrentes anônimos que não podiam investir em publicidade e também regular a demanda da comoditização. O nome então afasta o produto do anonimato e possibilita sua identificação em um mercado de massa, onde o consumidor não mais interage face a face com os produtores e comerciantes que antes assumiam pessoalmente a responsabilidade sobre o que vendiam. Os produtos, além do nome, ganharam também uma ‘personalidade’, “...de modo a poder transferir para seus consumidores alguns atributos capazes de distingui-los na relação com os demais, num processo que podemos chamar de estilização do consumo.” (ROCHA, 2010, p.168). A partir da crise dos anos de 1980 e do fracasso do Plano Cruzado, a confiabilidade do ‘nome’ da marca, além de depender da qualidade dos produtos, passou também a ser nivelada entre os concorrentes através dos ‘valores’ professados pela corporação. A autora ainda afirma que, nas últimas décadas do século XX, esse deslocamento da competição, que passou do plano dos produtos para o plano da imagem da corporação, enfrentou o problema da credibilidade decrescente das empresas diante da opinião pública (ROCHA, 2010).

Em se tratando da forma da construção da marca, segundo Rocha (2012), abrigou-se entre os criativos a polêmica que resistia ao tradicional humor da publicidade e iniciava a utilização do ‘caminho emocional’, uma estratégia que foi muito utilizada neste processo construtivo. Marcos Matos apud Rocha (2012) sintetiza a percepção do campo:

Houve uma época em que a propaganda era o cliente. Depois passou a ser voltada para o produto. Em seguida, para o consumidor. Agora, já está nascendo a era da propaganda feita para o ser humano. Essa época deve requisitar uma linguagem local, bem brasileira, e uma publicidade cada vez mais afetiva e simples (ROCHA, 2010, p.176).

A publicidade assumia então a difícil tarefa de humanizar o capital através da sua retórica. Isto para contrapor o desgaste da ideologia do processo instigado pelo caráter seletivo e destrutivo da modernização, o que foi reforçado pelo avanço do neoliberalismo e seus altos custos sociais (ROCHA, 2010). Isto, ainda segundo Rocha (2012), diz respeito à destruição das formas de sociabilidade ocasionadas pela expansão do capital, no qual o tempo e o espaço dos indivíduos integrados aos mercados capitalistas de trabalho e consumo ficaram escassos, estes os principais alvos da publicidade de ponta. A publicidade, como retórica do capital, luta contra a resistência de um consumidor cansado de sua presença constante e generalizada. Assim se desponta a mudança no mundo das mercadorias, antes encantador pelas luzes e vitrines, hoje, em consequência da expansão do capitalismo frequentemente é sinônimo de frustração e miséria. “Para as classes integradas ao mercado consumidor, é a vida que se empobrece em um espaço urbano congestionado, no qual a corrida pela sobrevivência afluente tende a não deixar tempo para mais nada.” (ROCHA, 2010, p.188).

Em decorrência das mudanças sociais ocasionadas pelo capitalismo, a publicidade, como vimos até aqui, também mudou. As adaptações dos processos publicitários se deram a partir do momento em que os indivíduos mudaram suas formas de consumir. Na atualidade lidamos com outras práticas publicitárias que foram ocasionadas, ou até mesmo adaptadas, para a mídia digital. O próximo capítulo tem então como objetivo entender como a utilização da internet mudou algumas práticas sociais que ocasionaram o uso da publicização como estratégia comunicacional.

2 A PUBLICIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL

Como já comentado no item anterior, as práticas publicitárias foram alteradas conforme as mudanças sociais se desenvolveram. Seguindo este raciocínio, trataremos neste capítulo pensamentos sobre a comunicação digital, e também o que é e como se aplica a publicização neste contexto. Para isso, também se faz necessário o entendimento do termo estratégia comunicacional.

2.1 ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL

Pérez (2006) diz que a palavra estratégia nasceu para designar as regras para conduzir as tropas e ganhar as guerras, mas que ela também pode designar o contrário, buscar equilíbrio e estabelecer alianças. Pérez (2012) ainda afirma que *“Toda estratégia es el producto de un proceso de pensamiento que concibe y selecciona una ruta de acción. [...] Dominar la Estrategia implica dos cosas: pensamiento y acción”* (PÉREZ, 2012, p.11). De Certeau (2011) chama de estratégia

o cálculo (ou a manipulação) das relações de força que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado. A estratégia postula um *lugar* suscetível de ser circunscrito como *algo próprio* e ser a base de onde se podem gerir as relações com *uma exterioridade* de alvos ou ameaças (os clientes ou os concorrentes, os inimigos, o campo em torno da cidade, os objetivos e objetos da pesquisa etc.) (DE CERTEAU, 2011, p. 93).

Schröder (2004) diz que com o passar do tempo o conceito de estratégia foi se refinando e se adaptando, primeiro às necessidades militares, como já citado por outros autores, e posteriormente, através da necessidade de dirigir grandes populações no campo econômico, surgiram as estratégias empresariais e políticas. No campo político as estratégias nasceram com o objetivo de conduzir as grandes massas da sociedade e os membros de partidos e organizações públicas. Segundo o autor, com o surgimento destes novos campos estratégicos sentiu-se a necessidade de diferenciar alguns processos, e foi assim que se introduziu a distinção entre estratégia e tática.

Para fazer a diferenciação entre estratégia e tática, Schröder (2004) fala sobre os métodos de planejamento estratégico. Para ele, planejar estrategicamente significa analisar e prever maneiras de comportamento, objetivos e alternativas de ações racionais para resolver

um problema ou alcançar uma meta. O planejamento tático, segundo Schröder (2004), pressupõe a existência de um planejamento estratégico, pois

los planes referidos a la táctica y a las medidas sólo tienen sentido si se cuenta con una estrategia planeada minuciosamente. La planificación táctica responde, pues, a las preguntas de quién hace cuándo, dónde, qué, cómo y por qué. Los diversos objetivos estratégicos deben lograrse por medio de esas decisiones de la planificación táctica, que dependen de conocer con exactitud el entorno, las condiciones marco y las propias capacidades. Por eso las planificaciones tácticas no debe asumirlas el nivel estratégico, sino las respectivas conducciones de los niveles tácticos, pues sólo éstas poseen el conocimiento requerido. (SCHRÖDER, 2004, p.19)

Se tratando dos profissionais “táticos”, o autor diz que são pessoas difamadas por aqueles que tomam decisões a curto prazo e não integram uma concepção estratégica. Em um processo tático as decisões necessitam de objetivo e de orientação, e por isso a verdadeira operação tática trabalha de forma planejada dentro de um contexto estratégico e aproveita as situações do ambiente. O planejamento tático e o planejamento estratégico são indissociáveis, enquanto o planejamento estratégico trabalha com situação macro, o planejamento tático se baseia nos objetivos das estratégias e tenta operacionalizar as questões específicas (SCHRÖDER, 2004).

Schröder (2004) comenta também que os mecanismos estratégicos são independentes de diferenças geográficas e culturais, pois toda a estratégia se orienta pelo objetivo final que se deseja alcançar e o planejamento proporciona as condições para isso. Mas, o autor lembra que as culturas influenciam no tipo de estratégia escolhido e mais ainda nas decisões táticas. Elementos culturais como orientações religiosas, experiências sociais e históricas, formas especiais de comunicação, etc. devem ser considerados fatores determinantes na escolha estratégica e tática. Por isso, durante o planejamento deve-se considerar “*las condiciones marco incluyendo las culturales, pero sin dejarse paralizar por un temor reverencial; debe valorar las condiciones culturales tan sólo como lo que son: datos a considerar en la planificación*” (SCHRÖDER, 2004, p.20).

A partir do aumento da diversidade empresarial, iniciou-se a busca pela diferenciação e por um pensamento mais estruturado sobre como se posicionar no mercado. Assim surgiram as estratégias empresariais.

Teniendo en cuenta el trasfondo del desarrollo económico y la consiguiente necesidad de que la dirección empresarial opere en forma distinta, la estrategia en forma de dirección empresarial estratégica con sus efectos concomitantes adquiere enorme importancia. Por su posición básica supraordinada y su convincente idea

directriz, la estrategia crea no sólo ventajas competitivas, sino también moviliza a los colaboradores y obliga a una orientación firme hacia un objetivo común. La planificación empresarial es el análisis y la formulación prospectiva y sistemática de comportamientos, objetivos y alternativas de acción, su óptima elección, así como la fijación de instrucciones para su realización racional. Las estrategias de productos y de mercado adoptan las clásicas reglas de la planificación estratégica (SCHRÖDER, 2004, p.26).

Para eleger a estratégia adequada é necessário conhecer sua estrutura básica e Schröder (2004) comenta que para cada situação existem várias, a escolha vai depender do objetivo a ser alcançado. O autor distingue as estratégias em ofensivas e defensivas. As estratégias ofensivas são as para ampliar ou se inserir no mercado (estratégia competitiva/estratégia de clientes), já as defensivas são para conservar ou sair do mercado (estratégia de clientes e multiplicadores/estratégia do entorno) (SCHRÖDER, 2004, p.98).

Segundo Oliveira (1991) a finalidade das estratégias empresariais é situar quais serão os caminhos, os cursos e as ações que devem ser seguidas para alcançar os objetivos estabelecidos pela organização, mas não deve ser considerada como um processo fixo, e sim dirigido dentro de um fluxo de decisões. Para o autor, o conceito básico de estratégia está relacionado à ligação da empresa e seu ambiente, ele ainda comenta que a palavra estratégia significa, literalmente, ‘arte do general’, deriva da palavra grega *strategos*, que significa estritamente general. (OLIVEIRA, 1991). “Numa empresa, a estratégia está relacionada à arte de utilizar adequadamente os recursos físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas e a maximização das oportunidades” (OLIVEIRA, 1991, p.27).

Estratégia refere-se aos planos da administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos da organização. Existem três pontos de vantagem em relação às estratégias: (1) a formulação da estratégia (desenvolvimento da estratégia); (2) implementação da estratégia (colocar a estratégia em ação); e (3) controle estratégico (modificar ou a estratégia, ou sua implementação, para assegurar que os resultados desejados sejam alcançados) (WRIGHT; KROLL,PARNELL, 2000).

Quinn (2006) diz que a estratégia é um padrão ou um plano que agrega as principais metas, políticas e ações da organização em um todo coeso. Segundo o autor, uma estratégia bem estabelecida ajuda a organizar e alocar os recursos de uma organização em uma postura única e viável. Porter (2006) afirma que se houvesse apenas uma maneira ideal de realizar ações, não haveria a necessidade de estratégia, e por isso ela se dá através da criação de uma posição de valor, envolvendo um conjunto de atividades diferentes.

Mintzberg (2006) comenta que a palavra estratégia há muito tempo vem sendo utilizada implicitamente de diversas maneiras, mesmo que tradicionalmente ela tenha sido

defendida de uma única forma. Assim, o autor apresenta cinco definições de estratégia: como plano, pretexto, padrão, posição, e perspectiva. Para ele estratégia é um plano – algum tipo de ação conscientemente pretendida, uma ou várias diretrizes para lidar com uma determinada situação. Por isso, as estratégias possuem duas características essenciais: “são criadas antes das ações às quais vão se aplicar e são desenvolvidas consciente e propositalmente” (MINTZBERG, 2006, p.23). O autor ainda afirma que como planos, as estratégias podem ser gerais ou específicas, e que ela também pode ser um motivo, realmente apenas uma ‘manobra’ específica para superar um concorrente. A terceira definição proposta por Mintzberg (2006) é que a estratégia é um padrão, ela é a consistência no comportamento, pretendida ou não. “...planos podem não se realizar, enquanto que padrões podem aparecer sem ser preconcebidos” (MINTZBERG, 2006, p.24-25). A quarta definição é que estratégia é uma posição, um meio de localizar uma organização no ‘ambiente’, assim a estratégia torna-se força mediadora entre organização e o contexto interno e externo. O autor diferencia a quarta e quinta definições no sentido que, a quarta busca localizar a organização no ambiente externo e a quinta olha para dentro da organização, segundo ele para dentro “da cabeça dos estrategistas coletivos”. Esta quinta definição sugere que,

a cima de tudo que estratégia é um conceito. Isso tem uma implicação importante, ou seja, todas as estratégias são abstrações que existem apenas na cabeça das partes interessadas. É importante lembrar que ninguém nunca viu ou tocou uma estratégia; cada estratégia é uma invenção, uma criação da imaginação de alguém, seja concebida com a intenção de regular o comportamento antes que ocorra a ação, seja inferida como padrão para descrever um comportamento que já ocorreu (MINTZBERG, 2006, p.27).

Pensado então nas estratégias comunicacionais inseridas nestas conceituações dadas é preciso admitir que estamos inseridos em um ambiente midiático e que as organizações buscam através delas atingir seus objetivos. Barichello (2008) destaca as novas possibilidades de interação à distância possibilitadas pelas tecnologias e a nova lógica espaço-temporal, no qual os espaços locais, regionais, nacionais e internacionais são movimentados por ações transversais, “que redefinem as possibilidades estratégicas de ação e denotam uma constante hibridação entre esses espaços” (BARICHELO, 2008, p.248).

A proximidade possibilitada pelas mídias digitais requer um pensamento estratégico que envolve uma série de aspectos internos e externos as instituições. Pérez (2012) propõe em seu livro *Pensar la Estrategia* que a estratégia deixa de ser uma ciência do conflito e passa a ser uma ciência da articulação onde a comunicação desempenha um papel crucial. O autor denomina essa transição de Nueva Teoría Estratégica (NTE). Segundo Pérez (2006) as

estratégias de comunicação podem ser de campanha, de comunicação corporativa, de comunicação interna, de marketing, de mensagens, de meios, criativas, promocionais, etc.

Pérez (2006) nos chama atenção para algo extremamente importante, precisamos ter em mente que nem toda comunicação é estratégica, se fosse não nos caberia este estudo. É necessário saber quando a interação existente na comunicação é utilizada de forma estratégica para assim adjectiva-la. Para ele essa diferenciação é feita apenas pela qualidade e o diferencial de algumas ações, embora ele comente que não existem características que qualifiquem a comunicação como estratégica.

1 - Los negocios, la política y el marketing son procesos de intercambio y una parte de esos intercambios son simbólicos, es decir, comunicativos: ... Estamos en una sociedad metiática, que aspira a ser dialogante y en la que cada día que pasa sustituimos un poco más la interacción física por la interacción simbólica. piense el lector en qué intercambios (internos y externos) de su organización (empresa, universidad, hospital, etc.) está presente la comunicación (mejor piense en cuáles no está presente). Piense también en si esos procesos de desenvuelven de forma espontánea y natural o si están profesionalizados y gestionados. 2 - Todo comunica: la cuestión no es comunicar o no comunicar, sino hacerlo de forma profesional y controlada o hacerlo mal: [...] De forma explícita o implícita, voluntaria o inconscientemente, estamos emitiendo mensajes. esos mensajes (incluidos los silencios) son captados por los diversos públicos a los que está expuesta su organización, generando una serie de asociaciones positivas o negativas. el conjunto de esas asociaciones referidas a la organización o al personaje configuran su imagen. es evidente que si no controla sus mensajes tampoco controlará su imagen, que se puede ir alejando de la que hubiese convenido tener. El que lo tiene una estrategia o un plan también comunica, pero comunica peor. Segundo axioma, <<Es imposible no comunicarse>>, nos recuerda que el objetivo que implícitamente persigue dicho empresario de mantener un bajo perfil lo va a conseguir con mucha más garantía, y su imagen estará más protegida ante una ventual crisis si actúa con estrategia que si empecina con sus silencios y sus ruidos en dejar que sean otros los que configuren la percepción que periodistas, consumidores y administraciones públicas se van a terminar formando de ella. la realidad es que las organizaciones sólo tienen una salida: comunicarse bien. en un sistema abierto, no comunicarse, además de ser una mala opción, es imposible.3- En sistemas abiertos la sociedad exige nuevas demandas a las empresas. Una parte de esas demandas son de comunicación. Nuevas demandas exigen nuevos sistemas: [...] La asignación de tiempo, dinero y profesionalidad a la actividad comunicativa por parte de una organización viene dada por dos factores: de una parte, las demandas del entorno y esas demandas son altamente variables. De otra, la sensibilidad que la organización tenga a dichas demandas, y es un hecho que unas organizaciones son más sensibles que otras. en sistemas abiertos en lo político, en lo económico y en lo social como lo son todas las democracias constitucionales... Con carácter general se puede afirmar que en un sistema abierto las reglas del juego son distintas. Aparecen nuevos competidores y también nuevos consumidores potenciales, pero también aparecen otras clases de públicos que reclaman nuevas demandas a las organizaciones (PEREZ, 2006, p. 466-468).

Com este posicionamento de Pérez (2006) em relação ao que vivemos hoje no meio comunicacional, em grande parte pelo surgimento de novas possibilidades de visibilidade, é necessário adaptar as estratégias já utilizadas em outras mídias e repensar processos de

divulgação/aproximação da marca com o consumidor. O que traremos no próximo item deste capítulo se trata da adaptação dos processos publicitários e as mudanças sociais ocasionadas pelo uso da internet.

2.2 A AMBIÊNCIA DIGITAL COMO ESPAÇO DE AMPLIFICAÇÃO DA PUBLICIZAÇÃO

Em primeiro lugar precisamos entender como a ambiência digital mudou alguns processos comunicacionais e sociais, para depois perceber como a publicização, em consequência disto, foi amplificada.

Di Felice (2008) diz que, através de um olhar histórico a relação entre mídia, tecnologia de comunicação e participação pública pode ser mais facilmente compreensível. Ele acredita que em um determinado momento histórico a inclusão de um novo meio de comunicação passou a abranger a esfera de interação com o mundo, e assim contribuiu para a transformação da estrutura de percepção e realidade, além de modificar opiniões e formas de interagir. Di Felice (2008) acredita que a humanidade passou por três revoluções comunicativas, foram momentos importantes que assinalaram o nascimento de uma nova forma de comunicar e de novos meios, e também a introdução de novas possibilidades de comunicação e novas práticas de socialização e de interação. Segundo o autor, a primeira revolução foi no século V a.C, no Oriente Médio, com o surgimento da escrita, e marca a passagem da cultura oral para a cultura escrita; a segunda, aconteceu na Europa na metade do século XV, através da invenção dos caracteres móveis e pelo aparecimento da impressão criada por Johannes Gutemberg, o que causou a propagação da cultura do livro e da leitura, antes disponibilizada apenas para grupos privilegiados; a terceira aconteceu entre os séculos XIX e XX no Ocidente, foi o momento em que se iniciou a cultura de massa e a difusão de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação eletrônicos. Di Felice (2008) fala então no que seria a quarta revolução comunicacional.

Na época contemporânea, a humanidade estaria enfrentando uma ulterior revolução comunicativa, implementada pelas tecnologias digitais, que, numa concepção histórica, constituiria a quarta revolução e que, como as outras, estaria ocasionando importantes transformações no interior dos distintos aspectos do convívio humano. Nesta última, além da expansão do elemento comunicativo, que passará a permitir o alcance de informações a um público ilimitado e a transmissão em tempo real de uma quantidade infinita de mensagens, é o próprio processo e o próprio significado do ato de comunicar a serem radicalmente transformados (DI FELICE, 2008, p.22).

Neste sentido, Castells (1999) comenta que a integração de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, em tempo real ou não, em uma rede global – altera fundamentalmente o caráter da comunicação. Como a cultura é mediada e produzida pela comunicação, ela então é transformada de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o será mais ainda com o passar do tempo (CASTELLS, 1999). Para o autor, a característica mais importante deste sistema talvez seja que ela une a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade, pois seu surgimento é equivalente ao fim da separação e da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Todas as expressões culturais estão acopladas no universo digital que liga, através de um supertexto histórico, as manifestações passadas, presentes e futuras na mente comunicativa (CASTELLS, 1999).

Para Di Felice (2008) esta construção do social em rede, que é identificada pelos circuitos informativos interativos, nos força a repensar as formas e as práticas das interações sociais fora da concepção funcional-estruturalista, que é baseada nas relações comunicativas analógicas. Para ele o papel da tecnologia comunicativa nas relações sociais deve ser completamente repensado, pois os procedimentos da sociedade de massa, baseada na distinção entre emissor e receptor, entre empresa e consumidor, entre instituições e cidadãos, entre público e privado, não explica mais o enredamento das interações sociais. Ao contrário deste modelo citado pelo autor, a comunicação digital mostra-se como um processo comunicativo em rede e interativo, no qual a distinção entre emissor e receptor é trocada pela interação de fluxos informativos entre internautas e redes, que deriva da navegação individual que cria um rizomárico processo comunicativo entre arquiteturas informativas, conteúdos e pessoas. “Mais que um fluxo unidirecional (teatro, livro, cinema, rádio e TV), a comunicação em rede apresenta-se como um conjunto de teias nas quais é impossível reconstruir uma única fonte de emissão, um único sentido e uma única direção.” (DI FELICE, 2008).

Além disso, o novo sistema da comunicação muda as noções de espaço e de tempo, que são as dimensões fundamentais da vida humana. Os espaços se excluem do seu sentido cultural, histórico e geográfico e se reintegram em redes funcionais ou em colagens de imagens, criando assim um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. Passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem, o que faz com que o tempo seja apagado no novo sistema de comunicação. “O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade.” (CASTELLS, 1999, p. 462).

A Internet é então, segundo Castells (1999), a espinha dorsal da comunicação mediada por computadores, ela é a rede que liga a maior parte das redes. A existência de vários interesses e culturas na Rede tornou a forma da World Wide Web um espaço flexível formado por redes dentro da Internet, e assim as instituições, empresas, associações e pessoas físicas criam os próprios sites. Nos últimos 25 anos o processo da formação e difusão da Internet e das redes de comunicação mediada por computador transformou de forma definitiva a estrutura do novo veículo de comunicação na arquitetura da rede, na cultura de seus usuários e nos padrões da comunicação. Sendo assim, a rede é, e continuará sendo, aberta permitindo amplo acesso público, embora a desigualdade social se manifeste amplamente no domínio eletrônico (CASTELLS, 1999).

As comunidades virtuais advindas da internet, segundo Rheingold apud Castells (1999), são redes eletrônicas autodefinidas de comunicações interativas e com interesses em comum. Essas comunidades podem ser formalizadas, como fóruns, ou formadas espontaneamente por redes sociais que se conectam a rede para enviar e receber mensagens no padrão e horário escolhido. Elas existem à distância, a baixo custo, e unem a disseminação da comunicação de massa com a penetração da comunicação pessoal. “Os vínculos cibernéticos oferecem a oportunidade de vínculos sociais para pessoas que, caso contrário, viveriam vidas sociais mais limitadas, pois seus vínculos estão cada vez mais especialmente dispersos.” (CASTELLS, 1999, p. 446).

Castells (1999) faz uma distinção entre os laços sociais criados nas redes. Estes laços podem ser fracos ou fortes. Ele comenta que a rede é espacialmente apropriada para a geração de laços fracos múltiplos. Esses laços fracos são benéficos no abastecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo. Segundo o autor,

a vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação. De fato, tanto *off-line* quanto *on-line*, os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do auto-conhecimento. Nesse sentido, a Internet pode contribuir para a expansão dos vínculos sociais numa sociedade que parece estar passando por uma rápida individualização e uma ruptura cívica. Parece que as comunidades virtuais são mais fortes do que os observadores em geral acreditam. Existem indícios substanciais de solidariedade recíproca na Rede, mesmo entre usuários com laços fracos entre si. De fato, a comunicação *on-line* incentiva discussões desinibidas, permitindo assim a sinceridade (CASTELLS, 1999, p. 445).

Em relação aos laços sociais, Ribeiro (2001) comenta que, dentro deste espaço de convivências, as pessoas geralmente iniciam relações, formam agrupamentos, e que criam ligações fortes por vezes bastante significativas. Ele ainda afirma que a peculiaridade deste espaço está no fato de possibilitar a exploração de novos aspectos existenciais, cognitivos e experienciais a partir de um ambiente desterritorializado. O ciberespaço surge então como um espaço alternativo, onde algumas referências das interações face a face não estão presentes na composição destes vínculos sociais. Sendo assim, o ciberespaço pode ser entendido como um “não-lugar, um lugar sem espaço, um espaço de alucinação consensual, um espaço de comunicação pura, um espaço virtual no qual as relações são construídas sem a presença do corpo físico” (RIBEIRO, 2001, p.141)., e assim podem ser vivenciadas através das construções imaginárias dos cibernautas, criando novas formas de interações mediadas pela presença do computador (RIBEIRO, 2001).

Embora nativos de uma sociedade real e objetiva, os cibernautas constroem no ciberespaço novas teias de relações, que vão sendo reconhecidas como integrantes de uma nova realidade que é construída e organizada a partir dos agrupamentos e das trocas simbólicas realizadas pelos participantes. Esse espaço é um suporte aos processos sociais e afetivos, que se transmitem na rede de tecnologia eletrônica e (re)constróem suas identidades e seus laços sociais nesse novo contexto comunicacional. Origina-se então uma gama de novas sociabilidades e novos valores, que reforçam as novas sociabilidades e gera novas práticas culturais (SILVA, 2001).

Lemos (2001) acredita que o potencial do ciberespaço em manter uma comunicação ágil, livre e social pode auxiliar a criar uma democratização dos meios de comunicação. Assim, os indivíduos podem divulgar seus problemas de forma coletiva, instigando o debate, e a tomada de posição política, cultural e social. O autor comenta que isso não se trata de uma utopia, mas de uma constatação do potencial do ciberespaço (LEMOS, 2001). Neste sentido Di Felice (2008) comenta que as redes digitais formam uma comunicação feita de fluxos de troca de informações ‘de todos para todos’. Isto em consequência da quantidade ilimitada de informações que podem ser veiculadas e pela temporalidade, que resulta em instantâneas formas de comunicação na web.

Ribeiro (2011) acredita que estamos vivenciando uma grande revolução nas formas e nos meios de comunicação, no qual, através da união entre os avanços tecnológicos da telecomunicação e da informática, surge a rede telemática. A ligação entre computadores postos em lugares geograficamente distantes permitiu, através do uso das redes telemáticas, a manipulação de dados e a rápida troca de informações entre as máquinas e seus usuários.

Neste conjunto de inovações e possibilidades tecnológicas, foi se desenvolvendo um novo ambiente de convivências, denominado de ciberespaço, onde as relações sociais com características típicas estão sendo construídas.

Com o desenvolvimento e popularização das redes telemáticas, Ribeiro (2011) acredita que os processos comunicativos estão sendo afetados e reconfigurados, e estão se estabelecendo novas formas de sociabilidade emergentes. O autor diz que isto está ancorado no pensamento de Giddens, no qual ele denomina de desencaixe dos sistemas sociais, o deslocamento das relações sociais e contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo e espaço, e também na infraestrutura técnica formada para o fluxo das trocas comunicacionais. Ele ainda exemplifica este processo comentando sobre a formação de vínculos sociais nas comunidades virtuais, sem que os participantes tenham tido qualquer contato visual ou físico anterior (RIBEIRO, 2001). Bayn apud Ribeiro (2011) observa que,

existem cinco fatores que influenciam diretamente a constituição dos processos comunicativos derivados dos espaços virtuais: os contextos externos, a estrutura temporal do grupo, a infraestrutura do sistema tecno-informático, os propósitos grupais e as características específicas dos participantes. O conjunto de combinações dessas variáveis promoveria a base para o estabelecimento da dinâmica social emergente da ambiência virtual, criando condições para o florescimento de interações sociais com características peculiares, tais como: trocas interacionais, efetuadas apenas por comunicação textual, ausência de referências físicas e corporais, possibilidade de anonimato nas relações, etc. (RIBEIRO, 2001, p.142).

Segundo Silva (2001), a internet tem uma gramática sociotécnica própria, isto em consequência da possibilidade de fusão do audiovisual, das telecomunicações e da informática. Através desta convergência e na interoperabilidade surgem novas linguagens, novos comportamentos e novos simbolismos. A internet é então um espaço integrado pelo público e o privado, o local e o global, o material e o virtual, o que acarreta à geração de novas sociabilidades e reorganização das sociabilidades tradicionais (SILVA, 2001). Pela existência da liberdade, diversidade, desterritorialização, e aproximação do público e do privado, etc., é que existe uma gramática normativa de convivência nestes espaços, o que o autor chama de *netiqueta*. Os Estados estão cientes da necessidade de uma legislação específica para este espaço comunicacional, pois o território virtual não deixa de ter as suas ameaças. “Assim, surgem problemas relativos à vigilância e à privacidade dos habitantes desse território, à segurança dos seus bens, questões de legitimidade e legalidade dos procedimentos, propriedade intelectual, comércio eletrônico, etc.” (SILVA, 2001, p.161).

O papel do ciberespaço consiste então em cooperar com a transformação de diferenças em informação, em novidade. A internet como ambiente, além de amplificar a formação de campos de comunicação social enquanto ‘instrumentos’, ela também é capaz de fazer surgir construções culturais e sociais inéditas, que ganham uma vida virtual abastecida com inteligência artificial. A comunicação social na rede depende cada vez mais da criatividade gerada por mensagens que se cruzam, combinam, rejeitam, produzindo assim novas conexões de sentido (STACKINGER, 2001).

Castells (2009) acredita que exista uma nova forma de comunicação, a ‘auto comunicação de massa’. É a comunicação de massa, pois pode potencialmente atingir uma audiência global, como na postagem de um vídeo no YouTube, um blog com links RSS para um número de fontes da web, mas também é auto-comunicação no sentido que as mensagens são geradas por usuários. Para o autor as três formas de comunicação - interpessoal, comunicação de massa, e auto-comunicação de massa - coexistem, interagem e se complementam, em vez de uma substituir a outra. O que é historicamente considerável para a organização social e cultural é a articulação de todas as formas de comunicação em um hipertexto composto, interativo, digital, que inclui mixagens, e recombina na sua diversidade todas as expressões culturais veiculadas pela interação humana (CASTELLS, 2009).

Castells (2009) examina separadamente as mudanças tecnológicas e de comunicação. Em primeiro lugar, existe uma transformação tecnológica que se baseia na digitalização da comunicação, redes de computadores, softwares avançados, a difusão do reforço da capacidade de transmissão de banda larga, e onipresença da comunicação local/global através das redes sem fio. Em segundo lugar, a definição de emissores e receptores referentes à estrutura institucional e organizacional da comunicação, onde ocorreram transformações fundamentais nas duas últimas décadas: comercialização generalizada dos meios de comunicação na maior parte do mundo; globalização e concentração de negócios da mídia através de conglomeração e o trabalho em rede; a segmentação, personalização e diversificação dos mercados de mídia, com ênfase na identificação cultural do público; a formação de grupos empresariais multimídia que se estendem a todas as formas de comunicação, incluindo, evidentemente, a Internet; e aumento da convergência de negócios entre as empresas de telecomunicações, empresas de informática, empresas de Internet e empresas de mídia. A dimensão cultural do processo de transformação de várias camadas de comunicação está em terceiro lugar nas mudanças ocorridas e pode ser apreendido na intersecção entre duas tendências: o desenvolvimento paralelo de uma cultura global e múltiplas culturas de identidade; e o aumento simultâneo do individualismo e do

comunitarismo como dois opostos, mas igualmente poderosos. Por fim, cada um dos componentes da grande transformação da comunicação representa a expressão das relações sociais.

Mesmo com o crescente acesso à Internet, existe também a desigualdade no uso da rede e lacunas educacionais na capacidade de operar uma cultura digital. Além da crescente influência das empresas na mídia, as indústrias da informação e comunicação sobre as instituições públicas de regulação podem moldar a revolução da comunicação a serviço de interesses comerciais. A influência da indústria da publicidade sobre a mídia através da transformação das pessoas em um público mensurável tende a inovação cultural (CASTELLS, 2009).

Para Cardoso (2001) a convergência dos negócios, da Internet e dos sistemas de informação, estabelece novos esquemas de comunicação que tendem a substituir antigos dispositivos, que hoje já são insuficientes para suprir as novas necessidades de um mercado crescente e integrado. A informação está cada vez mais disponível e as mudanças ocorrem num ritmo acelerado, fazendo com que a conjunção de diversos fatores venha criando novas necessidades para as organizações. Cardoso (2001) ainda afirma que, neste novo contexto, as pessoas são, ao mesmo tempo, funcionários e clientes, vendedores e fornecedores, posicionando-se concomitantemente ‘dentro’ e ‘fora’ das organizações. E estas posições estão cada vez mais confusas, pois resultam de um cenário de comunicação cada vez mais integrado. Para o autor a sincronia entre os diversos agentes das cadeias de negócio são o diferencial para o aperfeiçoamento do novo cenário da economia informacional. Ele ainda comenta que o crescente uso das tecnologias de informação não é justificado apenas sobre o argumento do aumento da produtividade e da competitividade, mas seu uso se transformou também numa espécie de língua franca que é obrigatória para a inserção das empresas nos novos mercados (CARDOSO, 2001).

Stackinger (2001) acredita que os sistemas sociais (organizações, instituições) que conseguem movimentar funções através da integração e valorização de uma gama de informação, multiplicada pela interação com o cibernética, tem vantagens de desenvolvimento em relação a outros sistemas que não se preocupam com este processo (STACKINGER, 2001).

O desenvolvimento da Web 2.0 define uma transformação histórica entre a relação marca-consumidor. Web 2.0 não só ajudou a capacitar os cidadãos, mas também favoreceu o desenvolvimento de consumidores mais informados e mais exigentes. Os consumidores online assumem o papel de gestores ativos de conhecimento em novos ambientes de

comunicação. As rotinas características da publicidade convencional não produzem mais resultados positivos no novo ambiente de comunicação estabelecido pela Web 2.0. A publicidade deve então possibilitar mais recursos para pesquisas sobre os hábitos culturais dos consumidores 2.0 (ISLAS, 2007).

Para Islas (2007) as relações de assimetria de informação marcas-consumidor representou um dos privilégios incontestáveis da publicidade convencional sobre o desenvolvimento da Web 2.0. As marcas e anunciantes sabiam sobre seus clientes e consumidores, os consumidores pouco sabiam de marcas e produtos de consumo, mas o aumento de informações sobre os hábitos culturais disponibilizados na rede reduziu as incertezas. A propaganda bem sucedida em grande parte depende das relações de simetria entre marca-consumidor. Antes da popularização da Internet, o acesso a informações sobre marcas, empresas e corporações era praticamente inacessível para a maioria dos consumidores. A informação disponível escassa procedeu das próprias empresas, o que, naturalmente não desejavam que qualquer informação contrária aos seus interesses pudesse ser exposta (ISLAS, 2007). Web 2.0 estimula novos perfis de consumidores. Os consumidores 2.0 não só se diferem de consumidores convencionais por serem melhores informados, mas por também desempenharem o papel de agentes de informação. Os consumidores on-line são atores eficazes na gestão do conhecimento (ISLAS, 2007).

Islas (2007) acredita que as campanhas publicitárias através dos meios convencionais de comunicação poderiam usar da mentira. A publicidade certamente perdeu credibilidade para uma grande parte da sociedade, e a complexidade da Internet ajudou a destacar as limitações de muitos publicitários. A maioria dos usuários da Internet, por exemplo, consideram o *spam* como uma intrusão, mas embora definitivamente seja um tiro pela culatra, muitas empresas fazem práticas de spam porque a publicidade online ainda é muito limitada.

É essencial compreender que em uma sociedade de informação, conseguir chamar a atenção do consumidor é um dos desafios da publicidade. Para isso, a publicidade para os consumidores on-line 2.0 definitivamente vai ter que se afastar das rotinas verticais retóricas característica da publicidade nos meios convencionais. Os consumidores 2.0 confiam mais nas opiniões de outros consumidores 2.0. (ISLAS, 2007).

Em contrapartida a alguns pensamentos de Isla (2007) sobre os benefícios da Web 2.0, Jenkins, em seu último livro, escrito em parceria com Green e Ford, comenta sobre algumas falhas dela.

Para Jenkins, Green e Ford (2014) a Web 2.0 representa a reorganização do relacionamento entre os produtores e os seus públicos, no qual as empresas buscam utilizar da

criatividade, do coletivismo e da produção colaborativa dos seus usuários. Neste contexto, os profissionais de marketing produzem campanhas transmídia, experiências interativas e plataformas participativas que instigam a cocriação. Para eles, os princípios da Web 2.0 motivam o público a participar da construção de mensagens, ações, etc., e não esperar que as empresas apresentem conteúdos acabados.

Jenkins, Green e Ford (2014) questionam onde que a Web 2.0 deu errado para as empresas de mídia, para os marqueteiros e para o público. Para eles a linguagem da Web 2.0 simplifica demais a ‘economia moral’, e assim dá forma a trocas comerciais e não comerciais. A proposta da Web 2.0 pressupõe que a participação das pessoas é uma grande geradora de conteúdo e assim produz novas percepções, cria novos valores e alcança novos públicos, mas as empresas muitas vezes separam os textos resultantes dos seus contextos sociais, e assim desvalorizam as noções de reciprocidade. Outra questão é que muitas instituições têm reivindicado a propriedade total sobre o conteúdo gerado por seus usuários; e os interesses dos fãs tem se esgotado rapidamente nas plataformas existentes. Além disso, os autores comentam que as marcas devem encontrar o equilíbrio, no qual atribuam valor de forma adequada e respeitem a autonomia e a voz de seu público. “Elas devem evitar cruzar as fronteiras éticas diferenciadas de ‘autenticidade’ e da ‘transparência’, para que táticas míopes de marketing não coloquem a reputação da empresa em crise” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.117). As empresas devem também ter consciência de que não podem se relacionar com eficácia com uma comunidade ou com um público, pois atingem apenas alguns poucos formadores de opinião. Os profissionais corporativos precisam aceitar as complicações e as diferenças necessárias para se envolver verdadeiramente com o público. Estas questões têm colaborado para a instabilidade e insegurança em relação às promessas da Web 2.0.

As falhas na Web 2.0, em sua essência, podem ser reduzidas a uma formulação simples: o conceito transforma os ‘produtos’ sociais gerados através dos intercâmbios interpessoais em ‘conteúdo gerado pelo usuário’, que pode ser monetizado e transformado em commodity. Na verdade, porém, o público muitas vezes usa o conteúdo monetizado e transformado em commodity de produtores comerciais como matéria-prima para as interações sociais entre os seus membros. Esse falso reconhecimento talvez seja mais profundamente expresso quando as empresas buscam não apenas ‘captar’, ‘tirar proveito’ ou ‘colher’ as contribuições criativas de seu público, mas também bloquear textos de mídia para que eles não possam mais se espalhar além de suas fronteiras delimitadas por muros (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.117).

Mesmo com este pensamento de Jenkins , Green e Ford (2014) sobre a Web 2.0, Di Felice em seu ultimo livro, escrito em parceria com Ronaldo Lemos, ainda pensa que a

comunicação digital é uma das mais importantes revoluções da nossa época. Para ele o marco na história da comunicação se dá através da criação de uma arquitetura informativa, distribui informações, é interativa, permite o diálogo entre dispositivos de conexão, banco de dados, pessoas e tudo que existe, e assim altera-se a forma de transmissão das informações (DI FELICE, 2014).

Di Felice (2014) comenta que agora são vários usuários que passam a produzir conteúdos, distribuí-los e também ter acesso a todos eles. O autor não se refere apenas a conteúdo informativo, mas a um ecossistema de construção de informações. É uma lógica muito mais imersiva de transmissão de informação, onde toda a sociedade está sendo densamente transformada e alterada pela nova arquitetura da informação, “...que, ao modificar a geometria de suas dimensões interativas e torna-las plural e interativa, acaba, inevitavelmente, alterando sua forma e sua essência” (DI FELICE, 2014, p.8).

Lemos (2014) afirma que as redes afetam a política, a economia, a cultura, a educação, e todos os campos sociais, além de afetar como nos organizamos e como vivemos. Ele pensa que hoje estamos vivendo no Brasil o princípio da percepção de que a internet não é só um recurso técnico ou econômico, que ela deixou a ideia de técnica e de economia e passou a ser algo que tem impacto na relação de tudo que acontece. Lemos (2014) ainda comenta que é errado crer que esse formato em rede vai resolver questões herdadas de outros tempos, pois as configurações em rede conseguem lidar com algumas questões, mas ocasionam outras que também são importantes, como é o caso da privacidade. Ele também considera errada a crença de que a introdução tecnológica seja universal. “Uma coisa é certa: nada vai ser como antes. Vamos ter que pensar de outras formas e mesmo problemas antigos vão precisar de soluções novas, por causa do surgimento desse elemento que é o aprofundamento das redes no âmbito da sociedade” (LE MOS, 2014, p.9).

Em relação aos problemas comentados por Lemos (2014), Di Felice (2014) fala sobre a questão da participação e seus desafios e adaptações,

afinal, existe hoje uma tecnologia que permite agregação imediata e instantânea de saberes distantes e separados. Esse processo de agregação é não apenas quantitativo, mas também coletivo, pois nos impõe um novo tipo de relação perante o problema que é, primeiro, mais complexo e, segundo, hermenêutico. Assim, devemos nos acostumar a enfrentar cada nova questão de maneira reticular. Isso significa desdobrar a sua complexidade de maneira não sistêmica e, sobretudo, desdobrá-la a partir da contribuição de diversos atores de várias áreas do conhecimento, que podem participar com seus conhecimentos e construir um diálogo em busca de uma solução. Esse é um traço constituinte da rede, estamos adquirindo uma nova forma de organização das informações, de nos relacionarmos perante os problemas e também uma nova forma de diálogo com diversos atores e, sobretudo, um novo tipo de inteligência e de conhecimento (DI FELICE, 2014, p.12).

A forma de distribuição de informação através da internet não pode ser exibida como um repasse de informação do centro para a periferia, e sim como a forma de distribuição pensada por Paul Baran apud Di Felice (2014). Esta forma de distribuição trata-se de um esquema no qual é possível ter acesso a todas as informações de qualquer ponto da rede, sendo assim a totalidade das informações é acessível a todos, independentemente de onde é acessada a rede. Em função disto, torna inviável a permanência e o reconhecimento de pontos de vista centrais (DI FELICE, 2014).

Através das mudanças na distribuição da informação e com as novas formas de produção de conteúdo surge uma nova forma de economia. Di Felice (2014) diz que esta é uma transformação muito importante, pois afeta os hábitos dos consumidores, e assim causa grandes mudanças nas estratégias de comunicação das empresas. Segundo o autor, uma rede de consumidores pode destruir, sem muitos esforços e em poucos dias, a reputação de uma empresa, pois estamos vivendo à transição para um novo modelo econômico, onde não existe mais o poder integral da empresa em criar uma estratégia de marketing e conseguir facilmente alcançar os seus objetivos. Di Felice (2014) acredita que neste contexto das redes a empresa, para conseguir manter seu mercado, deve velar por sua reputação, o que significa passar da lógica de disseminação de informações para uma lógica do diálogo. Ele ainda afirma que hoje as instituições não têm mais o poder de determinar e criar sozinha a sua reputação, pois esta reputação será analisada pelos consumidores, que podem criar problemas, gerar crises e assim modifica-la.

Di Felice (2014) afirma que as empresas, no contexto das redes, precisam abandonar o esquema de divulgação conduzida do centro para a periferia e começar a criar conjuntos reticulares de diálogos, no qual elas abandonariam o poder absoluto das suas ações. “...poderíamos dizer que estamos passando de uma economia da disseminação, portanto produção para o consumo, para um tipo de economia colaborativa, de diálogo.” (DI FELICE, 2014, p.50).

É por estas mudanças nas práticas de consumo de mídia ocasionadas pela ambiência digital que se faz necessário o uso da publicização. Antes de entendemos o que ela significa é preciso deixar claro que esta não é uma prática que surgiu através da internet. Como já comentamos no capítulo anterior outros motivos sociais fizeram com que a publicidade fosse adaptada.

O termo publicização tem uma relação direta com o significado de publicidade, por isso, o ato de publicizar é o ato de tornar público, de divulgar. Para que entendamos o conceito de publicização é necessário que retomemos os objetivos e as práticas do meio

publicitário. A atividade publicitária tem como finalidade a divulgação de marcas, sendo elas de produtos ou serviços, este processo envolve agências de propaganda, meios de comunicação, produtores, criadores, etc. Dentro do seu objetivo principal que é tornar públicas as marcas, existem outras finalidades de acordo com o anunciante: alavancar as vendas, tornar-se conhecido em outros públicos, etc, para isso são criados anúncios impressos, audiovisuais, digitais e também ações de aproximação com o público. Casaqui (2009) diz que em sentido amplo e no contexto da sociedade de consumo, a publicidade é um fenômeno que se alastra pela produção cultural contemporânea, como no cinema, no jornalismo, no esporte, na mídia de maneira geral, em espaços públicos e privados.

Mas o termo publicização, segundo Casaqui (2011), são os formatos de comunicação que não possuam um caráter comercial, estão vinculados com consumidores e marcas, mas que não assumem diretamente o apelo pela aquisição de produtos.

Dessa forma, compreendemos a publicização em seu contexto mais amplo, como etapa do sistema produtivo, elemento decisivo da cadeia que parte da concepção do produto/serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, e depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas, podemos dizer, com sua consumação. (...) Expandimos essa compreensão da função da comunicação no sistema produtivo, uma vez que o discurso publicitário é municiador de atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos, quereres dos indivíduos, abordados como consumidores potenciais pelas mensagens que lhes são direcionadas, objetivando estimular sua ação (CASAQUI, 2009a, p. 3).

Para França (2006), no ato de publicizar o público sofre, experimenta, é afetado, reage, seleciona, adota um comportamento. Embora de outra maneira, ele faz parte do processo. Produtores e consumidores são igualmente importantes no processo, e segundo a autora estas duas instâncias devem ser pensadas em conjunto. Neste sentido, Casaqui (2011) diz que a velha publicidade se transforma em publicização e une o consumidor em sua trama para propor um novo relacionamento entre produtores e consumidores, “os papéis de produtor e consumidor se colocam em reversibilidade e sobreposição” (Casaqui, 2012. p. 9).

A publicização está inclusa no processo de visibilidade possibilitada pelos meios de comunicação, e é por isso que Thompson (2012) chama este processo de publicidade mediada, porque assim como a visibilidade é uma publicidade que não necessita do compartilhamento do mesmo espaço físico para estar disponível e visível.

A publicidade mediada é um espaço *não localizado* no sentido de que ela não se vincula a locais espaciais ou temporais particulares. É um ‘espaço’ no sentido de que é uma esfera aberta de possibilidades na qual formas simbólicas mediadas podem aparecer; mas não é um ‘lugar’, isto é, um local particular no qual indivíduos possam agir e interagir. Assim como o desenvolvimento dos meios de comunicação permite que formas simbólicas circulem além dos contextos de sua produção, assim também ele subtrai o fenômeno da publicidade do local comum compartilhado: a esfera da publicidade mediada se estende no tempo e no espaço, e é potencialmente global em abrangência (THOMPSON, 2012, p.308).

A publicidade mediada, segundo Thompson (2012) também é um espaço aberto, pois ela é criativa e incontrolável, é através deste ambiente que diversas formas simbólicas podem ser expressas, onde palavras e imagens aparecem, e as consequências desta visibilidade alcançada não podem ser prevenidas nem controladas, e quando a publicidade se torna disponível na mídia, suas consequências são indeterminadas.

As empresas precisaram utilizar a publicização como maneira de estarem visíveis, mas as formas deste processo foram mudando com o surgimento dos diversos meios de comunicação. Thompson (2012) diz que as novas formas de publicidade mediada têm um caráter não dialógico, produtor e receptor têm papéis diferentes e o processo de intercâmbio através da mídia adquire características que os distinguem, em muitos casos, de uma interação dialógica. Mas neste caso Thompson (2012) não está se referindo os recentes meios de comunicação, como a internet por exemplo. Hoje é possível acontecer uma interação dialógica entre empresa e consumidor, principalmente através das redes sociais digitais. Por isso Casaqui (2011) comenta que o termo Publicização também abrange as ações que não se encaixam nos intervalos comerciais ou nas páginas dos jornais impressos ou na programação do rádio. Ele defende o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que não possuem o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a empresas, sem que se admita diretamente ao apelo à aquisição de produtos, “que as formas de publicização são novas faces para as antigas lógicas de busca do lucro das corporações e do estímulo ao consumo de mercadorias” (CASAQUI, 2011, p.14).

É preciso então que a publicização na ambiência digital seja vista como um processo de publicidade que pretende estar mais próximo do consumidor sem a divulgação direta de produtos/serviços, mas sim através de um relacionamento mais direto, que como vimos é possibilitado pelas novas formas sociais do mundo digital.

Castells (2009) comenta que as organizações de mídia também precisaram de adaptações e puderam maximizar sua receita de publicidade por meio da expansão de seus

públicos potenciais por mover o conteúdo em todas as plataformas de entrega de mídia na internet. Ele comenta que em 2006, os gastos globais com publicidade superaram 466.000 milhões dólares. No entanto, enquanto os gastos com publicidade continuam a aumentar, os meios continuam a fragmentar. Por exemplo, em 1995 existiam 225 shows na televisão britânica, que atingiu um público de mais de 15 milhões; 10 anos depois, não havia nenhum. Assim, as receitas de publicidade foram espalhadas por um número crescente de plataformas e canais. A digitalização de todas as formas de meios de comunicação fez com que as barreiras entre mídia e redes de internet móvel estejam se dissolvendo (CASTELLS, 2009).

As organizações de mídia estão se movendo em direção a novas e dinâmicas formas de identificação e entrega de conteúdo personalizado que tem como alvo a publicidade. Entre os gigantes da mídia global e outras organizações de mídia, a digitalização da informação e da expansão das redes de auto-comunicação de massa facilitaram a preocupação com a forma de rentabilizar essas redes em termos de publicidade. Em 2000, publicidade on-line não foi sequer incluída nas previsões de publicidade. Em 2007, de acordo com a Zenith Optimedia, foi responsável por 8,1 por cento do toda a publicidade. Embora este continue sendo um pequeno pedaço em termos de percentagens, traduzindo isso em dólares, revela que a publicidade on-line agora responde por quase US \$ 36 bilhões em receita. Além disso, a receita de publicidade na Internet está crescendo uma média de seis vezes mais rápido do que a receita de meios de comunicação tradicionais (The Economist, 2008) (CASTELLS, 2009).

A digitalização de todas as formas de meios de comunicação está se dissolvendo. A capacidade de produzir conteúdo através de dispositivos móveis e upload, trocar e redistribuir o conteúdo via web tanto amplia o acesso e também complica os papéis tradicionais de emissor e receptor. O processo de segmentação, distribuição e controle de mensagens tornou-se mais complicado para o anunciante e necessita de estratégias para se destacar neste fluxo (CASTELLS, 2009).

Assim, o novo campo da comunicação em nosso tempo está emergindo através de um processo de mudança multidimensional moldada por conflitos enraizados na estrutura contraditória de interesses e valores que constituem a sociedade (CASTELLS, 2009). O crescimento de auto-comunicação de massa não se limita à alta extremidade da tecnologia, as organizações e indivíduos estão usando novas formas autônomas de comunicação, tais como canais de televisão pirata, a produção de vídeo independente, essas são práticas que se aproveitam da produção e distribuição de baixo custo da internet. Por isso, a mídia de massa está usando blogs e redes interativas para distribuir seu conteúdo e interagir com esse público.

Fazendo assim uma mistura vertical e horizontal dos modos de comunicação (CASTELLS, 2009).

Assim, Castells (2009) afirma que a crescente interação entre redes de comunicação horizontal e vertical não significa que os meios de comunicação vão assumir novas formas autônomas de geração e distribuição de conteúdo. Isso significa que há um processo de complementaridade que origina uma nova realidade da mídia. O interesse da mídia corporativa nas formas de comunicação advindas da Internet reconhece a importância do surgimento de uma nova forma de sociedade comunicação, o que Castells (2009) tem chamado de auto-comunicação de massa.

As redes de Internet abasteceram os conglomerados de mídia com novos mercados para a publicidade. A internet tenta re-mercantilizar a mídia e a informação. Como mais e mais produtos de mídia são distribuídos e consumidos on-line, com as redes sociais e com o conteúdo gerado pelo usuário, o indivíduo desempenha um papel mais central na condução da publicidade (CASTELLS, 2009). O autor ainda afirma que a publicidade é a espinha dorsal das redes de negócios de mídia globais e locais, e por isso ela está presente em todos os lugares, em todos os padrões culturais, e usa todas as plataformas midiáticas. Através da versatilidade da digitalização foi possível a construção de uma linguagem comum, por meio de uma fórmula compartilhada de contar histórias e integração de gêneros (CASTELLS, 2009).

É neste contexto que procuramos unir o pensamento sobre estratégias comunicacionais, a ambiência digital e a publicização. As práticas sociais trazidas pela internet fizeram que com que outras instâncias precisassem de adaptação. A publicidade online, como vimos, ainda passa por desafios, e as empresas para se destacarem no meio de tanta informação disponibilizada na web, precisaram buscar outras alternativas, como o uso da publicização, por exemplo. A publicização pode ser uma estratégia comunicacional utilizada pelas empresas e agregada a ela podem ser utilizadas outras ferramentas facilitadas pela internet, como a participação e pedagogização, por exemplo. Veremos esta utilização através das categorias de análise dos objetos de estudos que estarão descritas no próximo capítulo.

3 OBJETO E MÉTODO DE ESTUDO

Concluída a revisão bibliográfica em que procuramos compreender os principais conceitos que norteiam esta pesquisa, partimos agora para o capítulo em que objetivamos aprofundar o conhecimento sobre os objetos de estudo e explicar e justificar os procedimentos metodológicos escolhidos. Acreditamos que a partir dos processos metodológicos propostos, juntamente com os estudos teóricos realizados nos capítulos anteriores, poderemos responder ao principal questionamento desta dissertação: Quais são as estratégias comunicacionais propostas pelo Itaú e pela Caixa na elaboração do *GranaBook* e na construção das dicas financeiras no *Universitário*?

Para tanto, este capítulo está dividido em duas partes, a primeira é destinada a apresentação do *GranaBook* e do *Universitário*. A segunda etapa refere-se aos procedimentos metodológicos – estudo comparativo de casos, observação encoberta não participativa e entrevistas semiestruturada – os autores que norteiam seus estudos e a justificativa pela escolha de cada um deles.

3.1 CORPUS DO ESTUDO: *GRANABOOK* E *UNIVERSITÁRIO*

Como já citado anteriormente o estudo das estratégias comunicacionais de instituições financeiras acontece através da busca pela identificação dos formatos que são utilizados para publicizar produtos e serviços. É através deste pensamento que julgamos ser necessário o estudo de duas ações comunicacionais realizadas por instituições financeiras, uma pública e uma privada, para que possamos investigar como se dá essa materialização do intangível, comentada por Casaqui (2004).

3.1.1 *GranaBook*

*GranaBook*³, é o guia financeiro colaborativo do banco Itaú, criado através da rede social digital Facebook. O guia “para sair do perrengue” tem a intenção de ajudar o público jovem, principalmente os universitários, a administrar o seu dinheiro. O guia divulga soluções criativas para situações cotidianas e dá dicas das melhores formas de usar e investir o dinheiro. Esta ação de relacionamento, que foi realizada em parceria com a empresa F.biz, consistiu na construção do primeiro guia colaborativo de orientação financeira elaborado a

³ Todas as informações contidas sobre o *GranaBook* estão disponíveis em: <http://www.granabook.com.br/> e em <https://www.facebook.com/ItauUniversitarios>.

partir de interações dos usuários na página do Itaú Universitários no Facebook. Esta ação ocorreu exclusivamente em ambiente de internet, de agosto a dezembro de 2012.

Puderam participar todas as pessoas físicas, residentes e domiciliadas no Brasil e que possuíssem perfil válido no Facebook. Excluíram-se da participação as pessoas jurídicas, bem como os sócios, administradores e empregados da empresa promotora. A contribuição na construção do *GranaBook* era voluntária e gratuita, não estando condicionada à aquisição de qualquer produto, bem ou serviço e, a apuração do seu resultado não implicava em qualquer tipo de sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada, independentemente de qualquer modalidade de sorte ou concorrência. Os usuários eram estimulados a trocarem experiências entre si, além de participarem de debates e enquetes, sempre abordando o tema central do *GranaBook*, qual seja: orientação financeira. As melhores colaborações foram selecionadas e enviadas ao especialista em consultoria financeira, Gustavo Cerbasi, que as usou para redigir o texto do guia colaborativo, citando as colaborações e autores escolhidos, os quais foram considerados coautores do guia colaborativo. Foram aceitas participações que ocorreram através de comentários, enquetes, imagens e/ou publicações no mural da página do Itaú Universitário no Facebook. Os critérios de escolha da comissão julgadora (funcionários da empresa promotora e funcionários da empresa co-organizadora) para as publicações serem utilizadas no guia eram: adequação ao tema; originalidade; e criatividade. Era preciso que o coautor enviasse aos organizadores do guia um termo de autorização para a divulgação da sua colaboração no *GranaBook*, o prazo era de no máximo dois dias após o contato feito pelo banco, caso contrário o material não era publicado no guia.

Sete capítulos foram escritos com a participação de mais de trinta e seis mil internautas, são eles: “Na boa, porque falar de grana tão cedo?; A grana é curta. Como fazê-la render mais?; Dívidas não são o fim do mundo; Quem usa mais a cabeça, usa menos dinheiro; Pense grande. Sonhos existem para virar realidade; Dinheiro se multiplica quando se sabe investir; e Ficar rico é pra qualquer um?”. Depois da finalização da construção do *GranaBook* ele migrou da rede social digital para um site, o www.granabook.com.

Figura 1: Página inicial do *GranaBook*.

O Itaú⁴ Unibanco Holding S/A, a instituição idealizadora do *GranaBook*, possui quatro mil agências no Brasil e também está presente em outros vinte países. Sua história começou em 27 de setembro de 1924 em Poço de Caldas – Minas Gerais, no ponto de comércio junto a Casa Moreira Salles, onde mais tarde torna-se o Unibanco.

Nos anos 40 o então Banco Moreira Salles inaugura sedes no Rio de Janeiro e São Paulo, e em 1943 acontece à fundação do Banco Central de Crédito que, depois de algumas fusões, em 1973 passa a se chamar Itaú, que em tupi-guarani significa pedra escura. É neste mesmo ano que o publicitário Francesc Petit cria a primeira versão da marca do banco Itaú, mas ela ganha novas versões nos anos de 1992 e 2003, e atualmente vale mais de vinte e dois milhões segundo a consultoria Interbrand. Em 1980 a instituição financeira inaugura a primeira agência fora do Brasil, o endereço foi a avenida Madison em Nova Iorque.

Segundo dados disponibilizados pelo banco, noventa e sete mil pessoas fazem parte do grupo de colaboradores, e em 2012 o lucro obtido foi de quatorze bilhões de reais e o índice de eficiência foi de quarenta e cinco por cento. A instituição pretende investir mais de dez bilhões de reais em desenvolvimento tecnológico até 2015. No que se refere à atuação do banco Itaú no meio digital: dois mil e oitocentos posts no Twitter até fevereiro de 2013, em seis meses a página do Itaú no Facebook conquistou um milhão de fãs, em 2012 foram sessenta milhões de visualizações no canal do Youtube e mais de seis milhões de downloads e atualizações do aplicativo do banco para mobile e tablete.

⁴ Todas as informações contidas sobre o Itaú estão disponíveis em: <https://www.itaú.com.br/>

3.1.2 Univeristário

O *Univeristário*⁵ faz parte do site da Caixa (www.caixa.gov.br), e é um ambiente direcionado ao público jovem, no qual são encontrados os produtos disponibilizados pela Caixa para Universitários. Através do *Univeristário* a Caixa divulga seus serviços como, conta universitária, cartão de crédito e as opções de financiamentos para cursar graduação e pós-graduação. Neste local a Caixa também publiciza ações institucionais e de relacionamento, são elas: as dicas financeiras - nosso objeto de estudo-, como fazer um currículo, as ações sociais, o programa de estágio, e as dicas profissionais.

Dentro da aba das dicas financeiras está o conteúdo a ser estudado nesta dissertação. Neste espaço estão disponibilizados oito vídeos produzidos pela Caixa para ensinar aos universitários a economizar e a investir o dinheiro. Com uma linguagem simples eles falam sobre: planejamento financeiro, estabelecer objetivos e claros, investir dinheiro, previdência privada, seguro automóvel, curso de qualificação e financiamento estudantil e imposto de renda.

Figura 2: Página inicial do *Univeristário*.



⁵ Todas as informações contidas sobre o *Univeristário* estão disponíveis em: <http://www1.caixa.gov.br/univeristario/>

Figura 3: Aba das Dicas Financeiras do *Universitário*



Fundada por Dom Pedro II, a Caixa⁶ iniciou suas atividades em 12 de janeiro de 1861. Quando em 1986, a instituição incorporou-se ao Banco Nacional de Habitação (BNH) ela se tornou a maior agente nacional de financiamento da casa própria, no mesmo período, quando o BNH foi extinto, ela foi considerada a principal agente do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE), é também administradora do FGTS e de outros fundos do Sistema Financeiro de Habitação (SFH), além de, desde 1961, possuir o monopólio das Loterias Federais.

A Caixa é o maior banco público da América Latina. A sua marca, que já foi modificada oito vezes, é a oitava marca mais valiosa segundo o estudo feito pela Brand Finance em parceria com a revista The Brander/IAM, e publicado na edição anual das cem marcas mais valiosas do Brasil. A instituição possui mais de 36,2 mil unidades, e abrange mais de cinco mil municípios. Desde 2004, a Caixa possui parceria com quatro bancos estrangeiros para possibilitar a utilização dos seus serviços no exterior, são eles: o banco português Millennium BCP, o norte-americano Citibank/RIA e dois no Japão, o Iwata Shinkin Bank e o Japan Post Bank.

⁶ Todas as informações contidas sobre a Caixa estão disponíveis em: <http://www.caixa.gov.br/>

Depois de apresentarmos nossos objetos de estudo, pretendemos a seguir explicar e justificar as nossas escolhas metodológicas.

3.2 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS DE ANÁLISE DOS OBJETOS DE ESTUDO

O presente estudo tem como base a pesquisa qualitativa que, segundo Gibbs (2009), hoje já não se difere apenas por não ser uma pesquisa quantitativa, pois ao longo do tempo conseguiu desenvolver uma identidade própria, mesmo sendo difícil encontrar uma definição comum que seja aceita pela maioria dos pesquisadores. Segundo o autor, este tipo de pesquisa tem sua abordagem no mundo ‘lá fora’ e assim procura entender, descrever e explicar os fenômenos sociais de maneiras diferentes. A pesquisa qualitativa se detém a analisar as experiências de indivíduos ou grupos e objetiva entender como as pessoas as constroem, para isso também se faz necessária à análise do contexto vivido (GIBBS, 2009).

Jung (2004) afirma que este tipo de pesquisa é utilizado como instrumento para a descoberta de novos conhecimentos. A pesquisa qualitativa possibilita diversas formas de analisar o mesmo objeto, permitindo a aplicação de diferentes conceitos. Johnson (2010) defende a pesquisa qualitativa nos estudos de comunicação, pois ela parte do pressuposto de que a comunicação se insere nas ciências sociais onde o estudo científico pretende analisar o comportamento humano no contexto social e isso não pode ser realizado apenas através de dados numéricos, o que também é afirmado por Michel (2005),

na pesquisa qualitativa, a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente, assim como na argumentação lógica das ideias, pois os fatos em Ciências Sociais são significados sociais, e sua interpretação não pode ficar reduzida a quantificações frias e descontextualizadas da realidade. (MICHEL. 2005, p. 33).

Para que possamos, através de uma pesquisa qualitativa, responder aos objetivos desta dissertação, iniciamos nosso percurso com uma pesquisa bibliográfica. Esta etapa serviu para aprofundarmos o conhecimento sobre os conceitos norteadores deste estudo para que posteriormente possamos relacioná-los com os dados empíricos.

Michel (2005) acredita que este é o momento da pesquisa cuja finalidade é auxiliar na definição de objetivos e levantar informações sobre o assunto do objeto de pesquisa. É neste momento que se aprofunda o conhecimento teórico para adquirir embasamento e posteriormente analisar o objeto e responder as perguntas propostas no estudo. É o planejamento inicial do trabalho que vai desde a identificação, localização e obtenção da

bibliografia pertinente sobre o assunto, posteriormente se transforma em um texto sistematizado no qual se evidencia o pensamento dos principais autores dos conceitos utilizados acrescido das ideias do autor da pesquisa. (STUMPF, 2011). Marconi & Lakatos (2003) afirmam que é preciso tomar cuidado para que a pesquisa bibliográfica não seja uma mera repetição do que já foi relatado sobre o assunto, pois através dela é preciso propiciar a análise de um novo tema sob um novo enfoque para chegar a conclusões inovadoras.

Concluído o estudo bibliográfico faremos o uso de outros procedimentos metodológicos que acreditamos serem necessários para chegarmos à etapa final deste estudo. Para isso, explicaremos nos próximos três itens deste capítulo quais são eles e justificaremos seus usos.

3.2.1 Estudo Comparativo de Casos

A escolha pela utilização de um estudo comparativo de casos se deu, pois segundo Triviños (1987), ele possibilita exercer comparações entre dois ou mais objetos de estudo, e

o enfoque comparativo enriquece a pesquisa qualitativa, especialmente se ele se realiza na perspectiva histórico-estrutural. Em geral, esta linha de investigação segue os passos do método comparativo, descrevendo, explicando e comparando por justaposição e comparação propriamente dita dos fenômenos (TRIVIÑOS, 1987, p.136).

Yin (2001) comenta que cada caso deve ser cuidadosamente selecionado de forma a: “a) prever resultados semelhantes (uma *replicação literal*); b) produzir resultados contrastantes apenas por razões previsíveis (uma *replicação teórica*)” (YIN, 2001, p.69). Segundo ele os resultados dos casos múltiplos são considerados mais convincentes, e o estudo é visto, por conseguinte, como mais conciso. Justificamos assim a escolha de dois objetos de estudo, o *GranaBook* e o *Universitário*, pois acreditamos que com a comparação destes dois produtos destinados ao mesmo público-alvo e com o mesmo objetivo comunicacional poderemos enriquecer a pesquisa com a descoberta dos usos de estratégias comunicacionais de uma instituição financeira pública e de uma privada.

Conforme Yin (2001) o estudo de caso contribui para a compreensão de fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Para o autor esta é a estratégia utilizada quando se colocam questões de ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador não tem o controle sobre os fatos e quando o foco está em fenômenos da vida real. Ainda justificamos esta escolha metodológica pela essência do estudo de caso ser a de esclarecer uma ou várias

decisões, o motivo pelo qual foram adotados, como foram implementados e quais foram os resultados obtidos (SHARMM apud YIN, 2001).

Gil (2002) diz que o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados” (GIL, 2002, p.54). O estudo de caso tem como propósito: a) explorar circunstâncias da vida real onde limites não estão claramente definidos; b) descrever o contexto em que esta sendo feita a investigação; e c) explicar as variáveis causais de determinados fenômenos muito complexos que não permitem a utilização de levantamentos e experimentos. (GIL,2002).

Yin citado por Gil (2002) ressalta a existência de preconceitos em relação ao estudo de caso. O primeiro é por causa da falta de rigor metodológico, onde as várias formas de pesquisa podem comprometer a qualidade do estudo; o segundo fator é a dificuldade de generalização, que conforme o autor, uma análise única ou de múltiplos casos possui uma base fraca para generalizações mesmo sendo este um propósito do estudo de caso; o terceiro problema citado se dá em relação ao tempo destinado a pesquisa, que é muito longo e os resultados muitas vezes pouco consistentes, mas o autor acredita que é possível a realização de estudos de caso em períodos mais curtos e com resultados concisos.

As conclusões de um estudo de caso podem ser obtidas através de seis fontes, citadas por Yin (2001): documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação não participante e artefatos físicos.

Nesta dissertação utilizaremos duas técnicas possibilitadas pelo estudo de caso, a primeira é a observação, que segundo Yin (2001) se dá ao realizarmos uma visita de campo ao local de estudo, “assumindo-se que os fenômenos de interesse não sejam puramente de caráter histórico, encontrar-se-ão disponíveis para observação alguns comportamentos ou condições ambientais relevantes” (YIN, 2001, p.115). Por nossos objetos de estudo estarem situados em um ambiente digital utilizaremos a observação encoberta não participativa proposta por Johnson (2010). No próximo item deste capítulo explicaremos quais são suas diretrizes e justificaremos esta escolha. Também faremos uso das entrevistas, que segundo Yin (2001), é uma técnica que permite a indagação de respondentes-chaves. Conforme o autor a entrevista pode ser focal, neste caso ela acontece em um curto período de tempo e em uma conversa informal guiada por um conjunto de perguntas estipuladas previamente; ou sob a forma de um levantamento formal, onde a entrevista exige questões mais estruturadas. O estudo sobre esta técnica também será aprofundada neste capítulo.

Antes de explanarmos sobre observação encoberta não participativa e a entrevista semiestruturada, é preciso que entendamos como a análise deste estudo comparativo de casos será realizada. Isto será possível através da categorização/codificação⁷ proposta por Gibbs (2009).

Segundo Gibbs (2009) a codificação é a maneira que se define sobre o que se trata os dados em análise, e é esta etapa que envolve a identificação e o registro de uma ou mais passagens de texto que exemplificam a mesma ideia teórica e descritiva. Para o autor, “a codificação é uma forma de indexar ou categorizar o texto para estabelecer uma estrutura de ideias temáticas em relação a ele [...] geralmente, várias passagens são identificadas e então relacionadas com um nome para a ideia, ou seja, o código.” (GIBBS, 2009, p.60).

A codificação possibilita duas formas de análise dos dados: 1) o texto codificado pode ser acessado com o mesmo nome para combinar passagens que sejam exemplos do mesmo fenômeno, ideia, explicação ou atividade; 2) a lista de códigos pode ser usada quando elaborada em uma hierarquia, assim poderá examinar outros tipos de questões analíticas, como relações entre os códigos e comparações caso a caso (GIBBS, 2009). Nesta pesquisa utilizaremos a primeira opção, no qual construiremos as categorias de análise através de fenômenos semelhantes que transmitam a mesma ideia. Gibbs (2009) ainda comenta que a codificação pode ser baseada em conceitos ou em dados. Na codificação baseada em conceitos as categorias podem ter sua fundamentação na literatura da pesquisa, em estudos anteriores, etc., mas é preciso ajustar a lista de códigos à medida que novas ideias e formas de categorizar forem encontradas. Já na codificação baseada em dados as categorias são extraídas da significação dos dados, sem a base em teorias preexistentes. Existe ainda a possibilidade de união destas duas alternativas.

Essas duas abordagens à geração de códigos não se excluem. A maioria dos pesquisadores se movimentam entre as duas fontes de inspiração durante sua análise. A possibilidade de construir códigos antes ou de forma separada de um exame dos dados refletirá, até certo ponto, a inclinação, o conhecimento e a sofisticação teórica do pesquisador. Se seu projeto foi definido no contexto de um quadro teórico claro, é provável que você tenha algumas ideias produtivas sobre os códigos potenciais necessários. Isso não significa que eles venham a ser preservados intactos durante o projeto, mas, pelo menos, oferece um ponto de partida para os tipos de fenômenos que você que procurar ao ler o texto (GIBBS, 2009, p.68).

A categorização nesta pesquisa foi fundamentada nos dados. Através da observação encoberta não participativa realizada no *GranaBook* e no *Universitário* criamos duas

⁷ Utilizaremos as duas expressões como sinônimas.

categorias de análise: **Pedagogização** e **Participação**. A seguir justificaremos a escolha destes códigos que “formam um foco para pensar no texto e suas interpretações” (GIBBS, 2009, p.62).

Abordaremos a **Pedagogização** através da sua relação direta com a mídia, o que Fischer (2002) chama de “dispositivo pedagógico da mídia”. Para a autora,

isto significa tratar de um processo concreto de comunicação (de produção, veiculação e recepção de produtos midiáticos), em que a análise contempla não só questões de linguagem, de estratégias de construção de produtos culturais (no caso aqui referido, de programas televisivos), apoiada em teorias mais diretamente dirigidas à compreensão dos processos de comunicação e informação, mas sobretudo questões que se relacionam ao poder e a formas de subjetivação. (FISCHER, 2002, p.155).

Mesmo que Fischer (2002) procure entender como o meio televisivo pode ser uma fonte de educação, nós nos apropriaremos de sua fala, pois acreditamos que outros meios de comunicação, como a internet, por exemplo, servem como ambiente de aprendizagem. A autora acredita que o próprio significado de ‘educação’ nas práticas escolares seja ampliado no sentido que os modos de existência e os modos de constituir a si mesmo são também criados a partir da contribuição dos meios de comunicação. Para Fischer (2002), a mídia é muito mais do que fonte de informação e lazer, ela é um lugar poderoso no que se refere à produção e a circulação de valores, concepções e representações que estão relacionadas aos aprendizados cotidianos de quem nós somos, como educar nossos filhos, etc. “Em suma: torna-se impossível fechar os olhos e negar-se a ver que os espaços da mídia constituem-se também como lugares de formação – ao lado da escola, da família, das instituições religiosas” (FISCHER, 2002, p.153).

Mas, acima de tudo, é importante ressaltar que esta “didática” da mídia é, na maioria das vezes, uma estratégia de comunicação. O ato de pedagogizar induz uma aproximação de quem é pedagogizado, e através desta ação desencadeiam-se outras estratégias como a publicização e a participação, por exemplo.

Justificamos a escolha desta categoria, pois acreditamos que a internet através do *GranaBook* e do *Universitário* serviu como meio de aprendizagem sobre as práticas financeiras. Identificaremos então passagens do texto que possam ser caracterizadas com a finalidade de pedagogizar.

A outra categoria de análise é a **Participação**. Shirky (2010) diz que “participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento” (2010, p.25). A autora ainda comenta que a lógica televisiva tratava

os espectadores como ‘coleções de indivíduos’ e que eles não agregavam conhecimento, já a mídia digital possibilita que as pessoas, antes conhecidas como espectadoras, sejam também construtoras de informação. Para Aggio (2011), “a grande diferença entre a televisão, o rádio e a Internet, então, estaria na forma de interação e de participação que a última oferece” (AGGIO, 2011a, p. 180).

Para Jenkins (2006, 2009) a expressão cultura participativa afronta a noção de passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de tratar produtores e consumidores de forma separada, agora podemos considera-los participantes interagentes de um novo conjunto de regras. Segundo o autor este formato de comunicação não objetiva destruir a cultura comercial, mas sim reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la e expandi-la, e este impulso democrático é proporcionado pelo surgimento de novas tecnologias. “Às vezes a mídia é planejada para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – a às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar” (JENKINS, 2006, p.326). É neste sentido que Hjavard (2012) comenta que,

os meios de comunicação – e em particular, os digitais – tornaram-se integrados às rotinas de outras instituições, os usuários também se tornaram produtores de conteúdo. O principal serviço das novas mídias é produzir relações sociais entre as pessoas, e os usuários são cada vez mais estimulados a gerar o conteúdo por si próprios. Dessa forma, os meios de comunicação contemporâneos são orientados por uma lógica de duas faces: profissionalismo e conteúdo gerado por usuários. (HJAVARD, 2012, p.74).

Justificamos a escolha desta categoria, pois objetivamos identificar se a participação está, ou não, presente no *GranaBook* e no *Universitário* e, em casos positivos, como ela é possibilitada. É preciso esclarecer que esta análise não tem como finalidade mensurar o nível de participação.

Identificaremos estas categorias através da observação encoberta não participativa, o que trataremos no próximo item deste capítulo.

3.2.2 Observação encoberta não participativa

Através da mudança social trazida pelos aparatos tecnológicos, e mais precisamente pela internet, os pesquisadores de comunicação identificaram possibilidades de estudos desses novos hábitos e ferramentas. As pesquisas sobre internet e comunicação mediada por computador evoluíram de uma forma bastante similar aos padrões seguidos em momentos anteriores nos estudos dos meios de comunicação de massa. (Johnson, 2010). Fragoso, Recuero e Amaral (2012) comentam que as grandes dificuldades da pesquisa em ciências

sociais e humanas que utilizam a internet é a abordagem empírica. “Como fazer”, “como aplicar” e “como pensar” metodologias que sejam eficientes e que permitam aos pesquisadores coletar e analisar dados ajustados aos seus problemas de pesquisa. Johnson (2010) ainda comenta que existe uma dificuldade em superar os conceitos fechados e teorias de comunicação de massa, mesmo que elas não se apliquem mais aos processos comunicativos on-line, por isso, é preciso repensar as praticas metodológicas tradicionais que não dão conta da natureza multifacetada das relações sociais presentes na internet.

As recentes pesquisas sobre as novas mídias não mais refletem aqueles estágios iniciais, dos anos de 1990, que colocavam em oposição abordagens críticas, que negavam qualquer mudança substancial tanto da mídia como na sociedade, contra as abordagens acríticas, que insistiam que tudo mudaria e a sociedade se transformaria num novo mundo digital. Na virada do século, a agenda de pesquisas era ocupada com uma série de questões essenciais e desafios teóricos que reconheciam as novas mídias não apenas como artefato tecnológico, mas também como artefato cultural. A produção teórica sobre a cibercultura já havia atravessado diferentes estágios. (JOHNSON, 2010, p. 19).

Utilizaremos uma das técnicas indicadas por Johnson (2010) por confiarmos na sua eficiência por já estar direcionada à ambiência midiática dos objetos de estudo. Johnson (2010) propõe um conjunto de métodos possíveis em pesquisa mediada por computador, são eles: observação de campo, entrevistas individuais e entrevistas em grupo, e triangulação de técnicas. Um dos nossos objetivos metodológicos é utilizar a observação de campo do *GranaBook* e do *Universitário*, onde pretendemos visualizar a linguagem utilizada, os layouts das páginas, de que forma é distribuído o conteúdo, e o que encontraremos em comum nas duas páginas, para que assim seja possível identificar e analisar as estratégias comunicacionais empregadas por eles. Segundo a autora essas observações podem ser classificadas em duas grandes dimensões, o grau no qual o pesquisador participa no ambiente sob investigação e o grau no qual a observação é encoberta. Essas duas grandes dimensões se desdobram em quatro situações possíveis para conduzir a observação em espaços on-line, conforme mostra a tabela criada por Johnson (2010).

Tabela 1: Os tipos de observação de campo em pesquisa empírica qualitativa

<p>1) <i>Observação aberta e não participativa</i> – nessa situação, o pesquisador é identificado quando o estudo começa e os sujeitos sob investigação estão cientes que estão sendo estudados. Mas a função do pesquisador é somente observar, abstendo-se de participar do processo sob observação;</p>
<p>2) <i>Observação aberta e participativa</i>- nessa situação, o pesquisador também é conhecido pelos que estão sendo observados, mas ao contrário do caso anterior ele vai além da sua função de observador e torna-se um participante nas</p>

atividades do grupo;

3) *Observação encoberta e não participativa* – representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados;

4) *Observação encoberta e participativa* – representa o estudo no qual o pesquisador participa no processo sob observação, mas não é identificado como pesquisador.

Fonte: JOHNSON, 2013, p. 62

Escolhemos a observação encoberta e não participativa do *GranaBook* e do *Universitário* pois acreditamos que se tratando de uma página estática da internet não há a necessidade de nos identificarmos ou participarmos da ação. Em pesquisa mediada por computador podemos observar sem se identificar e sem pedir permissão o pesquisador pode “entrar e sair do objeto” sem deixar rastros. (JOHNSON, 2010).

Segundo Marconi & Lakatos (2003) a observação é o ponto de partida da pesquisa social, ela auxilia o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito do estudo, além de possibilitar um contato mais direto com o objeto a ser analisado. Os autores ainda comentam que a observação não participante não deixa de ser consciente, dirigida e ordenada para um determinado fim. Triviños comenta que,

‘observar’, naturalmente, não é simplesmente olhar. Observar é destacar de um conjunto (objetos, pessoas, animais etc.) algo especificamente, prestando, por exemplo, atenção em suas características (cor, tamanho etc.). Observar um “fenômeno social” significa, em primeiro lugar, que determinado evento social, simples ou complexo, tenha sido abstratamente separado de seu contexto para que, em sua dimensão singular, seja estudado em seus atos, atividades, significados, relações etc. Individualizam-se ou agrupam-se os fenômenos dentro de uma realidade que é indivisível, essencialmente para descobrir seus aspectos aparentiais e mais profundos, até captar, se for possível, sua essência numa perspectiva específica e ampla, ao mesmo tempo, de contradições, dinamismos, de relações etc. (TRIVIÑOS, 1987, p.153).

Utilizaremos esta etapa metodológica para aprofundarmos o conhecimento sobre os objetos de estudo, e identificarmos, ou não, as categorias de análise que servirão de alicerce para chegarmos até a resposta do nosso problema de pesquisa. Arelado a isto estão às entrevistas semiestruturadas que trataremos no próximo item deste capítulo.

3.2.3. Entrevista Semiestruturada

Para finalizar a etapa metodológica desta pesquisa foram realizadas entrevistas semiestruturadas com profissionais da área de comunicação e de educação financeira

vinculadas ao *GranaBook* e ao *Universitário*. Estas entrevistas foram realizadas nos dias 7, 8 e 9 do mês de maio nas cidades de São Paulo e Brasília. As pessoas entrevistadas relacionadas à construção do *GranaBook* foram: Susan Altebarmakian da Superintendência de Marketing de Agências e Adriana Higashi do Marketing Varejo do banco Itaú, Kika Palhares Diretora de Grupo de Contas e Guilherme Souza Diretor de Planejamento da F.biz, e Gustavo Cerbasi orientador financeiro do *GanaBook*. Na caixa foram entrevistados: Alex Dentz e Vanessa Mafrá Consultores de Matriz, e Emiliana Freitas Assistente Executiva.

Gil (2006) comenta que a entrevista é uma forma de interação social, uma forma de diálogo assimétrico em que uma parte coleta os dados e a outra é a fonte de informação. É a técnica que explora um determinado assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes (DUARTE, 2011). Segundo ele, a relevância da fonte está interligada com a contribuição que pode ela dar para alcançar os objetivos da pesquisa. Duarte (2001) ainda explica que a seleção dos entrevistados em estudos qualitativos não é probabilística, pois sua definição depende apenas do julgamento do pesquisador. Existem dois tipos de amostras não probabilísticas para entrevistas qualitativas: por conveniência ou intencional. A seleção por conveniência é fundamentada na viabilidade e acontece quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade. Já a seleção é intencional quando o pesquisador faz a escolha por juízo particular, pelo conhecimento que o entrevistado tem do tema, por exemplo. (DUARTE, 2011, p.69). É através de uma seleção intencional que pretendemos conhecer os pensamentos dos profissionais que estiveram envolvidos na construção do *GranaBook* e do *Universitário* em relação as estratégias comunicacionais utilizadas.

As entrevistas possuem diversas classificações e tipologias, geralmente são classificadas em abertas, semiabertas e fechadas e podem ser estruturadas, semiestruturadas e estruturadas (DUARTE, 2011) ou informais, focalizadas, por pautas, ou estruturadas (GIL, 2006). As entrevistas abertas e semiabertas caracterizam-se pela flexibilidade e exploração de um determinado tema, a diferença entre elas é que as entrevistas abertas são realizadas através de um tema central e é ele que conduz a conversação, já as semiabertas possuem um roteiro a ser seguido, mas ele pode ser modificado ao decorrer da entrevista. As entrevistas fechadas geralmente são utilizadas em pesquisas qualitativas, pois elas já disponibilizam as opções de respostas a serem dadas. A lista de perguntas da entrevista semiaberta tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, o pesquisador deve explorar ao máximo cada resposta até exaurir a questão, e cada pergunta é aprofundada a partir da

resposta do entrevistado, onde as perguntas gerais vão dando origem as específicas. (DUARTE, 2011). Este tipo de entrevista

conjuga flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle. As questões, sua ordem, profundidade, forma de apresentação dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista. [...] Cada questão torna-se como que um tema de pesquisa que exige um quadro de referência e conhecimento anterior que permita aprofundar o tópico. Uma vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulações de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes. (DUARTE, 2011, p.66-67)

Gil (1999) acredita que a entrevista possibilita o alcance de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social; que a entrevista é uma técnica muito competente na obtenção de dados em profundidade sobre o comportamento humano; que os dados alcançados são suscetíveis de classificações e quantificações; que ela oferece uma grande flexibilidade visto que o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se as pessoas e as circunstâncias em que se desenvolve a entrevista; também que ela possibilita captar a expressão corporal, a tonalidade de voz e ênfase nas respostas do entrevistado.

Acreditamos que com esse percurso metodológico conseguiremos aprofundar a análise do objeto de estudo e responder ao nosso problema de pesquisa: Quais são as estratégias comunicacionais propostas pelo Itaú e pela Caixa na elaboração do *GranaBook* e na construção das dicas financeiras no *Universitário*?

4 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DO GRANABOOK E UNIVERSITÁRIO

Iniciaremos este capítulo de análise das estratégias comunicacionais do *GranaBook* e do *Universitário* com alguns comentários gerais sobre as entrevistas semiestruturadas realizadas com Susan Altebarmakian da Superintendência de Marketing de Agências e Adriana Higashi do Marketing Varejo do banco Itaú, Kika Palhares Diretora de Grupo de Contas e Guilherme Souza Diretor de Planejamento da F.biz, Gustavo Cerbasi orientador financeiro do *GanaBook*, Alex Dentz e Vanessa Mafra Consultores de Matriz, e Emiliana Freitas Assistente Executiva da Caixa. Esta etapa metodológica foi realizada nos dias 6, 7 e 8 de maio de 2014, sendo que três entrevistas, referentes ao *GranaBook*, foram realizadas em São Paulo e, a referente ao *Universitário* foi em Brasília. A primeira delas foi com as profissionais de comunicação do banco Itaú e teve duração de trinta e nove minutos, a segunda foi realizada na Agência F.biz e durou quarenta e três minutos, logo em seguida aconteceu a conversa com Gustavo Cerbasi que teve duração média de quinze minutos. A última entrevista ocorreu na matriz da Caixa e durou em torno de vinte e oito minutos.

Através da entrevista realizada com Susan Altebarmakian e Adriana Higashi do banco Itaú, Kika Palhares e Guilherme Souza da F.biz e com Gustavo Cerbasi, foi possível perceber que desde 2010 eles pensam em estratégias de comunicação direcionadas ao público jovem. Isto se deu através de uma pesquisa encomendada no qual foi identificado que o banco era algo muito distante. “..uma das coisas que mais comentavam era que o banco era algo frio, burocrático, distante, que não falava a linguagem deles” afirma Susan Altebarmakian (2014). A partir daí eles criaram um site destinado a este público, com uma identidade visual, que a princípio, se afastava das cores utilizadas pelo banco, e também os “mestres da grana” que eram personagens que contavam suas experiências com o dinheiro. Neste período o Gustavo Cerbasi iniciou o seu trabalho junto à instituição, pois segundo Adriana Higashi (2014), “a gente sempre se apresentou, é o banco que estava proporcionando esse tipo de conteúdo, era o banco que estava levando, que precisava ser base, mas assim, como a gente ainda não tinha criado um vínculo com essas pessoas a gente achou que era importante usar esses recursos.”. O orientador financeiro, através do seu sucesso, era utilizado como uma ponte para atingir o público jovem.

O *GranaBook*, segundo os entrevistados surgiu a partir do momento em que a *fan page* do Itaú Universitário foi criada e precisava ser movimentada para ganhar curtidores. Susan Altebarmakian (2014) disse que “... depois do lançamento do Facebook, que a gente

percebeu que era um ótimo canal de comunicação com esse target, e aí dentro do Facebook a gente precisava movimentar o Facebook, porque assim, as pessoas elas demandam conteúdo, então não basta você ter conteúdo que não gera atratividade, então, a gente lançou assim mão de uma série de iniciativas para vários objetivos, então a gente tinha ações para captar gente, para crescer a nossa base de fãs, a gente tinha ação para aumentar engajamento, enfim, para ter troca, ter interatividade para as pessoas e aí uma série de ações foram criadas, o *GranaBook* foi uma dessas ações.”

O guia foi construído em conjunto pelo Itaú, F.biz e Gustavo Cerbasi. Todas as decisões eram tomadas pelas três instâncias, desde a escolha dos conteúdos que iriam ser comentados nos capítulos até a escolha das participações dos coautores. O sucesso do *GranaBook* foi comentado por todos, como uma ação conjunta, que foi criada por uma demanda de um planejamento estratégico direcionado ao público jovem e que utilizou uma ferramenta comunicacional que atingia diretamente este público.

Adriana Higashi (2014) comentou que o *GranaBook* surgiu em um momento que o ‘Universitários’ (produtos para universitários) no Itaú já estava maduro, eles já tinham criado o Palavra de Sabedoria (16 vídeos com o tema de orientação financeira), no qual o Cerbasi fala sobre diversos assuntos, e as pessoas já se engajavam. Ela diz que “...a gente já tinha feito inúmeras iniciativas com relação a orientação financeira dos Universitários, então já tinha acertado várias coisas, errado outras e tudo mais, e o *GranaBook* foi na verdade o momento, a entrega mais madura que a gente teve de universitários, quando a gente percebeu que a nossa audiência da fan page ela estava disposta a discutir o assunto, onde a gente tinha o Gustavo Cerbasi, tinha uma entrada muito boa, representava muito o que o Itaú queria dizer para os jovens, e a gente percebeu que a gente podia juntar tudo. A gente já tinha um conteúdo relevante, então, porque não transformar isso em que a gente sairia da fase que a gente estava no qual nós falávamos, e o universitário estava ali adquirindo o conhecimento que a gente estava passando, e ir para um segundo passo que é o colaborativo, então, tá bom, eu estou te contando que é desse jeito, e para você é desse jeito? Que dica mais você tem? E tudo mais, e foi daí que nasceu o *Granabook*, bem nessa intenção.”

A parceria do Itaú com a F.biz já vinha desde 2010, e o papel da agência foi o de achar soluções práticas para o diagnóstico encontrado na pesquisa destinada aos jovens, uma dessas soluções foi então o *GranaBook*. Através do planejamento anual, em uma reunião geralmente no início de cada ano, eles já estipulavam as ações que seriam realizadas durante aquele período. Antes do *GranaBook* eles realizaram uma ação chamada Meu Guru da Grana, Susan Altebarmakian (2014) comenta que “... era quase um concurso, que a gente

jogava um desafio, e as pessoas respondiam, e aí as pessoas que melhor responderam a esse desafio, tiveram uma assessoria do Gustavo Cerbasi, principalmente na questão de empreendedorismo, então a gente dava essa liberdade também para agência, e era uma coisa bem conjunta da agência propor, e da gente avaliar.” Guilherme Souza (2014) da F.biz comenta que apesar de já terem realizado ações participativas, nenhuma delas foi tão complexa como o *GranaBook*, “...a gente tinha duas demandas, uma demanda bonita, meios de comunicação de conexão com o jovem, mas tinha uma demanda maior, porque a gente tinha na época uma *fan page* morta, o algoritmo no Facebook ele, isso pra todas as *fan pages* de Banco, era o que tinha menos engajamento total de todas as marcas, porque é um produto difícil de relacionar, você basicamente vai reclamar no seu Banco, mas você não tem uma conversa, você não tem um diálogo, então a gente tinha uma *fan page* que era pra jovens, que na teoria são as pessoas que mais conversam dentro das rede sociais, só que eles não engajavam com Banco, que a gente não tinha encontrado ainda um ponto legal ali, existia um conteúdo muito bem feito, respeitando um posicionamento do Banco que era: “A gente ensina a usar o teu dinheiro bem.”

Como já comentado por alguns entrevistados a construção do *GranaBook* foi conjunta. Susan Altebarmakian (2014) comentou que o papel do banco era conhecer as necessidades do público e os temas a serem abordados, o Gustavo Cerbasi, por ser economista e professor, contribuía com a parte técnica e a agência transformava tudo para uma linguagem mais jovem, com identidade visual adequada, etc. Susan Altebarmakian (2014) fala que, “... a gente sabe que assunto de banco, é mais chato, é sério, é difícil, e isso sempre afastou as pessoas, eu acho que com tudo isso que a gente criou, a gente conseguiu fazer essa aproximação, então, a gente via que, jovens, gente muito novinha assim, fazendo perguntas mesmo de profundidade, então, acho que essa foi a parte bacana para gente, esse foi o nosso maior ganho.”.

A ação participativa foi escolhida, além do objetivo de movimentar o Facebook como foi comentado pelo Guilherme Souza (2014), porque eles perceberam através da pesquisa com o público jovem, e das experiências na *fan page* e no site, “que geração do universitário hoje tem muito isso, de não querer só escutar mais querer participar também, então acho que veio de uma decorrência da pesquisa e muito do que a gente viu nessas outras iniciativas que a gente teve, que era o que eu falei ne, era o momento da gente não ficar só falando, só compartilhando informações, conhecimentos, mas ter a área evolutiva ne.”, afirma Susan Altebarmakian (2014). A escolha das participações também aconteceu em conjunto, mas quem teve mais responsabilidade neste processo foi o Gustavo Cerbasi, por ele escolhia

participações em que ele pudesse aprofundar os assuntos, Gustavo Cerbasi (2014) comenta que “Na verdade os temas não foram definidos especificamente para o público jovem, dentro de um modelo de planejamento financeiro que segue uma certa cartilha, que eu como consultor praticava nos atendimentos, e que pratico nos meus livros, existe um passo a passo pra você eliminar dívidas, organizar as finanças, planejar o seu consumo, o seu sonho, seu futuro, e os investimentos pra isso. Então a única coisa que foi feita foi traduzir essa cartilha, e pra lógica da realidade, pra linguagem do público jovem, por isso que foi importante a contribuição dos usuários da *fan Page*, pra ter a mesma linguagem que eles adotam no dia a dia.”

O Itaú, a F.biz e o Gustavo Cerbasi avaliam o *GranaBook* como uma ação de sucesso pois como afirma Adriana Higashi (2014), “...só o número de universitários que a gente teve participando, já responde essa pergunta, a gente teve um número bem bacana de participantes, tanto que isso foi uma entrega de 2012 e a gente está em 2014, a gente ainda tem, o *GranaBook*, ainda entrega o que o banco quer entregar para os universitários, então, até a parte de imprensa, a gente sentiu, toda vez que a gente tenta requentar, no bom sentido, um conteúdo do *Granabook*, na nossa página, eu acho que é algo que funciona muito bem”. Gustavo Cerbasi (2014) pensa que o *Granabook* é “...bom pro público, porque não se aprende nem na escola nem na faculdade como lhe dar com dinheiro, então é um material útil, pros especialistas de educação financeira, eu me incluo nisso porque é uma maneira de você se aproximar de um público, trazer uma orientação, antes que esse público cometa erros, porque quando eu falo com um casal adulto, já com filhos, já com casa própria que eles deveriam ter comprado a casa mais tarde, dar um passo atrás é muito difícil, o jovem universitário ainda não teve oportunidade de errar muito, então ele, não que ele vá deixar de errar, mas ele tendo recebido educação ele vai refletir melhor antes de tomar essas decisões, e é uma iniciativa muito boa pro Banco, porque as pessoas criam uma certa imagem antipática do Banco de que o banco cobra pelo serviço, é antipático, o Banco e um prestador de serviços, e o convite que o *Granabook* faz é que ao invés de as pessoas se posicionarem como exploradas pelo Banco, que elas explorem ao máximo as oportunidades, principalmente gratuitas que o Banco oferece. Então o *Granabook* ele se presta a quebrar um pouquinho esse gelo, a aguçar a curiosidade das pessoas a entenderem que no site do Banco, mesmo que eu não contrate o serviço de investimento, eu tenho um guia de investimentos, eu posso aprender sobre aquilo, mesmo que eu não contrate o serviço de crédito, eu posso estudar e discutir com meus amigos alternativas de crédito pra mim preparar e ter uma condição melhor de amanhã comprar um carro, uma

casa, fazer uma viagem. Então o *GranaBook* é um instrumento de conexão de vários elementos da sociedade que deveriam estar mais próximos há muito tempo.”

Através das entrevistas referentes ao *GranaBook* foi possível perceber que o banco trabalhou com referências de uma pesquisa e um planejamento e que o maior objetivo era a aproximação com o público, pois como comentado pelos entrevistados, este público tem um distanciamento muito grande por acreditar que são assuntos burocráticos. Isso também pode ser compreendido nos estudos de Cantillom apud Dodd (1997). O autor acredita que os bancos são apenas facilitadores de circulação de dinheiro por meio de empréstimos, depósitos. Mas na atualidade eles objetivam serem vistos de outra forma, como já comentado por Casaqui (2010), o dinheiro movimentado pelos bancos é transformado em produtos que possibilitam a aproximação com o seu consumidor.

Vimos no primeiro capítulo que desde 1990, através da abertura da economia causada pelos governos neoliberais, os setores como o bancário passaram a concorrer com novas empresas estrangeiras, e desde então as instituições financeiras, passaram a explorar outros focos, além da publicidade tradicional. Além da construção da marca, comentada por Rocha (2010), que foi algo importante naquele momento.

O *GranaBook*, como ação de aproximação com o público jovem, não deixa de visar a captação de clientes, mesmo que faça isto de forma discreta, através da publicização. Este conceito, trabalhado por Casaqui (2011), que visa à comunicação que não possui um caráter comercial, está atrelada com consumidores e marcas, mas não assume diretamente o apelo pela aquisição de produtos. Como afirmado por Islas (2007), é um desafio para o campo publicitário conseguir se destacar na sociedade de informação, por isso a publicidade precisou se afastar dos meios convencionais.

O *GranaBook* foi uma ação de publicização na ambiência digital para se aproximar de um público até então distante, e um público que utiliza esse meio para se comunicar. Pois, como comentado por Lemos (2001), o potencial do ciberespaço mantém uma comunicação ágil, livre e social, e assim os indivíduos podem divulgar seus problemas de forma coletiva, instigando o debate, e a tomada de posição política, cultural e social. Outro pensamento importante a ser retomado neste contexto é o do Di Felice (2014), quando ele diz que esta é uma transformação muito importante, pois afeta os hábitos dos consumidores, e assim causa grandes mudanças nas estratégias de comunicação das empresas, e onde não existe mais o poder integral da empresa em criar uma estratégia de marketing e conseguir facilmente alcançar os seus objetivos. Ele afirma que as empresas, nesta situação das redes, precisam abandonar o esquema de divulgação conduzida do centro para a periferia e criem conjuntos

reticulares de diálogos. “...poderíamos dizer que estamos passando de uma economia da disseminação, portanto produção para o consumo, para um tipo de economia colaborativa, de diálogo” (DI FELICE, 2014, p.50). Apesar de percebemos, através das entrevistas, que o *GranaBook* já tinha seus conteúdos definidos por Gustavo Cerbasi, ele utilizou das experiências do público justamente para torna-lo parte daquela construção e cumprir com o objetivo maior que era a aproximação com o público jovem. Falaremos na outra etapa metodológica sobre a questão da participação e da pedagogização.

A entrevista realizada na Caixa com Alex Dentz, Vanessa Mafra e Emiliana Freitas, demonstrou que o banco não tem um planejamento estratégico direcionado ao público jovem, e que no momento o objetivo principal destinado a este target são campanhas publicitária de divulgação do FIES (Financiamento Estudantil), pois eles perderam a exclusividade deste serviço.

O conteúdo das dicas financeiras do *Universitário* não foi produzido pensando no público jovem, era um material que já estava pronto e que era destinado para todos os públicos. O que ficou claro é que a página *Universitários* existe apenas porque a Caixa tem alguns produtos para este público e precisava divulga-los. Todos os entrevistados concordam que existe uma carência de ações destinadas para este público, mas justificam isto por a Caixa ser uma instituição pública que está mais preocupada com as metas de financiamentos de imóveis, empréstimos, etc. Alex Dentz (2014) comenta que “...a Caixa tem um âmbito maior de público, você vai lidar com faixa um que é Minha Casa, Minha Vida que é pobre, pobre mesmo, e também, não tanto quanto Itaú, mas também tem classe A. Então, são coisas diferentes, e a linguagem de comunicação é bastante difícil de passar pra um, pra outro.”, A Emiliana Freitas (2014) confirma isto dizendo que “...a Caixa ela tem aquela imagem de mãe, quando você vai comparar com as outras instituições, a gente tem uma vantagem em relação a preço, taxa de juros, inclusive os outros produtos de jovens também, de taxa de cheque especial, juro de cartão de crédito, é tudo menor, só que a gente tem que aproveitar isso daí, principalmente pra esse público, e a gente tá começando realmente isso agora, eu reconheço que é um déficit até na ponta, na agência, sabia?”.

Os entrevistados comentaram sobre uma ação direcionada ao público jovem que era o “Se liga na Caixa”, que segundo a Vanessa Mafra (2014), a proposta inicial era de uma promoção que tinha como objetivo estimular projetos pessoais que tivessem, de alguma forma, ligação com a Caixa. Felipe Neto⁸ foi contratado para contar sua experiência com a

⁸ Dono da Parafernália, uma produtora brasileira de vídeos de humor veiculados na internet.

Parafernália, e assim estimular o envio desses projetos. A premiação era em dinheiro e foi realizada através de uma banca examinadora. “E em paralelo a isso, dessa forma foi criado um hotsite, ações de desembarque, com folheteria e estímulo da votação nas faculdades, e aí o primeiro site de campanha foi baseado praticamente nisso. Aí em paralelo a isso a gente lançou nossa página no Facebook, que teve um início muito baseado na própria campanha, e depois que a gente sentou pra entender um pouco melhor o público de uma maneira geral, pra poder falar, pra gerar uma estratégia de conteúdo.” Comenta Vanessa Mafra (2014).

Na página do Facebook foi lançada uma ação de posts chamada “Vida de Universitário”, no qual eram comentadas situações desse público relacionadas com o dinheiro. Segundo Vanessa Mafra (2014), a Caixa até tinha alguma identificação com esse público através da internet, mas como ela conta, “...Aí ano passado tivemos por conta de decisões de estratégia de produto aqui, uma questão específica no Fies, que antes o Fies era voltado só pra Caixa, e agora o Banco do Brasil, então a gente teve que reposicionar o produto de certa forma. E aí pegamos o monte do “Se Liga na Caixa”, e transformamos no Se Liga no Fies da Caixa, como se fosse uma campanha em cima daquela mesma proposta. E mudamos a comunicação visual, e pegamos mais esse foco do Fies, tivemos desembarque também com folheteria, com ações de promo em faculdade, blitz de rádio envolvendo a campanha e prêmios.”

Além disso, Vanessa Mafra (2014) comentou que existiu um jogo de educação financeira no Facebook - mas que não lembram muito bem como que ele era realizado - que falava sobre o comportamento do universitário. Foi através deste jogo que eles começaram a perceber o potencial desta rede social digital, mas que não evoluíram ainda na utilização desta mídia.

Se tratando das dicas financeiras do *Universitário*, Vanessa Mafra (2014) comenta que , “...ele está muito mais no sentido de ser informativo, de mostrar que a Caixa está presente nesse nicho também, porque tem muito universitário que não sabe, e muito universitário que acha que a Caixa é só Fies e pronto. Então é pra mostrar que a Caixa não tem só o produto Fies, mas que tem outros, e que é possível você começar um relacionamento com a Caixa e continuar com a nossa linha de produtos. Ele está muito mais no ponto de vista informativo, tanto que a gente não realiza negócio, não tem contratação online, mas assim, é informativo, pra poder ter. Alex Dentz (2014) conclui dizendo que, “Esse aí ele tá defasado, ele já tá, 2007 por aí. Só que olha só, foi feito o portal e não teve estratégia pra ele, ele foi feito e ficou ali assim tipo, só pra constar.”

Como podemos notar, as dicas financeiras do *Universitário* existem talvez pelo que diz Cardoso (2001), que o uso da internet tornou-se uma espécie de obrigação das empresas em novos mercados. Para ele a convergência dos negócios, da Internet e dos sistemas de informação, criam novos formatos de comunicação que tendem a trocar antigos dispositivos, que hoje já são insuficientes para suprir as novas necessidades de um mercado crescente e integrado.

Depois de realizadas as entrevistas semiestruturadas, através da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010), encontramos algumas expressões⁹, como já comentado no capítulo anterior, que podem ser identificadas por meio das categorias de **Pedagogização e Participação**.

4.1 ANÁLISE DO *GRANABOOK*

O primeiro capítulo do guia, que tem como título: “Na boa, por que falar de grana tão cedo?”. Neste espaço Gustavo Cerbasi inicia seu diálogo com os jovens universitários comentando sobre as dificuldades financeiras deste público, e que elas são fruto das escolhas feitas. Os coautores¹⁰ relatam de onde vem o seu dinheiro e onde eles costumam gastar, a partir daí Cerbasi explica as vantagens e as desvantagens de ser jovem, e dá dicas sobre algumas maneiras criativas de conduzir as finanças.

Quadro 1 – Análise do primeiro capítulo do *GranaBook* – Na boa por que falar de grana tão cedo?

Pedagogização	Participação
“Se por um lado a grana é pouca, não se esqueça de que , por ser jovem, você conta com duas grandes vantagens”.	“Quando chega o dia 20 já não tenho mais um tostão furado na conta =/”, conta Carol Bilhar , em tom de frustração”.
“ Em primeiro lugar , a grana apertada obriga você e toda a sua galera a usar a cabeça para gastar menos”.	“É o que fica claro pelas respostas que tive após publicar a seguinte pergunta na fan page do Itaú Universitários:”.
“ Em segundo lugar , você tem muito tempo pela frente para colher resultados de seus planos”.	“Como isso não acontece, conte pra gente : de onde vem o seu – pais, estágio, bicos- e para onde ele vai- faculdade, contas, diversão, poupança?”.
“Esse raciocínio vai guiar boa parte das	Enquanto a maioria afirma que o dinheiro vem

⁹ As expressões identificadas estão em grifadas em negrito.

¹⁰ Chamamos assim as pessoas que participaram da construção do *GranaBook*.

dicas que daremos aqui no Granabook”.	do trabalho ou de algum tipo de bolsa de estágio ou pesquisa, como é o caso da <u>Luna Melo</u>, da <u>Vanessa Barcelos</u> e da <u>Bruna Assolini</u>, muitos declaram que toda ou parte da grana que usam é proveniente dos pais – como dito pela Carol Bilhar e pela <u>Marianna Rocha</u>. É interessante notar que muitos, como o Cassiano dos Santos, fazem questão de salientar que poupam, mas a maior parte das respostas nos diz que os jovens têm escolhas limitadas
	“Isso fica claro na enquete sobre a relação que cada um tem com o dinheiro, que foi respondida por 2.873 participantes: ”.
	“ Como afirmou a <u>Pretinha Campos</u>: ”.

Neste capítulo encontramos quatro expressões identificadas como pedagogização e nove indicando participação.

O segundo capítulo do *GranaBook* tem a intenção de ensinar alternativas para economizar e conquistar sonhos futuros mesmo tendo pouco dinheiro.

Quadro 2 – Análise do segundo capítulo do *GranaBook* – A grana é curta como fazê-la render mais?

Pedagogização	Participação
Por isso reuni sete lições que você também pode realizar em sua vida.	Diante disso, lancei na fan page do Itaú Universitários uma enquete perguntando como cada pessoa faz a sua renda crescer. As 5.592 respostas vieram divididas na seguinte maneira:
Lição 1: Autoconhecimento	A afirmação do Diego Tudela poderia ser postada por muita gente.
Organize-se para entender quem você é do ponto de vista da sua grana.	Use como exemplo a Livia Raposo.
Lição 2: Responsabilidade	Pode até ser complicado, mas como lembrou o Pedro Henrique Soares , é preciso ter disciplina.
Mantenha em dia os compromissos assumidos.	Por exemplo, a Keise Souza disse que consegue organizar as suas dívidas.
Para não perder o controle, evite o excesso de parcelamento das suas compras.	Use a dica do Jhonatan Reis.

Lição 3: Prioridades	No caso da Dany Cristo.
Você não deve se comprometer com os gastos do dia a dia...	
Evite pular etapas.	
Faça como ele e estipule um valor máximo a ser gasto semana/mês.	
Lição 4: Racionalidade	
Evite planilhas muito complexas.	
Lição 5: Criatividade	
Lembre-se sempre dos dois recursos que pagam as coisas que você quer na vida.	
Lição 6: Astúcia	
Use mais neurônios do que dinheiro.	
Lição 7: Multiplique	

Neste caso, foram identificadas dezessete expressões pedagogizantes e sete indicações de participação.

O terceiro capítulo do *GranaBook*, que tem como título: Dívidas não são o fim do mundo, tem como objetivo falar sobre as dívidas e a melhor maneira de se livrar delas.

Quadro 3 – Análise do terceiro capítulo do *GranaBook* – Dívidas não são o fim do mundo.

Pedagogização	Participação
Se você está procurando emprego, crie uma reserva de emergência.	Aparentemente o problema começou quando a Emanuelle saiu do emprego
Verifique qual custo extra você terá.	Stephanie Menezes, Talles Marques, Nayara Penteado, Luana Ribeiro e Caíque dos Santos entre muitas outras pessoas, culpam a facilidade de acesso ao crédito...
Avalie se pagar este custo trará algum retorno.	Para evitar surpresas, gosto da estratégia adotada pelo Franklin Hilata.
Neste caso, avalie a possibilidade de pedir um empréstimo.	O pior caminho possível foi o que o Rennan Paes Leme escolheu
Mude sua rotina e ajuste o orçamento.	Na enquete sobre o que cada um faz quando está no sufoco para pagar as suas contas, 82% dos 2.032 participantes responderam que...
	Gastando com diversão, podemos dizer que a

	Jessie é mais rica do que se ela não realizasse desejos?
	Diego Barreto diz que sofreu com a dívida de seu carro.
	Por exemplo, o Lucas Marques diz :
	Veja o que diz o Diego Araujo :
	Em vez de pedir ao banco, Tetri Neto , acaba recorrendo ao banco familiar.

Neste capítulo foram encontradas seis ocorrências de pedagogização e dez de participação.

A quarta parte do *GranaBook* mostra que a criatividade pode ser uma importante aliada às questões financeiras. O título dado a este item é: Quem usa a cabeça, usa menos dinheiro.

Quadro 4 – Análise do quarto capítulo do *GranaBook* – Quem usa a cabeça, usa menos dinheiro

Pedagogização	Participação
Se sentir cedo, recorra a água da torneira ou aos bebedouros.	Confira as respostas que 2.022 participantes derem na nossa fan page.
Reúna amigos para dividir a carona.	O discurso da Vanessa cai como uma luva para a maioria dos universitários.
Não deixe de comer.	E disso, caro leitor, os meus coautores entendem bem. Veja só:
Procure dividir os gastos.	Aliás, tão fácil essa dica da Nayara Souza e Talisse Sales para entrar de graça na balada.
Cuidado com as armadilhas da moda.	A Rafaella Cavalcanti me questiona....
Descubra a hora certa de comprar o que precisa.	Exatamente o mesmo sentimento que a Zaih Bellas tem sobre o show da Amy Winehouse...
Por isso, busque soluções criativas em conjunto, fale mais com os amigos sobre as dificuldades.	O Ricardo Monteiro me pergunta se deve gastar o dinheiro que sobrou.
Primeiro liste todos os gastos que você tem ou gostaria de ter.	Quem não fez isso e também se arrependeu foi a Mariana Souza.
Depois, monte um ranking, colocando na frente tudo que deixara você mais realizado por mais tempo.	Como aproveitar a vida com pouca grana se seu círculo social é totalmente consumista, sem uma educação financeira adequada? Pergunta o Marcos Albino.

	Para encerrar o capítulo, deixo para você um aprendizado da minha colega de livro, Priscila Peres.
--	---

No quarto capítulo do *GranaBook* foram identificadas dez situações pedagogizantes e dez ocorrências de participação.

O próximo capítulo tem com intuito fazer com que os jovens encontrem saídas para a realização dos seus sonhos, e isso acontece através das experiências que eles contaram na construção do guia.

Quadro 5 – Análise do quinto capítulo do *GranaBook* – Pense grande. Sonhos existem para virar realidade!

Pedagogização	Participação
Portanto, para conquista o que você deseja na vida, eu recomendo que você estabeleça os seus objetivos mais recompensadores.	Lá na nossa fan page perguntei o que cada um sente em relação aos seus sonhos, e 6.642 seguidores deram a seguinte resposta:
Defina exatamente o que você quer alcançar.	Se você quer ter dinheiro, mansão e Ferrari, como o Andrew Cheng , mas não faz nada além de esperar, é melhor prestar atenção no meu recado: vai sonhando.
Seja específico. Se seu sonho é fazer um intercâmbio, estabeleça antes algumas metas: lugar, data, a duração e os passeios que gostaria de fazer durante a viagem.	Já a minha coautora Stephanie Menezes começa desta maneira a sua reflexão:
Pesquise e use a criatividade para gastar menos.	Veja o exemplo do Lucas Marques:
Dedique algum tempo para conhecer os seus sonhos.	Então, veja as respostas da galera quando perguntei o que cada um faz para realizar um sonho:
Monte uma estratégia de sacrifício.	Repare também que o meu outro colega de GranaBook estabelece certos limites para os seus sonhos não atrapalharem o pagamento da facul.
Trace um plano de investimentos adequado.	Uma lição que o Leonardo Miguel está começando a entender.
Garanta a disciplina.	
Pague-se primeiro. Poupe o que está previsto para o seu objetivo e assim que	

o dinheiro estiver em suas mãos.	
Use o crédito.	
Nesta hora, pise no freio e diminua um pouco o sacrifício para continuar motivado.	

Neste caso foram encontradas quatorze expressões pedagogizantes, e sete de participação.

O capítulo seis fala sobre as melhores formas de investimento para o jovem universitário. O seu título é: Dinheiro se multiplica quando se sabe investir.

Quadro 6 – Análise do sexto capítulo do *GranaBook* – Dinheiro se multiplica quando se sabe investir.

Pedagogização	Participação
O ideal mesmo é criar o hábito de se organizar .	Dê uma olhadinha no que 11.681 pessoas responderam na fan page do Itaú Universitários.
Identificar o que é renda fixa e o que investimento de risco.	Contudo, como veremos a seguir, os jovens que possuem pessoas próximas como “gurus da grana” começam a entender mais do assunto.
Não poupe ou invista em qualquer outro objetivo enquanto não tiver a reserva de três meses de seu consumo.	O meu coautor Felipe de Moraes diz:
Não desanime se a grana que você tem não é suficiente nem sequer pra iniciar uma poupança.	Exatamente como conta a minha outra coautora .
	Ter consciência do que você gasta e o porquê de poupar faz toda a diferença né Frederico Damas?
	A Maria Betânia da Luz sugere a poupança, pois acredita que ela é mais segura. A Jade Neves, o Thales Aurélio, a Larissa Breda e dezenas de colaboradores do GranaBook também concordam com isso.
	Ao observarmos os comentários dos demais colaboradores , notamos outras preferências de investimentos.
	Como diria, a Jéssica Paloma da Silva, coautora do GranaBook , comece acumulando no cofrinho.

Neste capítulo foram encontradas cinco expressões de pedagogização e nove de participação.

O ultimo capítulo do *GranaBook*, que se tem como título Ficar rico á para qualquer um?, traz um resumo das dicas dos itens anteriores e reforça alguns pensamentos para não restem dúvidas sobre o assunto.

Quadro 7 – Análise do sétimo capítulo do *GranaBook* – Ficar rico é para qualquer um?

Pedagogização	Participação
Saia da rotina e se esforce para realizar os seus sonhos.	Para os atrasadinhos que ainda têm dúvidas sobre o que é preciso para se considerar uma pessoa verdadeiramente rica, começo o ultimo capítulo com o pensamento do meu coautor:
	14.159 pessoas deram a seguinte resposta.
	E é claro que os meus coautores sabem disso. Dê uma olhada no que eles estão fazendo para que esta transformação aconteça.
	Por meio de uma imagem na fan page, os colaboradores disseram qual foi o caminho escolhido por cada um para alcançar a riqueza.
	Como era de se esperar, para a maioria esse caminho vai pelo lados dos estudo, e isso pode ser visto no comentário da Marina Brito.
	Para ficar ainda mais claro e fácil, sigam a receita da minha coautora Gabriela Machado.
	O Allyson Martinez, também nosso colega de livro, tem uma visão muito interessante sobre essas prioridades.
	Mas para não acabar com cárie de tanto doce, vale seguir a dica da coautora Stephany Fonseca.

No ultimo capítulo foram encontradas apenas duas ocorrências de expressões pedagogizantes e oito de participação dos coautores.

Na análise de todos os capítulos do *GranaBook* foram encontradas cinquenta e oito incidências de pedagogização e sessenta de participação.

4.2 ANÁLISE DAS DICAS FINANCEIRAS DO *UNIVERSITÁRIO*

Além do material audiovisual de orientação financeira, também fará parte deste diagnóstico o texto de apoio que está localizado ao lado de cada vídeo na aba das Dicas Financeiras do *Universitário*.

Em um minuto e quarenta segundos, o vídeo que tem como título “Planejamento Financeiro”, objetiva ensinar uma forma de planejamento que, além de cumprir com as despesas fixas, poder realizar sonhos.

Quadro 8 – Análise do primeiro vídeo das Dicas Financeiras do *Universitário* – Planejamento Financeiro

Pedagogização	Participação
Você precisa controlar onde gasta o seu dinheiro e qual a frequência.	
Pra isso basta anotar tudo que você ganha e tudo o que você gasta durante o mês.	
Um caderno de anotações ou uma planilha de computador são as melhores opções para você administrar o seu dinheiro.	
Uma boa dica é guardar os comprovantes do cartão de débito e os canhotos dos cheques.	
Agora que você já relacionou o que você gasta e quanto recebe, é hora de analisar essas informações.	
Separe o dinheiro que você gastar no curto prazo e reserve uma parte pra realizar os seus sonhos no futuro próximo.	
Apender a administrar sua renda enquanto ela ainda é pequena, é fundamental para quem quer ter esse mesmo tipo de controle no futuro.	

No primeiro vídeo foram encontradas dez incidências de pedagogização.

O segundo audiovisual comenta sobre algumas formas de economizar dinheiro para realizar sonhos. Ele tem duração de um minuto e cinquenta e nove segundos e tem como título: Estabeleça objetivos claros.

Quadro 9 – Análise do segundo vídeo das Dicas Financeiras do *Universitário* – Estabeleça objetivos claros

Pedagogização	Participação
Se você ficar atento a quatro dicas básicas do mercado financeiro, as chances de sucesso aumentam bastante.	
Primeira dica: antes de começar a economizar estabeleça um objetivo, pode ser...	
Segunda dica: é preciso decidir em quanto tempo você quer atingir esse objetivo.	
Terceira dica: você precisa descobrir que tipo de investidor quer ser.	
Quarta dica: estude todas as opções.	
E não se esqueça , uma das vantagens de ser jovem é que a gente tem tempo para esperar.	
É isso que você deve ter em mente: invista agora para receber mais depois.	

No segundo vídeo apareceram nove incidências de pedagogização.

Aprenda investir o seu dinheiro é o título do terceiro vídeo das dicas financeiras do *Universitário*. Ele tem duração de um minuto e vinte e três segundos e objetiva mostrar algumas opções possíveis de investimento.

Quadro 10 – Análise do terceiro vídeo das Dicas Financeiras do *Universitário* – Aprenda investir o seu dinheiro.

Pedagogização	Participação
Pois aqui vão algumas dicas importantes para um bom investimento.	
Em primeiro lugar não concentre as suas apostas, distribua o dinheiro em mais de uma aplicação.	
E procure investimentos com características diferentes, para ter mais chance de sucesso.	
Outra dica é ser persistente. Não mude de aplicação o tempo todo, pra não comprometer o seu lucro.	
Busque informações em sites e revistas especializadas no assunto e consulte também o gerente da sua agência.	
Nunca tome decisões baseadas em boatos	

financeiros.	
É preciso ter certeza antes, leia sempre o regulamento antes de realizar qualquer aplicação em um fundo ou em outros investimentos.	

Dez expressões foram identificadas como pedagogizantes no terceiro vídeo das dicas financeiras do *Universitário*.

O quarto material audiovisual se chama Gaste menos do que você ganha, tem um minuto e cinco segundos e objetiva demonstrar algumas formas de guardar dinheiro.

Quadro 11 – Análise do quarto vídeo das Dicas Financeiras do *Universitário* – Gaste menos do que você ganha.

Pedagogização	Participação
Uma das formas mais fáceis de aplicar o seu dinheiro é na poupança.	
Outra opção para quem quer investir é comprar um Certificado de Depósito Bancário, o chamado CDB.	
Outro ponto positivo é que quando você compra um CDB na Caixa não está exposto aos riscos do mercado financeiro.	

Neste vídeo foram encontradas apenas três expressões identificadas como referentes a pedagogização.

O quinto vídeo, que tem como título Previdência Privada, objetiva em um minuto e vinte e nove segundos comentar sobre alguns tipos de previdência privada.

Quadro 12 – Análise do quinto vídeo das Dicas Financeiras do *Universitário* – Previdência Privada

Pedagogização	Participação
Por exemplo, se você faz a declaração de imposto de renda e opta pelo modelo completo provavelmente o PGBL é o mais indicado pra você . Isso porque recebe uma restituição maior quando aplica neste tipo de plano. Agora, se você faz a declaração e opta pelo modelo simplificado, a melhor opção é o VGBL .	

Nesta situação apenas duas expressões eram pedagogizantes.

O sexto material audiovisual fala sobre o seguro automóvel e tem duração de um minuto e vinte e cinco segundos.

Quadro 13 – Análise do sexto vídeo das Dicas Financeiras do *Universitário* – Seguro automóvel

Pedagogização	Participação
O primeiro passo para entender o que é uma apólice é entender quais são os tipos de cobertura que as seguradoras oferecem.	
Preste atenção também no vocabulário usado pelas seguradoras.	
Mas para evitar dor de cabeça é fundamental que você saiba respeitar as leis de trânsito. Evite deixar o seu carro na rua e seja sempre um bom motorista.	

Quatro incidências de pedagogização foram encontradas nesse vídeo.

No lugar do sétimo vídeo está o mesmo material do sexto material audiovisual.

O ultimo vídeo tem duração de um minuto e trinta e sete segundos e se chama Imposto de renda.

Quadro 14 – Análise do oitavo vídeo das Dicas Financeiras do *Universitário* – Imposto de renda

Pedagogização	Participação
Por isso, quem tem filhos deve guardar os comprovantes com estas despesas.	
Saiba que cada aplicação financeira tem um tipo de cobrança diferente no imposto.	
E cuidado pra não cair na malha fina.	

Três expressões pedagogizantes foram encontradas no ultimo vídeo das dicas financeiras do *Universitário*.

Na análise geral das dicas financeiras do *Universitário* foram encontradas quarenta e uma expressões pedagogizantes e nenhum de participação.

Através deste estudo foi possível perceber algumas diferenças na construção do *GranaBook* e das Dicas Financeiras do *Universitário*. Esta diferenciação já pôde ser vista através das entrevistas semiestruturadas, onde o *GranaBook* foi uma ação planejada, estava

dentro de um planejamento estratégico, e as dicas financeiras do *Universitário* era um conteúdo que já estava pronto e poderia ser utilizado para qualquer público.

A **Pedagogização**, pode ser vista com mais ênfase no *GranaBook*, foram cinquenta e oito aparições contra quarenta e uma nas dicas financeiras do *Universitário*. As ocorrências de pedagogização confirmam o pensamento de Fischer (s/d) que o “dispositivo pedagógico da mídia” é composto por mecanismos empregados na construção ou na transformação das experiências de si, pois foi através das experiências dos usuários que o guia se tornou um meio pedagogizante. Libâneo (2006) acredita que a pedagogia pode ter uma concepção mais ampla, e não se reduz à escola e ao ensino. Segundo o autor ela pode ocorrer de diversas formas e lugares e as instituições sociais, culturais e os meios de comunicação também podem ser fontes de ensino, é o que também acontece com as dicas financeiras do *Universitário*.

E ainda é importante que retomemos o pensamento de Savoia; Saito; Santana (2007) que dizem que as mudanças tecnológicas, regulatórias e econômicas aumentaram a complexidade dos serviços financeiros, mas a falta de conhecimento sobre o assunto afeta as decisões financeiras cotidianas dos indivíduos e das famílias, produzindo resultados inferiores ao desejado. Braunstein e Welch apud Savoia; Saito; Santana (2007) comentam que pessoas bem informadas ajudam a criar um mercado mais competitivo e eficiente. Para eles, consumidores conscientes exigem produtos condizentes com suas necessidades financeiras de curto e longo prazo, determinando assim que as instituições financeiras criem produtos com características que melhor correspondam a essas demandas. Sabemos que a pedagogização, neste caso, foi uma forma de aproximação com o público, onde através do ensino os bancos estariam “prestando um serviço” de educação, mas esta educação também pode ser utilizada em troca de futuros clientes.

A **Participação** esteve presente apenas no *GranaBook*. Identificamos sessenta expressões que demonstraram a participação dos usuários através da página do Itaú Universitário no Facebook. Acreditamos não ser uma conclusão totalmente desconhecida, ao se tratar de um guia colaborativo, mas através desta categorização pudemos identificar de que maneira esta participação foi utilizada pelo Itaú. Acreditamos que a valorização da participação dos usuários no *GranaBook* vai ao encontro do pensamento de Shirky (2010), de que participar é agir como se sua presença importasse. Além do que, segundo Corrêa (2014), as redes sociais oferecem sistemas de participação, colaboração e interação entre usuários, produtores, leitores; segundo a autora a participação se dá a partir de um “processo de cadastramento e identificação dos participantes; e o predomínio de um sistema semântico de indexação e busca dos conteúdos e informações por meio de *tags* (#)” (CORRÊA, 2014,

p.224). Ao trazer as experiências relacionadas com a questão financeira os participantes do *GranaBook* se engajaram na troca de diálogos e interações e se expuseram como indivíduos ao trazer questões da sua individualidade, identidade e subjetividade que são consideradas da esfera privada (CORRÊA, 2014).

É preciso que comentemos também que estas ações de pedagogização e participação foram facilitadas pela ambiência digital. Vimos por meio dos dois primeiros capítulos desta dissertação que através das mudanças sociais - principalmente as de consumo – e da inclusão da mídia digital, as práticas publicitárias foram alteradas. A publicização foi utilizada pelas duas instituições financeiras como estratégia comunicacional, com o objetivo de, além de pedagogizar e utilizar o conteúdo gerado pelo usuário, divulgar sua marca não oferecendo diretamente algum produto ou serviço. Respondemos assim ao seguinte problema de pesquisa: Quais são as estratégias comunicacionais propostas pelo Itaú e pela Caixa na elaboração do *GranaBook* e na construção das dicas financeiras no *Universitário*?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos esta dissertação com a premissa de que a ambiência digital, além de trazer mudanças nas práticas sociais e de consumo, ocasionou mudanças também nas práticas publicitárias. A busca pela descoberta das formas de comunicação digital e a inquietação pelo conhecimento da utilização estratégica das ferramentas possibilitadas pela internet fizeram com que essa pesquisa tomasse forma.

O uso das redes sociais digitais como canal de relacionamento com o consumidor é relativamente recente e algumas organizações não as utilizam de forma adequada. Sendo assim, a presença do banco Itaú em uma rede social digital e a aceitação dos usuários em uma ação participativa, fez com que o primeiro objeto empírico deste estudo fosse escolhido. Na sequência do percurso sentimos a curiosidade e a necessidade em comparar ações direcionadas ao público jovem em uma ambiência digital que tivesse sido realizada por uma instituição financeira pública. Foi neste momento que as dicas financeiras do *Universitário* também foram incluídas como objeto de estudo.

Tínhamos como problema de pesquisa a seguinte questão: Quais são as estratégias comunicacionais propostas pelo Itaú e pela Caixa na elaboração do *GranaBook* e na construção das dicas financeiras no *Universitário*? Acreditamos que o percurso teórico e metodológico adotado nos possibilitou responder a este questionamento e também alcançar o principal objetivo da pesquisa, que era analisar as estratégias comunicacionais acionadas pelo Itaú na construção do *GranaBook* e pela Caixa na elaboração das dicas financeiras no *Universitário*. Os cruzamentos feitos entre o referencial teórico e os resultados da análise nos permitiu compreender as potencialidades e as dificuldades em relação à utilização da internet como meio de comunicação e como espaço para o qual as práticas publicitárias são pensadas.

Os objetivos específicos que eram: a) mapear a construção do *GranaBook* e do *Universitário*; b) realizar a análise dos textos presentes nos sete capítulos do *GranaBook* e na aba de dicas financeiras do *Universitário*; c) Identificar categorias na construção textual do *GranaBook* e das dicas financeiras do *Universitário*; d) contribuir com a discussão teórica acerca da distinção/aproximação dos conceitos de estratégias comunicacionais, publicização, pedagogização, e participação; foram alcançados no decorrer da dissertação.

Para isto iniciamos nosso estudo com o intuito de trazer uma contextualização histórica das práticas sociais que foram alteradas pelos movimentos modernistas e pós-modernistas, pelo capitalismo, modificando assim o uso do dinheiro e também os métodos

publicitários, isto ancorado nos pensamentos de Harvey (2012), Dodd (1997), Simmel (1973:2009) e Rocha (2010).

No segundo capítulo trouxemos os conceitos de estratégias comunicacionais, e também buscamos os principais pensamentos sobre a comunicação digital e o conceito de publicização. Utilizamos Pérez (2006; 2012), Schröder (2004), Castells (1999, 2009), Di Felice (2008; 2014), Casaqui (2009; 2011; 2012), e Thompson (2012), como autores norteadores. Foi deste capítulo que retiramos o embasamento teórico para fazer a análise dos objetos de estudo.

Através do estudo comparativo de casos, da observação encoberta não participativa, e das entrevistas semiestruturadas; pudemos perceber que as duas instituições financeiras trabalharam de forma diferente a aproximação com o público jovem. Percebemos também que apesar da ambiência digital estar presente de forma intensa na vida da sociedade, ela ainda não é utilizada de forma totalmente adequada pelas empresas.

O uso da participação e da pedagogização como aliadas da estratégia de publicização foi facilitado pela internet, mas neste caso percebemos que a participação foi utilizada para movimentar a página do Itaú Universitários no Facebook e não como uma colaboração totalmente efetiva na construção do *GranaBook*, a partir do momento que os assuntos dos capítulos do guia já tinham sido definidos anteriormente. A pedagogização no caso da Caixa foi utilizada de maneira generalizada, não como uma orientação direcionada ao público jovem.

O que ficou visível nesta pesquisa é que, com ou sem planejamento estratégico, as empresas ainda não utilizam de forma totalitária as potencialidades da ambiência digital, isso pode ocorrer justamente pelas mudanças de práticas comunicacionais que precisam ser adaptadas ou criadas para este espaço. O que elas sabem é que precisam se fazer presentes no meio digital, porque como comentado por Hjvard (2012) a mídia não pode ser mais vista como algo separado da vida social.

Stackinger (2001) comentou que, as instituições que conseguem mover funções através da integração da informação, e da interação com o cibernética, têm vantagens de desenvolvimento em relação a outros sistemas que não se preocupam com este processo. Isto pode ser visto através da comparação do *GranaBook* e das dicas financeiras do *Universitário*. O *GranaBook*, através da utilização da participação do público, por exemplo, publicizou de forma mais abrangente o seu conteúdo.

No que se refere ao relacionamento entre instituições financeiras e consumidores, Casaqui (2005) afirma que na contemporaneidade o que sustenta esta relação são as camadas

simbólicas que perpassam pelas necessidades e desejos das pessoas, que são concretizados através de produtos que são divulgados de maneiras distintas através da publicização. “São maneiras de criar estímulos que visam despertar empatia, identificação, incorporação por parte do público-alvo que se pretende atingir pela comunicação” (CASAQUI, 2005, p.1). Isto está visível na construção do *GranaBook*. A empatia e identificação, que era gerada através dos depoimentos sobre o uso do dinheiro, faziam parte da estratégia de aproximação com o público-alvo, conforme comentado por Susan Altebarmakian (2014) e Adriana Higashi (2014).

Através de ações comunicacionais, como por exemplo, a divulgação de demonstrativos contábeis, os bancos parecem ser sólidos e seguros, e sobretudo, certificam-se como destinadores de valores agregados às aspirações e interesses de seu público (CASAQUI,2005). O autor ainda comenta que assim as instituições financeiras, tencionam, através da comunicação,

próteses-simbólicas que se oferecem a complementar o consumidor recuperado pela comunicação, concretizando suas aspirações abstratas em bens de consumo. A elaboração publicitária em torno de uma marca simboliza sua estratégia, sua maneira de interagir simbolicamente, de recuperar a instituição como uma marca que emite traços de caráter e corporalidade, em diálogo sugerido com um público que se identifica com assuntos, temas, formatos que são extraídos de suas próprias referências, recuperadas a partir de pesquisas de comportamento realizadas pelas empresas e/ou por suas agências de publicidade (CASAQUI, 2005, p.2).

A fala de Casaqui (2005) é comprovada através do comentário feito por Susan Altebarmakian (2014) e Adriana Higashi (2014), onde elas afirmam que o *GranaBook* surgiu através de uma demanda identificada em uma pesquisa de opinião realizada com o público jovem, como já comentado, eles percebiam as instituições financeiras como algo distante e burocrático. Sendo assim, “...a publicidade humaniza simbolicamente as trocas entre os indivíduos e as instituições bancárias. Contemporaneamente, as associações intangíveis que permeiam a comunicação dos produtos bancários fazem com que reconheçamos aspirações abstratas em determinadas concretudes” (CASAQUI, 2005, p.2).

Outra questão analisada nesta dissertação foi o uso da ambiência digital como difusora de estratégias comunicacionais das instituições financeiras, e precisamos ressaltar que mesmo com todas as estratégias possibilitadas por este meio, existem questões em aberto que foram identificadas por Jenkins, Green e Ford (2014). Uma delas é que a participação dos usuários produz novas percepções e cria novos valores, e as empresas muitas vezes afastam os conteúdos dos seus contextos sociais, e assim desvalorizam as noções de reciprocidade. Além de que as empresas devem ter consciência de que atingem apenas alguns

formadores de opinião e não podem se relacionar com eficácia com uma comunidade ou com um público. Foi o que aconteceu com o *GranaBook*, com mais de trinta mil participações, o Itaú não conseguiu interagir com todos e utilizou desta quantia numérica apenas para divulgar esta ação como uma ação de sucesso.

Depois de todo o percurso realizado, é preciso ressaltar o pensamento de Lemos (2014), que diz que as redes modificam a política, a economia, a cultura, a educação, e todos os campos sociais, além de afetar como vivemos, mas é errado acreditar que esse formato em rede vai resolver questões trazidas de outros tempos. Segundo ele a internet consegue lidar com algumas questões, mas, ao mesmo tempo, ocasiona outras que também são importantes, como é a privacidade, por exemplo; além de considerar errada a crença de que a introdução tecnológica seja universal.

Concluimos dizendo, então, que esta investigação não ambiciona esgotar este assunto, e sim contribuir para as discussões sobre as mudanças nas práticas comunicacionais no contexto de midiatização.

Referências:

AGGIO, Camilo. Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online. In: MAIA, R. C. M; GOMES, Wilson; MARQUES, F. P. J. A. (Orgs.) **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011a.

ALTEBARMAKIAN, Susan. *Entrevista concedida à autora em 6 de maio de 2014*. São Paulo, 2014.

BARRICHELO, Eugenia M. M. da Rocha. . Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica da legitimação das instituições na sociedade midiática. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

CARDOSO, Cláudio. Cadeias cooperativas nos negócios eletrônicos. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. *Janelas do Ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2001.

CASAQUI, Vander. **Ethos Publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo**. 2004. 503f. Tese. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo: 2004.

_____. A Publicidade das Instituições Bancárias em Situação de Conflito com seu Público-Alvo. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: 2005.

_____. A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. In: Revista Rumores. Ed. 6, 2009. Pág 1 a 11.

_____. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **Significação: revista de cultura audiovisual**. São Paulo: 2011. Pág 131 a 152.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.

CERBASI, Gustavo. *Entrevista concedida à autora em 7 de maio de 2014*. São Paulo, 2014.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Nem público nem privado: o determinismo das práticas de redes sociais na configuração de um ciberespaço híbrido. In: SOUSA, Mauro Wilton de; CORRÊA, Elizabeth Saad, (orgs). **Mutações no Espaço Público Contemporâneo**. São Paulo: Paulus, 2014.

DI FELICE, Massimo. **Do Público para as Redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

_____ ; LEMOS, Ronaldo. **A Vida em Rede**. Campinas: Papirus, 2014.

DENTZ, Alex. *Entrevista concedida à autora em 8 de maio de 2014*. Brasília, 2014.

DODD, Nigel. **A Sociologia do Dinheiro**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

FISCHER, Rosa Maria. Uma análise Foucaultiana da TV: das estratégias de subjetivação da cultura. In: Currículo sem Fronteiras, Porto Alegre, v.2, n.1, p. 41-54, jan-jun 2002.

FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FRANÇA, V. “Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação”. In: GUIMARÃES, C., FRANÇA, V. (orgs). Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.61-88.

FREITAS, Emiliana. *Entrevista concedida à autora em 8 de maio de 2014*. Brasília, 2014.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, SP: Atlas:2006.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

HIGASHI, Adriana. *Entrevista concedida à autora em 6 de maio de 2014*. São Paulo, 2014.

HJAVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **Revista Matrizes**. São Paulo, 2012. Pág 53 a 91.

ISLAS, Octavio. Los ciberconsumidores 2.0: la indispensable remediación de la publicidade. In: MELO, José Marques; MORAIS, Osvando J. de. **Mercado e Comunicação na Sociedade Digital**. São Paulo: Intercom, 2007.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers, and Gamers**: Media Consumers in a Digital Age. New York: New York University Press, 2006.

_____. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

_____ ; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa Social Mediada por Computador**: questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LIBÂNEO, José Carlos. **Adeus Professor, Adeus Professora?** Novas exigências educacionais e profissão docente. São Paulo: Cortez, 2006.

LEMOS, André. Ciberidades. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. *Janelas do Ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2001.

MAFRA, Vanessa. *Entrevista concedida à autora em 8 de maio de 2014*. Brasília, 2014.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**: Um Guia Prático para o Acompanhamento da Disciplina e Elaboração de Trabalhos Monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

MINTZBERG, Henry. Cinco Ps para estratégias. In: MINTZBERG, Henry. et. al. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. Porto Alegre: Bookman, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia Empresarial**: uma abordagem empreendedora. São Paulo: Atlas, 1991.

PALHARES, Kika. *Entrevista concedida à autora em 7 de maio de 2014*. São Paulo, 2014.

PÉREZ, Rafael A. **Estratégias de Comunicación**. Barcelona: Editora Ariel, 2006.

_____. **Pensar la Estrategia**. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

PORTER, Michael E. O que é estratégia. In: MINTZBERG, Henry. et. al. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. Porto Alegre: Bookman, 2006.

QUINN, James Brian. Estratégias para mudança. In: MINTZBERG, Henry. et. al. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. Porto Alegre: Bookman, 2006.

RIBEIRO, José Carlos S. Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. *Janelas do Ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2001.

ROCHA, Maria Eduarda da. *A Nova Retórica do Capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2010.

SCHÖRODER, Peter. **Estrategias Políticas**. México: Fundación Friedrich Naumann, 2004.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Lídia Oliveira. A internet – a geração de um novo espaço antropológico. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. *Janelas do Ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2001.

SIMMEL, Georg. **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

_____. *Psicologia do Dinheiro e Outros Ensaio*s. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropologia do Espelho**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOUZA, Guilherme. *Entrevista concedida à autora em 7 de maio de 2014*. São Paulo, 2014.
STOCKINGER, Gottfried. A interação em ciberambientes e sistemas sociais. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. *Janelas do Ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2001.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. In: **Revista Matrizes**. São Paulo: 2008. Pág 15 a 38.

_____. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TRIVINHO, Eugênio Rondini. Obliteração estrutural da esfera pública no ciberespaço. In: SOUSA, Mauro Wilton de; CORRÊA, Elizabeth Saad, (orgs). **Mutações no Espaço Público Contemporâneo**. São Paulo: Paulus, 2014.

TRINIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

WRINGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração Estratégica**: conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Site da Caixa. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/>. Acesso em: 20 de mar. 2014.

Site do Granabook. Disponível em: <http://www.granabook.com.br>. Acesso em: 14 de abr. 2014.

Site do Itaú. Disponível em: <https://www.itaubr.com.br/>. Acesso em: 20 de mar. 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiros das Entrevistas Semiestruturadas¹¹

F.BIZ

Nome dos entrevistados:

Contatos:

Local e data da entrevista:

Objetivos da entrevista: Identificar como foi realizada a construção do *GranaBook* e percurso realizado na construção das estratégias a partir do trabalho realizado pela agência F.biz.

Sugestões de perguntas:

- Qual a sua função/cargo na agência?
- A agência trabalha só com conteúdo digital e com participação?. Podes me comentar um pouco mais sobre o trabalho da agência?
- Teve alguma ação semelhante ao *Granabook* que tenha sido realizada pela agência ou que vocês tenham conhecimento que já foi realizado por outra?
- o Granabook foi uma ação da “agência”, do “Itaú” ou do “Gustavo Cerbasi”, no que se refere à ideia de realização?
- Qual o envolvimento de cada uma das partes na construção do *Granabook*?
- Por que a escolha do Gustavo Cerbasi como orientador financeiro?
- Quanto tempo durou a realização desta ação – entre apresentação da ideia e o site estar no ar?
- Quais os critérios de criação de layout vocês utilizarão?
- Por que a escolha de uma ação participativa?
- Quais as estratégias vocês utilizaram para conquistar o jovem a participar?

¹¹ Organizados a partir das atribuições de cada empresa na construção do *GranaBook* e do *Universitário*.

- Quais foram os cuidados em relação ao relacionamento com o público jovem, tanto na criação do Granabook quanto nas interações na página do Facebook?
- E quais foram os critérios para escolher as participações que seriam utilizadas no guia?
- Quais as estratégias vocês utilizaram na construção do guia? Falo em layout, linguagem, conteúdo.
- Por que torna-lo um site?
- Percebo que alguma parte do conteúdo utilizado no *Granabook* já estava disponibilizado em outros locais, como youtube e na própria página do Itaú Univeristários no Facebook, como que vocês criaram/escolheram o conteúdo destes sete capítulos?
- Como vocês analisam essa ação? No sentido de criação, execução e recepção do público.
- Vocês acreditam que o cliente, banco Itaú, ficou satisfeito com o trabalho realizado? Por quê?

ITAÚ

Nome dos entrevistados:

Contatos:

Local e data da entrevista:

Objetivos da entrevista: Identificar como foi realizada a construção do *GranaBook* e o percurso realizado na construção das estratégias a partir do trabalho realizado pelo banco Itaú.

Sugestões de perguntas:

- Qual a sua função/cargo no banco?
- Podes me comentar sobre a comunicação do Itaú direcionada ao público jovem? Desde quando o banco se preocupa/comunica com este tipo de cliente e quais as ações já utilizadas para isso?
- Como o Itaú tem utilizado a internet para se aproximar deste público?
- o Granabook foi uma ação da “agência” ou do “Itaú”, no que se refere à ideia de realização?

- Ele estava dentro de um plano estratégico ou foi uma ação isolada?
- Você acredita que ela trouxe mais visibilidade para o banco?
- Qual o envolvimento do Itaú na construção do *Granabook*?
- Por que a escolha do Gustavo Cerbasi como orientador financeiro?
- Quanto tempo durou a realização desta ação – entre apresentação da ideia e o site estar no ar?
- Quais os critérios de avaliação ao material produzido pela F.biz vocês utilizam?
- Quais foram os cuidados em relação ao relacionamento com o público jovem, tanto na criação do *Granabook* quanto nas interações na página do Facebook?
- Quem coordena as postagens feitas na página do Itaú Universitários?
- Por que a escolha de uma ação participativa?
- Quais as estratégias vocês utilizaram para conquistar o jovem a participar?
- E quais foram os critérios para escolher as participações que seriam utilizadas no guia?
- Quais as estratégias vocês utilizaram na construção do guia? Falo em layout, linguagem, conteúdo.
- Por que torna-lo um site?
- Percebo que alguma parte do conteúdo utilizado no *Granabook* já estava disponibilizado em outros locais, como youtube e na própria página do Itaú Universitários no Facebook, como que vocês criaram/escolheram o conteúdo destes sete capítulos?
- Como vocês analisam essa ação? No sentido de criação, execução e recepção do público.
- Qual o objetivo atual para a “utilização” do guia como estratégia comunicacional?

GUSTAVO CERBASI

Nome do entrevistado:

Contatos:

Local e data da entrevista:

Objetivos da entrevista: Identificar como foi realizada a construção do *GranaBook* a partir do trabalho realizado pelo orientador financeiro Gustavo Cerbasi.

Sugestões de perguntas:

- Qual sua relação com o banco Itaú e a agência F.biz?
- O conteúdo do GranaBook foi escolhido por você? Se sim, qual o critério de escolha utilizado? A linguagem utilizada é a mesma que você costuma usar em seus livros e palestras?
- De uma forma geral como você vê o GranaBook em se tratando de uma estratégia comunicacional?
- Em seus trabalhos, além do GranaBook, existe outro que tenha sido direcionado ao público jovem?
- Você acredita que foi importante a participação dos usuários da página do Itaú Universitário no Facebook?
- Percebi que alguns vídeos que estão presentes no GranaBook já estavam disponíveis no Youtube, porque a reutilização deles? Eles já tinham sido produzidos pensando em um público jovem? Estavam dentro de uma outra ação comunicacional?
- Você conhece a aba das dicas financeiras do Universitário?

CAIXA

Nome dos entrevistados:

Contatos:

Local e data da entrevista:

Objetivos da entrevista: Identificar como foi realizada a criação do site *Universitário* da Caixa.

Sugestões de perguntas:

- Qual a sua função/cargo no banco?
- Em se tratando de uma instituição pública em que o foco, pelo que se percebe é um público mais maduro, existe algum planejamento estratégico direcionado ao público jovem?
- Podes me comentar sobre a comunicação da Caixa direcionada ao público jovem? Desde quando o banco se preocupa/comunica com este tipo de cliente e quais as ações já utilizadas para isso?
- Como a Caixa tem utilizado a internet para se aproximar deste público? Existe algo mais direcionado, como alguma ação no Facebook, por exemplo?
- O *Universitário* estava dentro de um plano estratégico ou foi uma ação isolada?
- Qual o principal objetivo do *Universitário*?
- Desde quando ele está disponível?
- Quais os critérios utilizados na criação desta página?
- E quais foram os critérios para escolher dos conteúdos disponíveis na página e principalmente no que se refere às dicas financeiras? E quem os produziu?
- Quais as estratégias vocês utilizaram na construção do *Universitário*? Falo em layout, linguagem e visibilidade.
- Você acredita que ele é um conteúdo de fácil acesso? Não consegui achar um link que direcione a ele na página inicial do site da Caixa.

- Como vocês analisam essa ação? No sentido de criação, execução e recepção do público.

APÊNDICE B – Roteiros dos vídeos das Dicas Financeiras Universitário

Roteiro Vídeo 1 - Planejamento Financeiro

Título: Planejamento Financeiro

Duração: 1min e 40s

Disponível em: http://www1.caixa.gov.br/universitario/dicas_financeiras/index.asp

VÍDEO	ÁUDIO
	<p>Téc.: Trilha</p>
	<p>Você já pensou em comprar um carro? Ou passar uma temporada no exterior? Para realizar sonhos como esses é preciso planejamento, e a palavra chave é disciplina. Você precisa controlar onde gasta o seu dinheiro e qual a frequência. Pra isso basta anotar tudo que você ganha e tudo o que você gasta durante o mês. Um caderno de anotações ou uma planilha de computador são as melhores opções para você administrar o seu dinheiro.</p>



The image shows a woman standing in front of a spreadsheet. The spreadsheet has columns labeled A through E and rows numbered 1 through 11. The word 'GASTOS' (Expenses) is in cell A3 and 'GANHOS' (Income) is in cell E3. Below 'GASTOS', the following items are listed in rows 5 through 7: 'balada', 'faculdade', and 'celular'.

	A	B	C	D	E
1					
2					
3	GASTOS				GANHOS
4					
5	balada				
6	faculdade				
7	celular				
8					
9					
10					
11					

De um lado você coloca quanto ganha de salário ou de mesada, e do outro quanto você gasta.



Uma boa dica é guardar os comprovantes do cartão de débito e os canhotos dos cheques. Não se esqueça dos gastos da academia ou daquela roupinha básica que você quer comprar. Ah tem ainda aqueles gastos que não acontecem sempre, como no dia das mães, no dia dos pais, dia dos namorados.

Agora que você já relacionou o que você gasta e quanto recebe, é hora de analisar essas informações. Seja honesto com você mesmo. Você, por exemplo, paga a academia e nunca vai? Ou costuma comprar coisas que nunca usa? Corte o que for desnecessário.



Você vai perceber que no fim de semana vai sobrar uma graninha.

	<p>Mesmo que seja pouca. Agora que você já descobriu o que é planejamento financeiro dê o segundo passo. É hora de fazer o seu dinheiro render. Separe o dinheiro que você gastar no curto prazo e reserve uma parte pra realizar os seus sonhos no futuro próximo. Pouco a pouco você vai conseguir juntar uma grana legal pra comprar um carro ou fazer a viagem dos seus sonhos.</p>
	<p>Téc.: Trilha</p>

Roteiro Vídeo 2 - Estabeleça objetivos claros

Título: Estabeleça Objetivos Claros

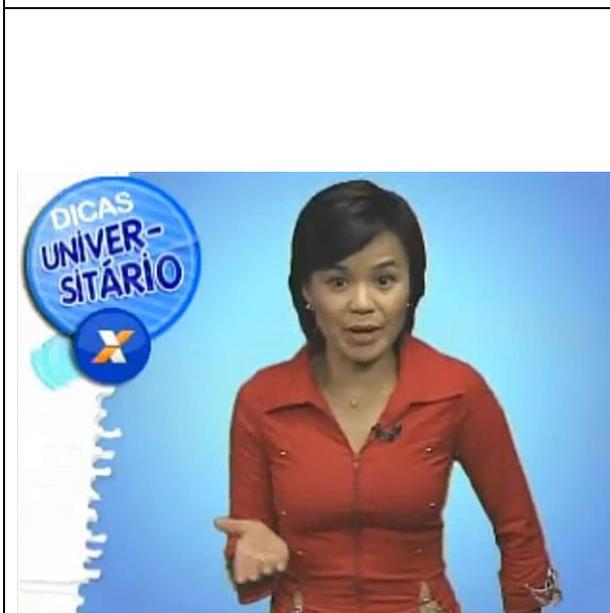
Duração: 1min e 59s

Disponível em: http://www1.caixa.gov.br/popup/Home/universitario_video2.asp

VÍDEO	ÁUDIO
	<p>Téc.: Trilha</p>
	<p>Seja qual for o seu objetivo na vida, ter um plano sempre ajuda. E quando o assunto é o seu dinheiro, tudo deve ser muito bem pensado. Se você ficar atento a quatro dicas básicas do mercado financeiro, as chances de sucesso aumentam bastante. Primeira dica: antes de começar a economizar estabeleça um objetivo, pode ser...</p>



Uma coisa básica e de curto prazo, como trocar o seu Iphod, ou uma grande sonho como uma viagem para o exterior.

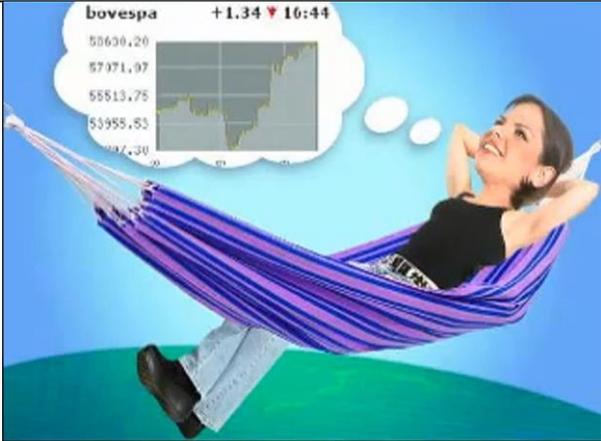


Se você guardar apenas o que sobra sem ter um objetivo, a chance de gastar esse dinheiro na primeira oportunidade é muito grande. Ou pior você pode acabar desistindo de poupar. Segunda dica: é preciso decidir



Em quanto tempo você quer atingir esse objetivo.

	<p>Gastar é bem mais divertido do guardar. Se você não estabelecer um prazo, sempre vai achar chato ter que abrir mão de alguma coisa para economizar. Terceira dica: você precisa descobrir que tipo de investidor quer ser. Existem três tipos</p>
	<p>O agressivo, o moderado e o conservador</p>
	<p>O agressivo é aquele que se arrisca para conseguir o que quer</p>

 A woman is lying in a purple and blue striped hammock, smiling and looking up. A thought bubble above her head contains a stock market chart for 'bovespa' with a green line showing an upward trend. The chart includes the text 'bovespa +1.34 ▼ 16:44' and a list of numbers: 50630.20, 57971.97, 55513.75, 53955.53, and 507.30. The background is a simple blue sky and green ground.	<p>Enfrenta os obstáculos e mantém o que foi planejado.</p>
 A woman is standing with her hands on her hips, looking thoughtful. A thought bubble above her head contains the same stock market chart for 'bovespa' as in the first image, with the text 'bovespa +1.34 ▼ 16:44' and the same list of numbers. The background is a simple blue sky and green ground.	<p>O moderado é o que pesa o risco que está correndo, a aplicação e o objetivo que quer alcançar.</p>
 A woman is shown in a state of panic, with her hands on her head and a wide-eyed, screaming expression. The background is a purple and blue radial pattern, suggesting a sense of chaos or distress.	<p>Por fim o conservador, é aquele que não quer perder o que guardou, e entra em pânico se o mau humor do mercado faz o saldo dele no banco cair.</p>

	<p>Quarta dica: estude todas as opções. Que tipo de investidor você é, qual a sua meta e quanto de paciência você tem para esperar. Se você não tem paciência e é um investidor agressivo, pode arriscar mais, mas corre o risco de perder. Se você esperar pode escolher uma opção mais segura. E não se esqueça, uma das vantagens de ser jovem é que a gente tem tempo para esperar.</p>
	<p>Téc.: Trilha</p>

Roteiro Vídeo 3 - Aprenda investir seu dinheiro

Título: Aprenda investir seu dinheiro

Duração: 1min e 23s

Disponível em: http://www1.caixa.gov.br/popup/Home/universitario_video4.asp

VÍDEO	ÁUDIO
	Téc.: Trilha
	<p>Você sabe administrar bem o seu dinheiro? Pois aqui vão algumas dicas importantes para um bom investimento. Em primeiro lugar não concentre as suas apostas, distribua o dinheiro em mais de uma aplicação.</p>
	<p>E procure investimentos com características diferentes, para ter mais chance de sucesso.</p>

	<p>Você sabia que existem fundos que fazem essa divisão de acordo com a sua vontade? Outra dica é ser persistente. Não mude de aplicação o tempo todo, pra não comprometer o seu lucro. Na afobação você acaba comprando um título ou uma ação quando o preço está alto e vendendo quando o preço está baixo.</p>
	<p>Busque informações em sites e revistas especializadas no assunto e consulte também o gerente da sua agência.</p>
	<p>Nunca tome decisões baseadas em boatos financeiros. Não vale a pena investir só porque você ouviu falar. É preciso ter certeza antes, leia sempre o regulamento antes de realizar qualquer aplicação em um fundo ou em outros investimentos. O regulamento diz exatamente em que tipo de investimento o banco vai colocar o seu dinheiro e qual o risco da aplicação. Só lendo o regulamento dos fundos de investimento é que você vai saber se é indicado ou não ao seu perfil.</p>

 The image shows the logo for CAIXA, which consists of the word "CAIXA" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "X" is stylized with an orange diagonal stroke.	Téc.: Trilha
---	--------------

Roteiro Vídeo 4 - Gaste menos do que você ganha

Título: Gaste menos do que você ganha

Duração: 1min e 05s

Disponível em: http://www1.caixa.gov.br/popup/Home/universitario_video3.asp

VÍDEO	ÁUDIO
 The image shows the logo for CAIXA, consisting of the word "CAIXA" in white capital letters on a dark blue background. The letter "X" is stylized with an orange diagonal line through it.	Téc.: Trilha
 The image shows a woman with short dark hair, wearing a white jacket over a black top, speaking. To her left is a blue circular graphic with the text "DICAS UNIVERSITÁRIO" and the CAIXA logo. The background is a light blue gradient.	Uma das formas mais fáceis de aplicar o seu dinheiro é na poupança. A poupança é uma das aplicações mais tradicionais do mercado e traz muitas vantagens. A isenção do imposto de renda e você não paga qualquer taxa.



Além disso, você pode depositar o seu dinheiro em qualquer dia do mês, sem um limite mínimo.



Como se não bastasse a poupança é a aplicação financeira com o menor risco do mercado. Outra opção para quem quer investir é comprar um Certificado de Depósito Bancário, o chamado CDB.



Os CDBs tem vários prazos e tipos de investimento e a vantagem é que não há custos extras. Você só paga o imposto de renda.

	<p>Outro ponto positivo é que quando você compra um CDB na Caixa não está exposto aos riscos do mercado financeiro. Além da poupança e do CDB, a Caixa oferece várias outras opções de investimento para o seu dinheiro.</p>
	<p>Téc.: Trilha</p>

Roteiro Vídeo 5 - Previdência Privada

Título: Previdência Privada

Duração: 1min e 29s

Disponível em: http://www1.caixa.gov.br/popup/Home/universitario_video6.asp

VÍDEO	ÁUDIO
	Téc.: Trilha
	Planejar a aposentadoria quando ainda se é jovem é bem comum nos dias de hoje. Isso porque a população mundial está vivendo mais, e quanto mais se vive mais dinheiro é necessário. Em vários países as pessoas fazem uma poupança por conta própria

	<p>só para ter dinheiro guardado quando se aposentarem.</p>
	<p>E quanto mais cedo você começa economizar para a sua previdência, maior será a sua reserva. Os dois principais produtos de previdência tem nomes complicados.</p>
	<p>VGBL e PGBL, mas não é nada difícil de entender como eles funcionam.</p>

	<p>Os dois são vantajosos, mas cada um serve pra um tipo de investidor.</p>
	<p>Por exemplo, se você faz a declaração de imposto de renda e opta pelo modelo completo provavelmente o PGBL é o mais indicado pra você. Isso porque recebe uma restituição maior quando aplica neste tipo de plano. Agora, se você faz a declaração e opta pelo modelo simplificado, a melhor opção é o VGBL. Esses produtos se parecem muito com os fundos de investimento, mas são considerados um tipo especial de seguro. Assim como os fundos, eles também tem taxa de administração que remunera a instituição gestora e a taxa de carregamento. Pensando no futuro agora você garante uma aposentadoria feliz.</p>

 The image shows the logo for CAIXA, consisting of the word "CAIXA" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "X" is stylized with an orange diagonal stroke.	<p>Téc.: Trilha</p>
---	---------------------

Roteiro Vídeo 6 - Seguro automóvel

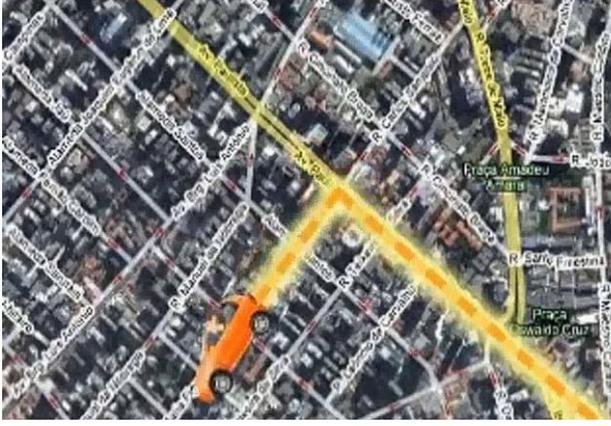
Título: Seguro automóvel

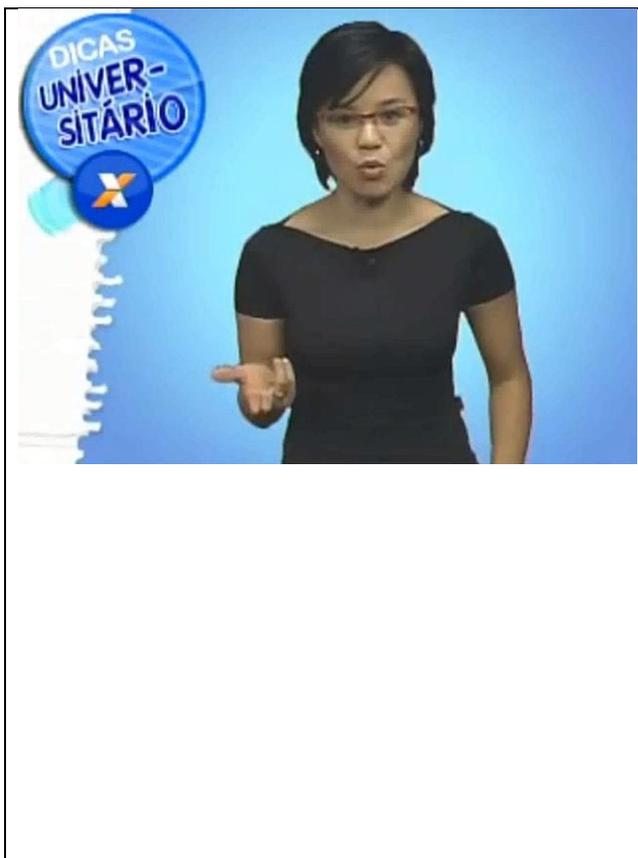
Duração: 1min e 25s

Disponível em: http://www1.caixa.gov.br/popup/Home/universitario_video7.asp

VÍDEO	ÁUDIO
	Téc.: Trilha
	Fazer o seguro do carro é proteger aquilo que custou para você conquistar. Quando você faz um seguro compra o que a seguradora chama de apólice. O primeiro passo para entender o que é uma apólice é entender quais são os tipos de cobertura que as seguradoras oferecem.

 <p>RESPONSABILIDADE CIVIL</p>	<p>A cobertura de responsabilidade civil paga os prejuízos que você causou a terceiros.</p>
 <p>COLISÃO</p>	<p>Outra cobertura é a de colisão. Que só vale se você bate em outro carro ou em um poste, por exemplo.</p>
 <p>SEGURO TOTAL</p>	<p>Já o seguro total cobre batida e prejuízos causados por fogo, vento, enchente e roubo.</p>

	<p>Para calcular o preço do seguro são usados vários fatores</p>
	<p>como a sua idade</p>
	<p>O cep de onde você mora</p>

	<p>Se você deixa o carro na rua quando vai estudar e até mesmo o trajeto que você faz. Preste atenção também no vocabulário usado pelas seguradoras. Prêmio, por exemplo, não é o que você recebe quando bate o carro, mas o que você paga pra seguradora. Ter um seguro principalmente em cidades grandes e de tráfego complicado como São Paulo é muito importante. Mas para evitar dor de cabeça é fundamental que você saiba respeitar as leis de trânsito. Evite deixar o seu carro na rua e seja sempre um bom motorista.</p>
	<p>Téc.: Trilha</p>

Roteiro Vídeo 7 - Curso de qualificação e financiamento estudantil - Neste espaço está postado o mesmo vídeo do “Seguro Automovel”

Roteiro Vídeo 8 - Imposto de renda

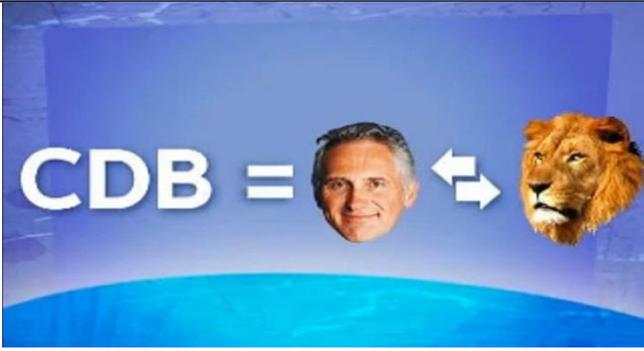
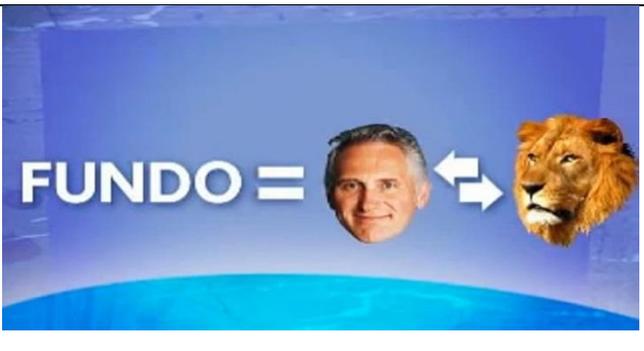
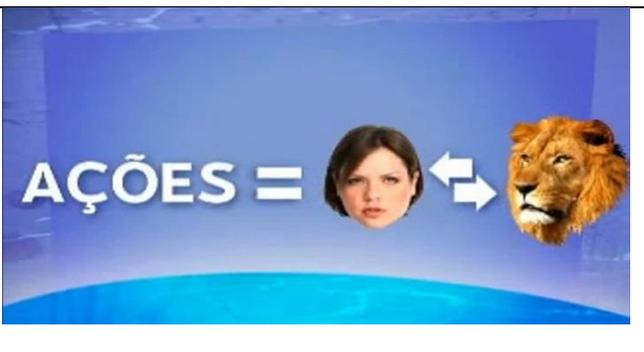
Título: Imposto de renda

Duração: 1mim e 37s

Disponível em: http://www1.caixa.gov.br/popup/Home/universitario_video9.asp

VÍDEO	ÁUDIO
	<p>Téc.: Trilha</p>
	<p>Cedo ou tarde, todo mundo tem que prestar contas ao imposto de renda. Isso vai acontecer quando você tiver renda própria.</p>

	<p>Você é obrigada a declarar imposto quando a sua renda anual ultrapassa o valor determinado todo o ano pela receita federal.</p>
	<p>Se você trabalha com carteira assinado o seu salário já vem todo mês com o desconto do imposto de renda. Quando você preenche a declaração tem chances de conseguir parte do seu dinheiro de volta. Isso acontece porque o governo permite que você desconte do valor já pago parte do que gastou com a faculdade, médico, dentista, e também dos dependentes. Por isso, quem tem filhos deve guardar os comprovantes com estas despesas. Se você aplicou em um plano de previdência privada conhecido com PGBL, também poderá abater boa parte do que investiu e conseguir engordar a sua reconstituição. Saiba que cada aplicação financeira tem um tipo de cobrança diferente no imposto.</p>

	<p>Os Certificados de Depósitos Bancários, conhecidos como CDBs, pagam imposto na fonte.</p>
	<p>Ou seja, o próprio banco cuida de acertar as contas com a Receita.</p>
	<p>O mesmo acontece com os fundos de investimento .</p>
	<p>Se você aplica diretamente em ações, precisa acertar as contas com a Receita por conta própria.</p>

	<p>É cuidado pra não cair na malha fina. Se as informações que você passa à Receita não coincidirem com os seus rendimentos, você pode ser chamado a prestar contas e pagar multa.</p>
	<p>Téc.: Trilha</p>

APÊNDICE C – Transcrição das Entrevistas Semiestruturadas

Transcrição da Entrevista com Susan Altebarmakian da Superintendência de Marketing de Agências e Adriana Higashi do Marketing Varejo do banco Itaú.

Adriana: Seja interessante a gente dar uma contextualizada, porque a gente começou a trabalhar com esse nicho a mais tempo, a gente tinha feito outras iniciativas antes, então a gente tem toda uma estratégia, você viu isso, se não a gente dava uma passadinha rápida.

Andressa: É, tem uma pergunta aqui no meu roteiro porque eu não consegui ver tudo, é claro que agora eu estou acompanhando bem mais, eu não consegui achar aonde começou a questão com jovem, o Facebook, essas coisas eu não consegui achar um começo, assim, mas aqui até tem uma, quero que vocês falem sobre isso realmente pra saber como que começou, que aqui eu peço pra vocês comentarem sobre a comunicação do Itaú direcionado ao público jovem desde que o banco se preocupe, se comunique com esse tipo de cliente e quais ações já utilizadas.

Adri: Ta bom, quer falar?

Susan: O Itaú já tem a bastante tempo um produto pro universitário, que sempre foi a Max Com Universitários, a gente fez diversas ativações, a gente patrocinou o evento do, a premiação da MTV, tem algumas inserções, a gente chegou até ir na mídia uma época, isso a muito tempo atrás então o produto sempre existiu, a partir de 2010, é, pelas estratégias do banco, a gente foi atrás de entender quem era esse universitário, como a gente poderia falar com ele, então a gente iniciou uma pesquisa na TOQUE, que é um Instituto que ajudou a gente pra entender exatamente qual é a relação que o universitário, que o jovem tinha com o banco, não é? O que ele esperava do banco, o que ele não gostava do banco, o que ele, desse projeto, dessa pesquisa que foi uma pesquisa bem rica e que ajudou a gente a montar uma estratégia por bastante tempo, a gente começou a perceber quais eram os caminhos e canais de comunicação pra gente ter com esse universitário, e pra ele também, o que ele queria em relação a produto, em relação a serviço que um banco poderia oferecer. A gente começou, em 2010 foi um ano de bastante aprendizado, a gente fez essa pesquisa, entendeu, e foi um trabalho, foi um ano mais de lição de casa, entender quem era o nosso público e tudo mais, e aí a gente definiu algumas estratégias de comunicação pra atingir esse público, então em 2011 a gente fez todo um projeto pra lançar um site, um site exclusivo pra o universitário que falasse a linguagem dele, uma das coisas que mais comentavam era que o banco era algo frio,

burocrático, distante, que não falava a linguagem deles, que falava tudo num jeito muito frio mesmo, então a gente criou todo uma, é, um site que é junto com o, Itaú.com.br/universitários, não sei se chegou a dar uma olhada, é, e lá a gente fez toda uma construção de conteúdos, é, que pudessem se conversar com universitário, o visual dele já era algo que a gente teve que de início se afastar um pouco da identidade visual do Itaú, porque de início a gente já sabia que ele não queria conversar com o banco, então a gente tinha que um pouco pisar mais no lugar dele pra aproximar do nosso, e lá a gente tinha mais tanto a parte de produtos, quais eram os produtos pro universitário, quais eram as soluções de um banco pra um universitário, como a gente tinha as, é, algumas entregas em relação a orientação financeira, que foi outra coisa que a gente percebeu na pesquisa, que com o passar, que em que sentido ele precisava de um banco, e também ele tinha muita dificuldade era como lidar com o dinheiro dele, então assim, ele vinha da época escola que ele ganhava a mesadinha dele, aí ele é jogado num mundo aonde ele provavelmente mudou de rotina pra ir pra faculdade, ele criou, é, tem uma outra relação, as vezes ele tem estágio, as vezes ele, não é? Várias, mudanças, e ele não sabia o que fazer com o dinheiro dele, ainda mais numa época aonde hoje o jovem tem inúmeras possibilidades de diversão, de, e tudo mais. e nesse meio de caminho, a gente chamou o Gustavo Cerbais, que a gente sempre brincou que ele era o guru dos jovens.

Adri: Deixa eu só fazer um complementozinho assim. É, como a Susan comentou, a gente sempre teve, desde que esse produto foi criado que era produto específico pro universitário, não é? Pro jovem, a gente sempre teve uma ou outra ação voltada pra esse público, mas nunca a gente havia feito assim, um trabalho, uma pesquisa tão grande assim, se aprofundado pra entender quais eram as necessidades assim, desse público. E aí uma das grandes descobertas dessa pesquisa foi que o jovem não tinha identificação nenhuma com o banco, então ele se dedicava com algumas marcas, mas não com banco de forma geral, ao longo desses anos a gente vem aprendendo também que as pessoas não tem uma relação próxima com o banco, o banco é um serviço assim, de extrema necessidade, a tem a gestão das nossas finanças, mas não é, não tem uma marca querida, então essa, eu acho que esse foi o primeiro ponto, o jovem não tem identificação, então por isso toda essa estratégia e esse de se afastar um pouco nesse início, e aí criar uma identidade pessoal, cria conteúdos diferentes e tudo mais. outra coisa que a gente aprendeu, foi, assim, que ele mais queria era orientação financeira do banco, né? E aí a gente como banco também, o que a gente mais poderia dar, o que o banco sabe fazer de melhor? Sabe ensinar a cuidar das suas finanças. Só que como tinha esse afastamento de

jovem, banco, assim, porque o banco nunca soube falar diretamente com jovem, entrou o Gustavo Cerbasi, que na verdade entrou antes aqueles personagens, então a gente criou uns personagens, e foi buscar a figura de um cara que tinha assim, um super transito entre os jovens, e ele já era um cara assim, reconhecido, ele já tinha escrito muitos livros, ele já, ele também tinha uma, ele tem uma didática diferenciada que era algo que a gente precisava, porque falar de finanças inicialmente já não é fácil, a pessoa já cria aquele receio, então precisava de uma pessoa com uma didática diferenciada assim, e ele tem. E aí ele poderia ser o nosso porta voz, não é? Pra que a gente não se apresentasse assim, de cara como banco Itaú, porque talvez a gente cria-se assim, uma certa...

A: Ah, então a estratégia de usar ele era pra não, o banco não ir direto justamente pelo distanciamento.

Adri: Ajude sempre por trás, sempre, a gente sempre se apresentou, é o banco que estava proporcionando esse tipo de conteúdo, era o banco que estava levando, que precisava ser base, mas assim, como a gente ainda não tinha criado um vinculo com essas pessoas a gente achou que era importante usar esses recursos.

S: Porque também a, já que na pesquisa saiu que eles não queriam é, que eles não tinham essa proximidade, então eles também não queriam é, se a gente lançasse toda essa plataforma sem usar essa ferramenta, sem usar o Gustavo Cerbasi, sem usar a estratégia que a gente usou do mestre Instagram que eu vou te contar, talvez a gente não teria uma aceitação, então a gente foi aí no começo testando. Quando a gente lançou o site, seis meses depois, ou até um pouco menos, a gente lançou a página do Facebook, é, e aí se a gente parar pra pensar, o Facebook já está tão na nossa vida, mas quando a gente fez isso em 2011, era assim, poucas empresas ainda estavam estruturadas.

Adri: Hoje você deve conhecer o sucesso que é nossa página institucional, mas a, essa página de universitários, é a primeira página do Itaú no Facebook, é uma página.

S: Foi criada antes da própria página institucional.

Adri: Porque a gente percebeu naquela época que era a ferramenta que a gente era, o meio de comunicação que a gente tinha com os jovens. Então a gente lançou até antes, então veio um pouco o site e logo depois a gente veio com o Facebook e a fan page o que a gente fez, a gente criou, a gente, são três personagens que a gente chamava de os mestres da Grana, é, a gente

criou alguns é, cada um tinha um blog, eles tinham uma personalidade é, financeira, então a gente tinha aquele que era mais organizado, super certinho, que economizava, não gastava nada, tinha a pessoa que era completamente é, sem pensar no futuro, ah se eu tenho o dinheiro agora, se não tenho vou fazer, não vou deixar de fazer e tudo mais, e tinha o terceiro que tinha uma característica mai, não lembro direito, era o Matias, a Bia e o Cadû.

S: O Cadû era mais organizado.

Adri: A Bia que era mais... E o Matias era meio termo assim, sabe, acho que ele era o cara que é mais comum assim a gente massa, sabe? Aquele cara que assim, ele tem uma noção básica, mas ele não sabe muito bem o que fazer ainda, sabe?

S: E a nossa estratégia foi então nisso, de se aproximar primeiro, então eles tinham uns blogs, a gente com ajuda de blogueiros, de mídia e tudo mais, a gente incentivava, eles faziam alguns posts falando sobre essa característica financeira deles, quando a gente lançou a página, a gente lançou com uma foto Mestres da Grana, e tudo mais, e quando a gente foi percebendo que a gente tinha aceitação aos poucos dos universitários, a gente foi é, de uma forma bem tranqüila, revelou que era uma proposta do Itaú, que a gente tinha ali ainda muito mais a oferecer, não é?

A: Ah, então não, o Itaú estava escondido...

Adri: Bem nesse início de lançamento sim, que é um ato difícil daquele que a gente usa, não é? Assim, nos tizers, pra fazer o lançamento, pra apresentar os mestres, tudo isso foi feito sem a nossa marca, não é?

A: E o Gustavo Cerbais não estava ainda nessa...

S: Então, quando a gente lançou os Mestres da Grana, o Gustavo Cerbais ele veio em paralelo, porque a ideia era que ele fosse o guru da grana, ele fosse o guru do universitário, então era ele que também era o posta voz de orientação financeira numa entrega que o Itaú que estava fazendo, não é?

Adri: E nesses filmes de apresentação dos personagens, o Gustavo já participava então a mostrava a característica da pessoa, então como era a pessoa assim financeiramente falando, e aí entrava o Gustavo pra dar o diagnóstico, pra dar solução.

S: Sim, se você entrar no canal do Youtube que a gente tem, que é Itaú Universitários, se você for lá pra baixo, você acha os vídeos que ele apresentar os Mestres da Grana.

A: Tá, eu vi que, mas depois tem outra pergunta aqui que os vídeos que estão lá no canal também são dentro do GranaBook, daí depois eu quero só saber como vocês fizeram pra juntar esse material que talvez já existia, não é?

S: É, eu acho que de alguma forma mais mesmo depois se você quiser ir, a gente volta pra detalhar um pouco mais, é, esse foi o inicio assim, então a partir de 2010 com esse estudo, essa pesquisa, a gente conseguiu traçar essa pesquisa entre os próximos anos, e aí acabou a gente mergulhando no universo jovem, então a primeira iniciativa foi um site completamente diferente do que era o padrão do site Itaú.

Adri: O site está no ar ainda, depois dá uma olhada

A: Depois vou dar uma olhada.

S: Daí com esse conteúdo, daí tinha esse conteúdo mais técnico, tinha esse conteúdo mais lúdico, aí depois tinha esse lançamento do Facebook, que a gente percebeu que era um ótimo canal de comunicação com esse target, e aí dentro do Facebook a gente precisava movimentar o Facebook, porque assim, as pessoas elas demandam conteúdo, então não basta você ter conteúdo que não gera atratividade, então, a gente lançou assim mão de uma série de iniciativas para vários objetivos, então a gente tinha ações para captar gente, para crescer a nossa base de fãs, a gente tinha ação para aumentar engajamento, enfim, para ter troca, ter interatividade para as pessoas e aí uma série de ações foram criadas, o GranaBook foi uma dessas ações, então, só para você assim, imaginar a linha do tempo, são varias ações, parece que são coisas isoladas, mas a gente teve toda uma história, depois se você quiser a gente faz um resumo assim para você. Mas, essa foi uma das últimas ações que a gente realizou dessa forma corporativa, então teve esse diferencial...

Adri: E eu acho que assim, esse Granabook, eu não sei se a gente vai atropelar?

A: Não, pode ir depois, eu estou vendo aqui, já teve umas que já foram respondidas, depois eu vou passando.

Adri: Eu acho que o Granabook, eu acho que veio num momento que o Universitários aqui no Itaú já estava mais maduro, a gente tinha feito várias iniciativas, então, se você entrar no site,

a gente tem o palavra de sabedoria, a gente fez 16 vídeos com o tema de orientação financeira, que o Cerbasi fala sobre diversos assuntos, então, isso a gente também foi lançando aos poucos, e a gente percebia que as pessoas se engajavam com isso, então, eu acho que o Granabook foi num momento mais maduro, no qual a gente já tinha feito inúmeras iniciativas com relação a orientação financeira dos Universitários, então já tinha acertado várias coisas, errado outros e tudo mais, e o Granabook foi na verdade o momento, a entrega mais madura que a gente teve de universitários, quando a gente percebeu que a nossa audiência da fanpage ela estava disposta a discutir o assunto, onde a gente tinha o Gustavo Cerbasi, tinha uma entrada muito boa, representava muito o que o Itaú queria dizer para os jovens, e a gente percebeu que a gente podia juntar tudo assim, a gente já tinha um conteúdo relevante, então, porque não transformar isso em algo mais assim, o que a gente queria no Granabook, era sair da fase que a gente estava onde nós falávamos, e o universitário estava ali adquirindo o conhecimento que a gente estava passando, e ir para um segundo passo que é o colaborativo, então, ta bom, eu estou te contando que é desse jeito, e para você é desse jeito? Que dica mais você tem? E tudo mais, e foi daí que nasceu o Granabook, bem nessa intenção, né?

A: Ta, aqui a segunda pergunta, vocês já me responderam que é como o Itaú tem usado a internet para se aproximar, já contaram do site, do Facebook, aí a outra também, eu queria saber se o Grana book foi uma ação proposta pela agencia, ou pela Itaú, ou pelo Gustavo Cerbais, então, foram vocês que procuraram a FBIS para...

S: Na verdade, a FBIS era a nossa parceira desde o início, então, logo lá no ano de 2010, quando a gente teve o resultado dessa pesquisa a gente traçou assim, de uma forma bem geral, qual era a nossa estratégia, então, tudo o que a gente precisava fazer para atingir o nosso objetivo, e aí a gente sabia que esse tipo de ação eram necessárias, agora, o desenho da ação, a parte mais prática, normalmente ela é criada pela agência mesmo, então, a agência faz a ideia para gente, e como tinha participação do Gustavo Cerbasi, teve uma consulta prévia, porque evidentemente, era um cara que ia descrever todo esse conteúdo, a agência traz a ideia para gente, e a gente faz uma aprovação conjunta.

A: Então foi mais ou menos, vocês junto com a agência, porque a agência já tinha o conhecimento de que vocês queriam se aproximar do público...

Adri: Da estratégia, desde lá do começo.

S: Acho que a gente pode falar que é colaborativo com as outras, com os clientes e com a gente também, então, foi um grande projeto colaborativo assim, então, foram varias pessoas.

A: Vocês já me responderam que ele estava dentro de um plano estratégico, ele já estava dentro desse plano, vocês já tinham essa ideia desde 2010, ou foi quando foi amadurecendo essa questão do Granabook?

S: Eu acho que é bem isso que a Dri falou, quando a gente fez a pesquisa, que a gente saiu com varias respostas ali de dentro, a gente finalizou e montou num planejamento, entendendo qual era a estratégia do banco, entendendo o que o universitário esperava, o que a gente queria entregar, a gente saiu dali com um macro, olha a gente quer ir para esse lugar e fazer isso, isso, isso. O decorrer na verdade, ele foi só a consequência de uma estratégia já definida desde o começo, então, o Granabook, é o que eu particularmente acho, eu acho que ele veio no momento mais maduro do projeto universitários dentro do Itaú.

A: E quando mais ou menos descansaram assim, porque ele começou em 2012, quando ele já estava, com o período que ele foi planejado para 2012, ele teria que ter... foi em 2012 mesmo que vocês pensaram nele assim?

Adri: Eu não lembro se foi exatamente isso, mas provavelmente foi no início de 2012.

S: Normalmente, a gente tinha planejado estratégia com macro, e normalmente assim no final do ano, começo do ano, a gente conversa para fazer o planejamento, então, a gente dá uma organizada nas metas, e a gente traça em grandes linhas os objetivos, a partir daí, normalmente funcionava assim, a gente fazia uma grande campanha publicitária, então a gente criava um filminho na internet, fazia muita mídia na internet, assim, para chamar atenção para página, então essa era uma forma da gente movimentar a página, e a gente sempre tinha o compromisso de dar orientação financeira, antes do Granabook, a gente já tinha testado outros formatos, então, a gente teve algumas ações similares ao GranaBook, só que com outros formatos. Então, a gente sempre encomendava essas coisas para gente, no começo do ano na época do planejamento, o objetivo ele praticamente não mudava, e a agência nos ajudava com a forma, então, por exemplo, o Granabook, foi essa história de fazer o guia colaborativo na internet, a gente teve uma ação anterior, que foi o meu guru da grana, que era quase um concurso assim, que a gente jogava um desafio, e as pessoas respondiam, e aí as pessoas que melhor responderam a esse desafio, tiveram uma assessoria do Gustavo Cerbais, principalmente na questão de empreendedorismo, então a gente dava essa liberdade

também para agência, e era uma coisa bem conjunta da agência propor, e da gente avaliar, então, provavelmente deve ter entrado no início do ano, e a gente deve ter levado esse tempo para botar ação no ar.

A: Você acredita, vocês já me responderam isso, mas só para confirmar, que vocês acreditam que essa ação, trouxe maior visibilidade para os bancos, aumentou bastante o número de seguidores, depois que vocês lançaram?

Adri: Eu acho que só o número de universitários que a gente teve participando, já responde essa pergunta, a gente teve um número bem bacana de participantes, tanto que isso foi uma entrega de 2012 e a gente está em 2014, a gente ainda tem, o GranaBook, ainda entrega o que o banco quer entregar para os universitários, então, até a parte de imprensa, a gente sentiu, toda vez que a gente tenta requestrar, no bom sentido, um conteúdo do Granabook, na nossa página, eu acho que é algo que funciona muito bem.

A: Eu vi algumas postagens depois, que você falou.

S: Isso, o conteúdo perene, então a gente consegue aproveitar bastante coisa, é o que a gente fala, o universitário de 2012, não é o mesmo universitário de 2014, então, a gente tem um público que se recicla, então...

A: Aqui mais ou menos, o envolvimento do Itaú na construção, foi, só para ver se está certo o meu pensamento, o meu raciocínio, foi identificar, ter essa proximidade com o jovem, daí a agência entrou junto, o conteúdo foi feito pelo Gustavo, é isso?

S: Do conteúdo do que eu sabia, que você fala?

A: É.

S: A gente tem, até para os vídeos do Cerbasi no palavra de sabedoria que tem no site, a gente tem uma equipe aqui no banco, que tem esse foco em orientação financeira, que tem em outras, e nenhuma das iniciativas do banco com esse assunto, a gente fez bem a 4 mãos mesmo, tanto que o Cerbais com a experiência dele, o Itaú como eu digo, essa equipe nossa aqui dentro e tudo mais, como até própria FBIS, para transformar isso numa linguagem mais jovem.

A: Então, foi isso todo mundo junto mesmo.

S: Foi todo mundo junto mesmo, o papel do banco nesse sentido, que assim, o banco conhece bem quais são as necessidades, quais são os temas, quais são as decorrências, em questão desses temas, eu acho que o daí o Gustavo, ele é um cara técnico, porque ele é economista, sendo professor, já escreveu N livros, então ele era aquele que dava ar mais técnico, e a agência é que tem mais essa pegada de comunicação, que transformava realmente, que deixava a coisa assim mais lúdica, então, botava uma cara, dava uma identidade visual, escrevia de um jeito mais leve, mais gostoso porque a gente sabe que assunto de banco, é mais chato, é sério, é difícil, e isso sempre afastou as pessoas, eu acho que com tudo isso que a gente criou, a gente conseguiu fazer essa aproximação, então, a gente via que, jovens, gente muito novinha assim, fazendo perguntas mesmo de profundidade, então, acho que essa foi a parte bacana para gente, esse foi o nosso maior ganho.

A: A escolha do Gustavo Cerbasi vocês já me responderam, por ele ser bastante conhecido entre os jovens. Quanto tempo durou a realização, desde o estar pensando, até o site estar no ar? 1 ano?

S: Não, menos.

Adri: Não, menos, a gente deve ter começado em março mais ou menos, para começar em agosto...

S: Meses, eu acho que talvez um pouco menos.

A: Quais os critérios de avaliação que vocês utilizaram para avaliar o material produzido pela FBIS assim, vocês, como tu falou agora, ah eles colocaram mais a parte de comunicação, revisavam, e ah eu acho que isso não, isso não, ou cada um fez o seu trabalho e foi entregue para eles, o que eu quero dizer assim, vocês sabem se comunicar melhor do que a gente, digamos assim, e aí vocês fazem essa parte, e a gente só dá a orientação, ou vocês deram.

Adri: Todo mundo olhava, todo mundo olhava assim, acho que assim, todo mundo olhava, todo mundo respeitava, essa coisa de ser de cada um, então, por exemplo, em relação ao Gustavo, toda essa parte mais técnica a gente sempre respeitou tudo o que ele disse e tal, em relação a FBIS que é da nossa agência, a gente também dava todos os créditos, então assim, a gente tinha às vezes, poucas contribuições a fazer sabe? O importante é dizer que o processo ele sempre foi construído assim, com a gente no banco, com o Gustavo que era o nosso

construtor, com a agência que era a nossa patrocinadora, e sempre pautado nas informações que a gente tinha, que eram as pesquisas.

A: Quais foram os cuidados em relação, ao relacionamento com o público jovem tanto na criação do GranaBook, quanto na interação das páginas, assim porque vinha, poderia vir coisa de todos os formatos, e qual foi o cuidado que vocês tiveram assim, em relação a esse público na construção, teve algum momento que ouvia assim, reclamações de pessoas, porque teve gente que debochava, tinha gente que era direto ali para as pessoas participar, e tu ta propenso a viver tudo, né? Então, vocês tiveram algum cuidado assim, o que eu quero dizer, ham...

S: Para responder?

A: É, como que foi assim a linguagem?

S: A gente segue muito assim o Gaide que a gente tem que aplicar como um todo, então a gente algumas regrinhas pra respostas, principalmente assim relacionadas a dúvidas de operação, porque Facebook é página de relacionamento, mas a gente vê que as pessoas recorre muito as redes sociais para tratar de coisas operacionais, então isso acontece também com a nossa página, então para tratar desses assuntos operacionais a gente tem uma célula de atendimento, que faz um atendimento em até determinada quantas horas que tem já um procedimento a gente tem uma árvore com todas as resposta padrão pra todas as dúvidas e produto e tudo mais, em relação a linguagem a gente também fez um treinamento, então assim a gente procura sempre responder no tom que a própria pessoa usa, então a gente não rebate críticas a gente não entra nessa série de reclamações a gente tenta responder assim com jeito mais leve, então usando muito essa linguagem das próprias redes sociais num tom de brincadeira, num tom de humor, agora isso não foi sempre assim, eu acho que a gente foi aprendendo também ne, a gente passou também, a gente como banco assim a gente sempre foi um pouco mais sério, um pouco mais formal, e ai com o tempo, com o passar do tempo e com o crescimento das redes sociais a gente foi aprendendo, então hoje assim a gente tem uma linguagem muito mais leve, muito mais falta muito mais próxima dos jovens, e ai a gente tem Gaide internos, a gente tem algumas regrinha internas, em que todo mundo que administra uma página no Facebook a gente segue, para que a gente tem esse padrão pra que não seja, pra que as pessoas não percebam que o Itaú se comporta de forma diferente com um público ou com o outro.

A: E tem uma equipe só pra coordenar a página do Itaú universitário, ou quem coordena o Itaú universitário, coordena o Itaú também, ou tem uma equipe separada?

S: Não, são equipes separadas.

S: São separadas, até porque demandam assim e, pensamentos demandas algumas ações ne então, tem várias equipes aqui que fazem gestão de página no Facebook.

A: Por que a escolha de uma ação participativa?

S: Justamente porque a gente percebeu, e lá voltando a pesquisa e até o nosso aprendizado dentro da fan page e do site, que o universitário tem a geração ne, que a geração do universitário hoje tem muito isso, de não querer só escutar mais querer participar também, então acho que veio de uma decorrência da pesquisa e muito do que a gente viu nessas outras iniciativa que a gente teve, que era o que eu falei ne, era o momento da gente não ficar só falando, só compartilhando informações, conhecimentos, mas ter a área evolutiva ne.

Adri: A gente se baseou muito numa pesquisa Andressa, que e feita pela Box, a Box é um instituto lá do Sul, você deve conhecer ne, que, não tenho muita certeza se o nome da pesquisa e jovem do futuro, mas assim e um estudo muito bacana isso já tem um tempinho, e ele mostra característica do jovem, uma coisa muito importante que falava na pesquisa é que o jovem ele é visto como ponte ele quer se engajar, ele quer participar, e a gente se expirou um pouco nisso porque o jovem de hoje é muito diferente do jovem de 10, 20 anos atrás ne, ele tá muito mais engajado nas coisas e acho que também tem essas coisas de tendência mesmo ne, as redes sociais trouxeram pra gente uma dinâmica ne, nem a gente sabe direito como usar ne a gente vai aprendendo junto, e essa coisa ai da colaboração acho que aparecia muito e nessa hora também a própria agencia pesquisa tendência e traz pra gente o que tem de novo por ai, o próprio Gustavo que é um cara super engajado, então ele também contribuía ne, o gostoso assim dessa parceria com o Gustavo é que assim ele não era um cara passivo no sentido assim de aceitar ou não o que a gente queria, então muitas vezes ele propôs coisas, ele quis fazer coisas, então tinha dia que a gente chegava assim olha o Gustavo pediu dá pra fazer tal coisa então era legal porque ele tinha uma entrada muito grande com jovens ele e um cara muito antenado sabe .

A: E a agencia também na época já trabalhava com essa questão da colaboração ou ta trabalhando agora também?

Adri: Já é...

A: Quais as estratégias vocês utilizaram para conquistar os jovens a participar assim, por que eu vi que eram postagens ali na página mesmo teve alguma outra ação que vocês utilizaram ou era só dentro ali da página do Itaú universitário?

S: Esforço a gente teve de mídia também um pouco, porque a gente precisava puxar esse pessoal pra dentro da fan page ai vai da participação dele, então a gente trabalhou com a estratégia de blogueiros e o Facebook.

A: E quais foram os critérios que vocês utilizaram para escolher as participações, por que forma mais de 32 mil pessoas que participaram e ali a gente vê que, obvio e não tem nem como tá todo mundo todo mundo ali, então como que vocês fizeram para escolher aqueles depoimentos que estão lá hoje que não deve ter sido fácil?

S: De novo foi um trabalho em conjunto ne, uma pesquisa mesmo, nossa, do próprio Gustavo, da agência ne, de toda as interações que a gente recebia, então assim, a gente via quais eras as perguntas, quais eram os conteúdos mais profundos, os mais relevantes quais eram as pessoas que mais interagia com a gente ne, porque no final muita coisa se repetia, muita coisa era assim mais simples então a gente priorizou aqueles conteúdos que tinha mais profundidade pra gente dar um conteúdo mais ricos pra pessoas, e a gente via assim as pessoas que realmente tavam engajadas sabe.

A: Geralmente as pessoas que participaram mais de uma vez, por exemplo.

Adri: Porque vinha com esse, contudo mais profundo com a Dri falou ne você percebe que o cara ta respondendo ali meio que na participação ou se ele tá realmente disposto a um dialogo ne, então você percebia que dava pra aproveitar a agregar num trabalho como um todo pensando que aquele trabalho foi feito colaborativo, mas pra outras pessoas que não participaram mais que tivesse saindo de lá com um conhecimento .

A: Bom, dai vocês me responderam que as estratégia que vocês utilizavam na construção falando em layout, linguagem, conteúdo, que linguagem era para aproximar o jovem ne, e que a agencia usou o layout e as cores do banco.

Adri: A gente já tava numa fase que a gente já tinha essa proximidade, então a gente já trabalhou com o garde do banco mesmo.

A: Que eles é todo nas cores do banco ne, apesar da logo ficar lá no cantinho maios ele é todo pequenininho mais ele e todo, isso é proposital ou não por que umas das questão que eu escuto também e a questão da publicização que é divulgar sem vender ne, que tem uns links ali que vai pra página então a questão do Itaú ficar um pouquinho escondido que eu digo é porque parece antes de tu abrir alguma coisa de alguma marca parecia que a marca tinha que ta enorme, e o que a gente vê no Granabook não a logo do Itaú e pequeninha lá no cantinho daí tem a do Granabook e as cores do banco que são utilizadas isso tudo foi proposital assim pensando o conteúdo é mais.

S: Sim, porque a gente nunca teve a pretensão de fazer vendas de produtos, de aumentar nada, assim, via Facebook, a gente queria mesmo era criar um canal de relacionamento com os universitários com os jovens, então dai a estratégia de começar falando de personagens da gente criar, primeiro apresentar o Itaú via personagens de usar o Gustavo Cerbasi, então assim a ideia sempre foi criar relacionamentos do que, que o Itaú pode te oferecer ne, então o Itaú era coadjuvante ele era o cara que passava conteúdo, então por isso a nossa escolha não vamos priorizar a marca ne porque as pessoas vê muito o Itaú assim é banco quer vender, então a gente queria passar uma outra imagem.

A: Por que torna-lo ele um site?

S: Justamente porque a gente achava que o conteúdo era perene e a gente queria que isso durasse mais tempo, e alcançasse mais universitários além do período que a gente construiu ele, então por isso que a gente acabou criando um site exclusivo.

A: Tá isso aqui vocês já me responderam, eu percebi que umas partes utilizadas no Granabook estava disponibilizados nos locais como do Youtube, vocês já me disseram como que vocês escolheram os conteúdos desses capítulos que foram através das pessoas que trabalham com educação financeiras aqui ne, por orientação financeira e, como que vocês analisa essa ação no sentido de criação, execução e recepção do público de ideia que vocês tinha tido que vocês analisam essa ação.

Adri: A ação foi muito bem avaliada com sucesso até para não virar uma coisa só de discurso nosso acho que uma coisa a gente pode te passar um pouco da repercussão que a gente teve ne, tanto assim em imprensa, a gente fez os lançamentos na imprensa, então não só na empresa geral, mais a imprensa segmentada também que deu muita valorização, as próprias universidades ne, então assim a gente teve um reconhecimento muito grande em termo de

imagens ne, em termo de negócios não era nosso objetivo então a gente não queria captar, mais em termo de imagens foi bem reconhecido e a gente usa até hoje esse case assim como vende marca, então até hoje tem empresa que procuram a gente, recentemente a gente foi até procurado pela associação brasileira de cartão de créditos até pra comentar case de pessoas que usa melhor hoje as ferramentas do banco por causa dos nossos ensinamentos, por causa da nossa orientação, então daí acho que posso te apoiar com algumas repercussão.

A: É, por favor, pra colocar no trabalho fica melhor.

S: É, mas internamente aqui teve uma grande repercussão, foi a primeira iniciativa de fazer uma coisa colaborativa, então o formato foi muito inovador e teve repercussão de fora também pelo conteúdo mesmo de você passar informação relevante.

A: E qual o objetivo atual pra utilização do guia assim como estratégia, vocês pretendem seguir chamando porque desde que acabou a construção e ele foi lançado eu vi que de tempos em tempos, bem espaçado agora vocês lançam alguma coisa na Fan Page, ah, Granabook está lá, vocês pretendem seguir fazendo isso, ou daqui um tempo fazer uma formação mais pontual pra lembrar ele, porque bem que tu falou os jovens vão se reciclando, e vai chegar uma hora que o universitário talvez nem saiba da existência dele, a partir de agora, o que vocês pensam da utilização dele assim como estratégia, como estratégia de relacionamento, né?

Adri: A gente tem, não só o Granabook, mas a gente tem outros tangíveis, o próprio de vídeos que a gente tem que ser base, a gente tem uma série de tangíveis, e aí esse ano a gente não tem é, investimentos tão altos previstos pro nicho de universitários, então assim, a gente todo ano faz o nosso planejamento do ano, a gente bate com a agenda do banco, e aí pra esse ano, os universitários não está numa lista de prioridades. Então a gente decidiu que a gente vai fazer uma lista desses conteúdos com esses stands que a gente já tem, então basicamente essa é a estratégia assim, é a gente reforçar e a gente redivulgar esse tipo de conteúdo, os vídeos pro Granabook, e a gente continua mapeado, a gente continua monitorando o movimento da página, próprio movimento do Facebook, a gente tem uma carteira que relativamente é estudantes universitários que colabora também, não é? Demanda também. E aí possivelmente a gente estruture algumas ações a partir do ano que vem.

A: É, umas das minhas perguntas era isso, eu acho que eu consegui responder a todas, daí então eu aguardo que vocês me mandem a...

S: Daí o que te interessa, porque a gente tem algum, a gente pode fazer um compilado mais específico acho que sobre o Granabook, não é? Que é o objeto aí do seu estudo, eu acho que a gente pode fazer um compilado, eu acho que a gente tem algumas apresentações que a gente pode compartilhar com você, obviamente a gente não pode passar nada assim muito estratégico, dificuldades e dados, mas acho que toda essa parte de estratégia aqui que a gente contou um pouco pra você, eu acho que a gente pode te passar, e aí eu acho que essa repercussão na imprensa.

A: É, isso é importante pra mim, porque...

S: Como a gente fez um pouco do processo, se eu não me engano a gente fez um vídeo case, não tem? Eu acho que a gente tem um vídeo case que foi feito em parceria Itaú.

Adri: A gente se não me engano escreveu esse case em alguns prêmios, então a gente vai, dar uma checada pra ver o que a gente tem, e aí eu acho que isso tudo é de informação pública, então a gente pode divulgar, a gente pode te passar.

A: Tá.

Transcrição da Entrevista com Kika Palhares Diretora de Grupo de Contas e Guilherme Souza Diretor de Planejamento da F.biz.

Andressa: Bom, então, eu conversei ontem com a Susan e com a Adriana lá no Itaú, e as perguntas são mais ou menos, vão na mesma linha, mas só pra ver o lado de cada um. De tarde eu vou conversar com Gustavo Cerbasi, pra ver o lado dele também. Eu queria que tu me contasse um pouquinho do trabalho da agência, no geral assim, com que a agência trabalha se é só digital, se não, se a maioria das ações é participativa ou não, porque eu já vi que tem a da “Absolut” também agora que vocês tem trabalhado bastante.

Guilherme: Inclusive a minha também, acho que por isso que saiu um pouquinho nesse processo colaborativo.

A: É, então, se eu passar no doutorado vou conversar contigo de novo, porque objeto, pretendo que seja...

G: Bom, a agência ela tem se transformado bastante, ela começou com uma agência digital, na verdade a agência começou como produtora, então a gente fazia sites, e depois nesse meio tempo a gente começou a fazer também comunicação, mas muito mais campanha de mídia online, nos últimos quatro anos, a agência começou uma mudança muito grande que foi deixar de ser um birô mesmo de produção digital, e pensar em ser uma agência “Fullservice”, pra isso a gente trouxe o Dinis que é o meu chefe hoje, que é o Fernando Dinis, (ininteligível 00:0124) de planejamento estratégico, então a agência começou a construir um pensamento estratégico muito forte nesses últimos quatro anos, pra fazer a virada que a gente já fez ano passado, mas esse ano a gente inaugurou mesmo a nova fase da F.biz que é uma empresa “Fullservice”, então a gente tem contas, o pensamento ainda no centro, eu não nem dizer digital porque a gente não vê muito pontos de contato, isso aí vem depois mesmo, mas a gente vê a ideia, e depois como ela vai se traduzir pros pontos de contato. O legal de ter um pensamento mais digital é porque, puta, é difícil você, que hoje pensa em filme, pensa numa mensagem única, é o tipo de comunicação que a gente faz, hoje, cara eu preciso passar “Instagainer” aqui, então todos os meus estudos de encontrar “Instagainer” pro digital não, eu preciso encontrar uma conversa, eu preciso encontrar um ponto aqui. Então acho que isso a gente sempre vai ter, esse pensamento de Itaú sempre dentro, porque a gente precisa de uma comunicação 325 dias, não 360 pontos de contato.

E a gente então começou um pouco com isso, agora com alguns clientes, então a gente tem a “Motorola Fullservice”, a gente faz tudo pra eles “Pernoy” (ininteligível 00:02:38) “Chivas” “Jamisson” e “Orlof” também “Fullservice”, acabou de entrar “Saraiva Fullservice” “Porto seguro Fullservice” então a gente ainda tem muito dos nossos clientes digitais, a gente tem acho que 40 marcas aqui, a maioria delas ainda são digital, mas a ideia agora é que a gente cresça pra esse outro ponto, antes a gente trouxe uma galera de fora com esse pensamento, à gente tem o novo [Ciciou?] que é o Guilherme Jarrara que veio da Loeu, são quatro diretores de criação da (ininteligível 00:03:09) um da África e um da “Talent” então as grande chefias estão vindo do off-line pra trazer um pouco desse repertório que a F.biz está começando a construir.

E... Mas os sócios tem um pensamento muito digital, o planejamento inteiro tem um foco digital muito forte, acho que por isso que a gente ainda consegue fazer ações come essa, como a “Absolut” também, porque tem que ter um conhecimento de software muito forte, principalmente. Então basicamente essa mudança muito grande que a agência tá passando.

A: Teve alguma ação semelhante ao Granabook que tenha sido realizado pela agência, que vocês tenham um conhecimento que já foi realizada, agora te, “Absolut” né.

G: É, tem “Absolut” só que a Granabook veio primeiro, tanto que todo mundo ficou um pouco assustado com o projeto, ninguém sabia o que ia ser, a gente começou a desenhar, tipo, a hora que concebeu ele é bonito, tipo, na hora do PTT é lindo, você vendeu pro cliente aquele conceito, ele falou: “Nossa, que genial” voltamos pra agência, cara, a gente ficou quase nove dias trancado numa sala o dia inteiro, quase toda equipe, então tinha equipe de criação, equipe de planejamento, atendimento, produção, colocando num quadro gigantesco os três meses de trabalho, foram mais de três meses na verdade, foram seis meses se eu não me engano. Então é muito tempo, e é imprevisível, porque a gente não sabia, acho que vou até atravessar.

A: Não, pode ir falando, depois eu vou...

G: A gente, porque nasceu esse projeto inicialmente né? Bom, deixa terminar de responder uma pergunta, aí eu já passo pra outra. Não, nunca surgiu porque a gente tava acostumado a trabalhar também num processo muito tipo, consumo, então era uma conta, ou as contas da agência, a gente fazia pouca coisa de interação, porque, no máximo um game, no máximo alguma coisa dentro de um banner, mas nada que bebesse tanto, mas naquela época muito menos não existia ainda boas práticas, principalmente aqui dentro da F.biz mesmo, a gente

fazia um feijão com arroz muito bem feito, mas a gente nunca fritou um bife ali pra ver o que ele ia fazer, como ia sair.

Então esse projeto saiu muito porque quando a gente fez, a gente tinha duas demandas, uma demanda bonita, meios de comunicação, de conexão com o jovem, mas tinha uma demanda maior, porque a gente tinha na época uma fan Page morta, o algoritmo no Facebook ele, isso pra todas as fan pages de Banco, Banco era o eu tinha menos engajamento total de todas as marcas, de todos os segmentos, porque é um produto difícil de relacionar, você basicamente vai reclamar no seu Banco, mas você não tem uma conversa, você não tem um diálogo, então a gente tinha uma fan Page que era pra jovens, que na teoria são as pessoas que mais conversam dentro das rede sociais, só que eles não engajavam com Banco, que a gente não tinha encontrado ainda um ponto legal ali, existia um conteúdo muito pouco bem feito, respeitando um posicionamento do Banco que era: “A gente ensina a usar o teu dinheiro bem”, porque essa é uma galera que não sabe mesmo usar o dinheiro, eles vivem, começam a viver como malucos mesmo, tipo “Ah, ter 18 anos, a vida tá incrível, tenho um cartão de crédito na mão, vou viver” até que você tenha a sua primeira grande dívida, seu pai tem que te ajudar, e você começa a ter um pouco mais de noção, você não pode viver loucamente.

Então a gente começou a olhar aquela fan Page, a fan Page tava morrendo, a gente tinha um número grande até de pessoas na base, mas as pessoas não interagiam, a gente tinha uma média de cinco likes, 10 likes, sem comentários, e a gente fazia vários tipos de iniciativas pra ver se dava isso. Então, esse era um ponto muito forte cara, como que a gente conseguia salvar a fan Page do Banco, porque ela estava totalmente cagada, e aí surgiu esse, puta, vamos fazer uma campanha que necessite de colaboração, que a gente construa alguma coisa com as pessoas, e aí uniu o útil com... Porque o que aconteceu? Na época quando a gente começou com Cerbasi, ele tinha um grande problema de conversar com jovem, ele tinha vontade, ele tinha conhecimento, mas na hora que ele ia escrever pro jovem, ele não tinha o repertório, ele falava: “Cara, é muito difícil eu comunicar, hoje eu falo com todo mundo, menos com eles” e aí surgiu a ideia de fazer... Bom, porque a gente não chama eles então pra construir isso com a gente? Porque vai sair totalmente da linguagem deles, e ao mesmo tempo eu consigo salvar minha fã page, que acho que foi uma das maiores heranças que a gente teve do Granabook.

A: E o Granabook então foi uma ação que surgiu, veio da agência do Itaú ou do Gustavo Cerbais, quem que teve o primeiro...

G: Existiu uma demanda, como cronograma de ações do Itaú, mas não preciso de uma ação dentro do Facebook, cara, a gente quer ter pelo menos duas ações, na época a gente tinha uma grande ação, que era uma ação de engajamento mesmo, muito parecida com uma outra que a gente fez que era um caça ao Banner, então eles queriam o caça ao Banner dois, era mais ou menos isso daí. E além disso eles queriam alguma coisa um pouco mais premi, mas eles queriam uma ação grande também, só que quando a gente desenhou as duas ações, a gente viu que a ação caça banner consumiria muito dinheiro, então, puta, vamos fazer alguma coisa dentro de Facebook e aí foi, mas não (ininteligível 00:08:58), vamos fazer uma coisa dentro de Facebook que portal já tá precisando, tá morrendo, e aí surgiu essa ideia, e aí a gente teve essa ideia, fomos até o Cerbasi, entendemos como que funcionaria algo parecido, ele achou incrível a ideia, justamente por isso, por não conseguir comunicar com o jovem, e ele então a gente levou pro Itaú, Itaú foi, ela nasceu aqui mesmo.

A: Tá, e relacionamento, agência, Gustavo Cerbasi já existia, então vocês tinham um relacionamento, porque daí vocês usaram...

G: Já, por causa das palavras sabedoria.

A: Por causa do Itaú vocês já tinham um relacionamento com ele?

G: Então, a gente sempre... E outra, existia uma outra demanda do briefing também de utilizar o Cebarasi. Então eu não sabia se ia ser palestras, e a gente ia transmitir palestras pelo Facebook, podia ser o que a gente quisesse, mas tinha que usar a figura do Cerbasi ali também, era um dos...

A: E qual o envolvimento assim de cada uma das partes na construção, tá, vocês apresentaram a ideia pra eles, e daí depois como que foi, o que cada um fez assim? Qual foi o trabalho de cada um?

G: Esse trabalho nasceu integrado, foi integrado, e morreu integrado, acho que foi um dos trabalhos onde todas as áreas a gente, trabalharam juntas, não tiveram studs, tudo foi planejamento, sentando junto com soulchef, sentando junto com a criação pra conceber a ideia, então uma vez a ideia concebida, a gente apresentou pro cliente, e aí depois a gente voltou, e aí entrou produção e atendimento, e aí foi aquela coisa que eu falei, tipo: nove dias numa sala mesmo, todo mundo olhando e desenhando, puta, vamos fazer no primeiro mês, cara, mas a gente não sabe como eles funcionam, como que, se isso aqui vai virar. Puta, então

vamos fazer uma fase “teaser” pra ver como que a gente vai ter ali de participação, então desenha uma fase “teaser” pra ver se, depois, ah, esses que são os posts primeiros, e aí enquanto a gente fazer os posts do primeiro a gente já preparava segundo, só que ao mesmo tempo a gente tinha pessoal de solchef alimentando criação, planejamento solchef também, pra montar. Então era um olhando pro futuro, vendo o presente, pensando no passado, por isso que foi muito tempo junto, aí depois no segundo mês, aí a gente se dissolveu um pouco, mas aí como todo mundo já tava tão em cima da ideia, solchef já atuava como criação, criação atuava como planejamento, a mídia muito junto também pra gente fazer a promoção desses posts, foi acho que o trabalho mais integrado, não integrando, mas acho que foi mais integrado do agora pra “Absolut” apesar que o de “Absolut” foi bem maior.

A: O trabalho em si deve ter sido mais...

G: Foi bem mais complexo, mas eu não sei se de repente, porque a gente já tinha uma experiência já pra Granabook, então facilita um pouco mais o processo.

A: A escolha do Gustavo Cerbasi, porque então? Porque na verdade não teve escolha, já veio do Itaú.

G: Na verdade veio do Itaú, mas a gente também poderia não ter usado, a escolha do Cerbasi foi porque desde o início a gente viu uma necessidade de humanizar a marca, porque, todo mundo tem um problema com Banco, quando você coloca um jovem no Banco (ininteligível 00:12:22) de “Ah, vem aqui que eu vou falar” então a gente já desde o começo foi atrás de uma figura mesmo que representasse, no começo do projeto, se a gente voltasse bem no começo mesmo, a ideia nunca foi comunicar a marca, nunca foi Itaú Universitário falando, mas a gente procurou porta voz pra falar, então existia os mestres da grana que são os três personagens criados, só que quando a gente olhou esses três personagens a gente sentiu falta de uma pessoa que validasse, quase que a figura do Banco ali, porque a gente encontrou a figura dos jovens, e aí surgiu a figura do Cerbasi, porque ele era, o cara tem um carisma surreal, tu vai conhece-lo, você vai, tipo, eu tenho certeza que você vai comprar todos os vídeos dele depois do papo.

A: Ele já foi super atencioso nos e-mails.

G: Nossa, ele é extremamente legal, e ele é muito inteligente, você vai gostar muito do cara. Então, ele tem um carisma muito bom, e ele conseguia transformar coisa do “Bancase” numa

linguagem acessível pra todo mundo, inclusive pro jovem. Então a ideia de usar o Cerbasi foi isso, remaneter uma consistência de mensagem, porque a gente já vinha trabalhando com ele, então ele era o guru mesmo, ele era o cara que ensinava as pessoas a mexerem com a grana, e a gente só potencializou isso, então ele tirou essa conversa “Broadcast” mesmo de “Eu tenho pra passar” porque um dos incides que a gente encontrou na época foi que, cara, esse jovem, beleza, ele precisa de ajuda pra grana, mas meu, ele se vira também, tipo, se não tava todo mundo endividado loucamente, então da mesma forma que ele tem pra ver, ele tem uma história pra contar, ele tem uma história de que aonde ele teve que viver com R\$10,00 durante a semana e ainda tirar cópia, ir pra balada com os amigos, ir pro bar, ou comprar alguma coisa material escolar. Então todo mundo aí tem um pouco de se vira nos 30, a gente só uniu os dois mesmo, pegou um pouco desse ensinamento que esse jovem tem, e deu a cara do Cerbase pra planejamento financeiro mesmo.

A: E quanto tempo durou a realização, assim, desde a apresentação da ideia até o site, né, que depois ele virou um site.

G: Acho que foi coisa de oito meses, porque foram seis meses de projetos, com mais ou menos um mês de concepção pra deixar legal, e ter 7, 8 meses, acho, seis meses foi o projeto, mas foi mais ou menos isso, que eu lembro que entrou em janeiro, começou em agosto, acho que a gente apresentou em junho ou julho, agosto/ setembro a gente começou e fomos até janeiro.

A: E quais os critérios que vocês utilizaram assim pra criação do layout por exemplo, foi uma coisa meio que do Itaú, pra questão da utilização das cores, eu até estava comentando com elas ontem, que a logo do Itaú é bem pequena, mas as cores, todo nele lembra o Itaú. Então quais os critérios que vocês utilizaram até a questão também dos jovens, dos desenhos, das ilustrações que tem nele.

G: É, o Itaú ele tem uma coisa muito forte lá dentro de consistência, existe um fórum de consistência que eles, e a equipe de design deles também, então não se faz nada no Itaú antes ter o “Gade”, Itaú você usa o “Gade Masterbre” por exemplo, se você vai fazer alguma coisa de produto, no caso, na época a gente não tinha um “Gade” de universitários, na época tinha, mas quando a gente pegou a conta, então a gente construiu esse “Gade” universitário, as cores foram aprovadas, então, se você olhar, por mais que seja parecida os códigos são bem diferentes, então tem rosa, tem preto, tem coisas que o Itaú Masterbre não usaria. Então assim,

os Gades seguiram aqueles que já foram aprovados pela equipe de design, a ideia de trabalhar ícones é pra deixar ele um pouco mais fã, uma coisa quase que um anime, então, e ali a ideia é criar um livro mesmo, é criar uma cartilha virtual, não vô falar cartilha porque é feio, mas era mais ou menos um manual mesmo de sobrevivência, essa puta tem que deixar ele fã, porque se não ele vai ficar muito chato, a gente ia trabalhar basicamente a ideia iniciada era trabalhar basicamente os textos criados, com os capítulos criados, só que quando a gente viu que a gente tinha uma porrada de outros conteúdos de games e de vídeos, a gente tentou fazer uma coisa um pouquinho mais parruda mesmo, legal, então a diagramação era ser muito mesmo pautado, tentar deixar o conteúdo bem mais consumível pra esse jovem, já que a maior parte do conteúdo que a gente adere é textual, então, uma galera que não está acostumada a ler, então pô, a gente tem que deixar atrativo mesmo.

A: E porque a escolha de uma ação participativa?

G: Ele surgiu basicamente por causa que a gente tinha uma página, vou ser bem sincero com você, mas do que, puta, vamos chamar o jovem pra conselho com a gente, o Cerbasi não consegue falar com jovem, falei: “Cara, como que a gente consegue dar uma virada nessa página mesmo porque tá caindo” e o algoritmo do Facebook na época, necessitava muito participação, então eu tinha que ter engajamento pro meu conteúdo começar aparecer de novo pras pessoas. Então era isso, tudo que a gente fez ali, falei: “Cara, eu não me importo com a qualidade da tua resposta, mas eu preciso que você reaja com meu conteúdo” então todos os conteúdos eram pensado com soulchef, a gente ficou: “Cara, comenta, faz, me fala” a gente inicialmente tinha desenhado eu acho que cinco tipos de interação, que aí era legenda, foto, vídeo, essas coisas, a gente começou a ver que alguns eles não funcionavam, então eles não estavam dando interação, então à gente tirou essa categoria e começou a ir com só com coisas que davam interação, eu não lembro números, mas eu acho que a Quica depois pode te mandar o número, mas eu lembro que a gente tipo, mais do que triplicou o acionabilidade de página, então tipo, eu acho que foi pra mil vezes o tanto, porque tava tipo morta à página, e ele deu uma virada ali surreal, então as pessoas começaram a falar muito com a gente. Então uma página de cinco likes, 10 likes, ia pra mil e pouco, isso sem mídia na época. Então foi basicamente mesmo pra salvar a página, o processo colaborativo deles foi pra isso.

A: Tá, e quais as estratégias que vocês utilizaram justamente pra conquistar esse jovem a participar, pra mexer essa página, o que vocês fizeram.

G: Uma coisa que a gente fez muito, e a gente descobriu no Teaser, era “Cara, vamos chamar, vamos criar personagens e vamos chamar esse cara pra participar pra gerar identificação” então, basicamente todos os textos que tinham ali, a gente tentava aterrissar o máximo pra vida dele. Então não existia o momento de “Vou falar com você”, existiu o momento “Eu preciso que você fale comigo” então a gente desenhava acho que cinco tipos de interação que era legenda, memória vai longe. Legenda, situações que era tipo a ou b, que era aquelas coisas de teste, você vai fazer isso ou aquilo, nossa eu não lembro.

A: Mas depois ela me passa.

G: Tá, eu te passo depois, mas eram, e todas, tudo que a gente ia fazer, era usando as ferramentas, enquetes, então a gente fazia ferramentas do Facebook, nada que a gente fez já eram ferramentas que o Facebook já dava, então era enquete, post normal, enquete, foto, vídeo, e eram basicamente isso, as enquetes eram as que mais performavam, porque putz, demanda muito pouca, e essa galera gosta de ficar respondendo, e o mais legal disso é que quando a gente gerava uma enquete, a gente gerava um conteúdo em cima daquela enquete também, porque a gente vê que aquilo era um assunto latente, então a gente ficava, a gente tinha um trabalho de “Command Manage” todos os dias dentro do post, o “Command Menage” tanto fazia conversas verticais mesmo de estimular a interação pra dentro do post, você respondia alguma coisa ela ia lá “Ah, me fala mais sobre isso” e aí ia crescendo o assunto em cima daquilo, quanto à gente olhava as coisas, os tópicos mais comentados ali gerava um conteúdo depois pra aproveitar aquele assunto quente, então a ideia era, a gente deixou durante muito tempo de fazer posts de consumo mesmo, e tudo girava em torno do que o consumidor queria, ou que o consumidor falava, ou como ele interagia, então foi assim que a gente conseguiu manter o engajamento do começo até o fim. O começo foi incrível, depois os dois últimos dois meses já foi um pouco mais difícil de fazer com que as pessoas participassem, mesmo porque já não era um assunto tão novo, por mais que a gente devolvesse no outro mês o resultado, a gente fazia um mês de coleta, duas semanas depois no máximo a gente já soltava o resultado, até pra gente manter quente, as pessoas entenderem porque elas estão participando ali.

A: E quais os cuidados que vocês utilizaram, o relacionamento com o público jovem né, tanto na criação do Granabook, quanto nas interações da página, questões de, pelo que eu percebi tinha de tudo, tinha gente reclamando, tinha gente debochando. Então era vocês que conduziam essa conversa, era o pessoal do Itaú?

G: Não, era tudo aqui, a parte “Commed” era feita tudo aqui, então assim, tanto pessoas que deixavam respondidas, o que a gente tentou fazer o máximo? É deixar o canal o máximo aberto possível, então não existia censura, era “Pô, você tá aqui pra ajudar, vem e você vai ajudar junto com a gente, você tá aqui pra reclamar, você tá aqui pra debochar? Então debocha o espaço está aberto” a gente não dava raio, a gente não deletava, a gente deixava ali em aberto, algumas vezes a gente...

(interferência de terceiros)

G: Algumas vezes a gente deixava só por falar mesmo, outras vezes a gente respondia ou direcionava, existia também o nosso trabalho de dia a dia de SAC, que a gente fazia um pouco na página, alvo que o Itaú tava junto com a gente pra algum tipo de resposta, mas já existia a dupla que eu trabalhava na página onde eu trabalhava no Itaú há muito tempo, então eles já tinham o FAC, já sabiam o que responder, já tinham a linguagem do Banco, então ficava, eles confiavam muito na gente, à responsabilidade ficava toda na gente, mas às vezes a gente também buscava uma ajuda deles.

A: E quais foram os critérios pra escolher as participações, porque muita gente participou né, como que era feita essa escolha.

G: A gente fazia uma pré seleção tentando separar as coisas que mais renderiam conteúdo pro Cerbasi, não era nem os que a gente custava, mas era tamanho ou potência que é legal. Então, eu não lembro quanto à gente mandava, mas a gente mandava um número até grande pro Cerbasi, não mandava todas mesmo, e eles escolhia qual fazia mais sentido pra fazer parte do capítulo. Então a gente deixava com que ele, porque aí, puta, em paralelo ao Granabook sendo construída ali aos estímulos, porque como a gente fez, a gente desenhou, foram sete capítulos.

A: É, acho que sim.

G: A gente já desenhou os temas dos sete capítulos bem no começo, antes de começar a ação a gente já sabia quais eram os capítulos, dentro desses capítulos a gente tecia os tipos de interação que a gente queria, então por exemplo: “Ah, a gente vai falar sobre formatura, não sei nem se estão nos capítulos mas”...

A: É uma ajuda válida.

G: É, pois é, eu estava resgatando memória aqui. Formatura por exemplo, então a gente desenhava o cara, então a gente precisa de uma foto, a gente precisa desse tipo de interação, a gente precisa, vamos fazer uma enquete, vamos fazer aquilo. Então o Cerbase já com tema formatura aí prepara meio que um esqueleto. Então ele sabia: “Porra, eu quero falar sobre isso, e formatura, eu achoei isso legal, isso legal” e aí quando via material do jovem, ele já escolhia e adaptava aquele conteúdo em cima do esqueleto que ele já tinha feito previamente, então não era uma coisa que ele olhava aquele material, e ele tinha um incide de escrever, então era um colaborativo direcionado.

A: E aí no começo então quando vocês decidiram esses capítulos ele tava junto?

G: Sim, ele que decidiu, foi junto com a gente, mas a gente pediu pra ele mandar, puta, quais os tópicos que você gostaria de tratar com esse público? E aí aqui a gente por, isso funciona, isso não funciona, aí voltava pra ele.

(A partir daqui, participação de KIKA)

Kika: A gente já vinha trabalhando com a Cerbasi já a quase há três anos quando a gente fez essa ação.

G:: Eram dois anos.

K:: Ah, dois anos e pouco. Independente do contrato, a gente começou a falar com o Cerbasi já em 2010 né. Então a gente já tinha uma certa proximidade com ele, à gente já tinha feito os vídeos quest. lá atrás, a gente já tinha falado de uma série de temáticas, então tinha uma preocupação também de não falar das mesmas coisas que a gente já tinha falado anteriormente, então o direcionamento também foi dado uma preocupação da gente trazer temáticas que fossem relevantes pro jovem, mas que também não fossem repeteco das mesmas coisa que a gente já tinha tratado nas outras campanhas, até por isso a gente também se preparou.

A: Mas tem alguns vídeos, palavras de sabedoria né, que foram usados no Granabook também.

K: Sim, que faziam sentido assim...

G: Aquela coisa, como a gente tinha tanto conteúdo que foi gerado, independente de ter sido desenhado por Granabook, ele tinha um contexto interessante, então, e a gente queria deixar a coisa mais áudio visual possível, então como a gente, como eu falei, era um projeto com Bady mais reduzida, a gente não ia ter dinheiro pra fazer, ou pegar esses capítulos, porque o ideal seria pegar esses capítulos e puta, fazer vídeos, porque isso, essa galera, eles consomem muito, mas como a gente não tinha, puta, vamos fazer uma linguagem, um layout, não só bonito, mas também interativo, eu não sei se o site ainda tá no ar.

K: É, deve tá, porque agora está no Itaú, não sei.

G: Não, o site não do universitários, o site...

K: É esse que eu to falando.

A: É que semana passada eu olhei, eu tentei acessar e não tava entrando mais.

G: Porque a ideia do site é interativo mesmo, então tem coisas que você mexe tipo, e a gente tinha um grande desejo na época que acabou não indo pra frente, era de lançar esse livro mesmo, lançar um e-book, então tem um evento mesmo do Cebrase, uma de cultura por exemplo, lançando esse livro, só que acabou não indo pra frente por falta de dinheiro.

A: E a questão da linguagem, pra dar com essa linguagem mais jovem foi tudo trabalho de vocês mesmo?

G: Tudo, ele é 100% nosso, com equipe de criação mesmo, então, diretor de arte já tinha desenhado o que vídeo mesmo, o que ele imaginaria, ele já tinha buscado referência mesmo de vídeos mais interativos, a ideia era deixar isso colaborativo como conteúdo, mas interativo como visualização mesmo.

A: Eu acho que não tá funcionando. E porque tornar ele um site com objetivo, com isso, sem tirar ele da página, construir tudo e ele virar um site?

G: O objetivo do site era deixa-lo, a gente queria fazer um aplicativo na época, mas, de novo, (ininteligível 00:28:32) a gente não conseguia ter esse tipo de produção, num computador. E aí qual foi à ideia? Puta, a gente pode deixar ele no site, mas no site a gente acaba restringindo só pra quem gosta da página, porque também a gente não ia ter uma mídia direcionando praquela aba. A ideia foi: “Pô, vamos fazer alguma coisa que todo mundo tem acesso, que o

Google ache né, porque hoje o Google não acha o Facebook, mas que também funcionem em todas as plataformas, porque o site é responsivo”. Então o site funciona do desktop, funciona em um iphed, ele funciona.

K: E porque as abas do Facebook também quase não são acessadas, então a gente sabia que esse material não ia acabar, tipo, terminado, o processo todo de interação, quem ia consultar isso? Ninguém.

G: Então foi mais ou menos essa ideia de deixa-lo pra multiplataformas, que a gente tinha uma vontade também porque, pra tá numa rotina mais legal, você consegue mexer com dedo mesmo, e também pode deixar com que outras pessoas tivessem acesso, não só os fãs que participaram.

K: Já que a gente não conseguiu transformar isso num livro de verdade, que as pessoas pudessem consultar isso depois em algum lugar.

G: Fora também que pô, a gente alimentou a aba durante muito tempo né, então já era um assunto velho pra quem tava lá dos nosso fãs, por mais que a gente fosse atrás de novos fãs, como aconteceu, existiu um crescimento de base, mas assim, não foi uma coisa tão grande assim que valesse o esforço, então, na teoria ou impactação esses novos usuários.

A: E tem algum pensamento assim, tá porque a interação já aconteceu, o guia já tá pronto, pra promover ele de tempo em tempo, porque quem já viu talvez acabe esquecendo, quem agora tá, é universitário agora, como que vai fazer pra descobrir ele, falou do Google, mas tem alguma outra?

G: Existia.

K: Existia um pensamento.

G: Um pensamento e uma grande vontade, inclusive fazer um lançamento era guiar mais um processo de criar, porque assim, a gente fez isso no começo do projeto, então vários veículos divulgaram notícias, a ideia era ter uma nova onda pra gente ter, só que a gente não tinha investimento de mídia, então o investimento de mídia acabou sendo alocado por um outro objetivo do Banco na época que era aquisição de novas contas, então mais do que relacionamento, existia um objetivo de negócios mesmo, então a gente, sempre foi um projeto com blad reduzido de investimento de mídia, então tinha...

A: Sim, porque a ideia era o relacionamento a fazer a página funcionar?

G: Sim, pois é, então ele acabou indo pra isso, a gente refez o site justamente pra deixar e rezar pra que as pessoas, existia um link, existia um link pro Granabook no site mesmo do Universitários, o site tem uma visita grande, grande o número de pessoas, justamente quando ele lá no Banco, todo Banco ele tem uma coisa que ele chama de “logout” né, que é quando você se desloga ele te direciona pra alguma página, durante muito tempo o site universitário era o site direcionado, então existia um trafego grande de pessoas, então infelizmente a gente não conseguia ter uma promoção constante desse projeto, mas a gente contava com esses pontos de contato existentes.

K: Todo nosso pensamento quando, na geração de conteúdo pra universitários né, independente do que foi feito no começo com número de pages, quando a última ação que foi o Granabook, era de que a gente pudesse de tempos em tempos, reestimular esse consumo de conteúdo, você tem um ciclo de renovação, não digo nem de quatro em quatro anos, talvez de dois em dois anos, você pensa que o principal.

G: Aliás de todo semestre, se a gente for olhar, de seis em seis meses tem uma nova chegando.

K: Mas o foco principal da aquisição de contas universitárias, são os universitários nos dois primeiros anos de faculdade né, você pensar que esse público tem 100% de renovação a cada dois anos, o conteúdo que aparentemente que tá velho, ele é um conteúdo novo, como Júlia Petit por exemplo. Então o ideal sim seria que a gente, esse material que é um material que tem uma vida mais longa, pudesse se trabalhar dessa forma.

G: Inclusive até hoje eles divulga, então até hoje existe na página, eles não vão investir mídia, dinheiro de mídia.

K: É, um redirecionamento de investimento dentro do Banco né. Então...

G: Mas de qualquer forma eles se preocupam ainda em utilizar, porque é o que ele falou, isso é um conteúdo velho pra gente que tá trabalhando nisso há muito tempo, mas são verdades e demandas que esse consumidor vai ter, independente da idade, ou. puta, eu acho que daqui a 10 anos, esses vídeos só não vão funcionar porque eles vão aparecer limited, mas como linguagem, mas o conteúdo vai tá lá.

A: E como que vocês analisam essa ação assim, como um todo, desde a criação da execução, na recepção, teve grande participação né, como que, uma visão geral assim.

G: Eu acho que, analisando até em três pontos aqui que é tipo de negócios, de comunicação mesmo e interno, cara, eu acho que foi extremamente bem sucedida, porque, como negócios a gente teve, a gente conseguiu estabelecer um relacionamento com o público que a gente vinha tentando há muito tempo, e acho que teve uma virada depois disso, os próprios conteúdos que a gente divulgava depois, o jeito que eles relacionavam com o Banco era muito mais interessante, como negócio de fazer a chave virar, de aumento de contas, a gente acho que não fez porque fica até menor o foco do projeto. Então não existia um haltere pra tu abrir tua conta em momento algum ali, então não posso nem coloca-lo, o logotipo dele era outro, como comunicação, eu acho ele, como eu falei, bem sucedida, porque ele salvou uma página que tava morta, a gente teve um outro cenário mesmo de atuação de Facebook depois desse projeto, e internamente cara, eu acho que o processo integrado dele abriu um novo capítulo aqui dentro da F.biz, e eu acho que até mesmo do próprio Banco né, as pessoas comentava, foi ousado, nenhuma marca tinha feito aqui, muito menos... Processos colaborativos já tinham sido feitos “Ah, me ajuda a criar um produto” mas um Banco abrir um espaço e descendo do pedestal principalmente falando: “Cara, vocês sim têm muito pra falar, vem construir alguma coisa com a gente”. Pro público que quer falar pra caramba, acho que teve um êxito, foi uma quebra grande mesmo, e foi o projeto embrionário do próprio que é de “Absolut” então a semente, ou as cabeças começaram a ser plantadas aí, e eu acho que o projeto de “Absolut” foi o amadurecimento dessa ideia que a gente começou e tal. Até aqui dentro mesmo a equipe de solchef ficou com medo na época, os líderes de Solchef ficaram “Gente”, isso é arriscado, todo mundo ficou com muito medo porque ninguém sabia se isso ia dar certo, poderia ter sido um projeto muito, muito feio, mas muito, poderia ser o maior mico da agência mesmo, porque a gente tava, a gente resolveu pegar uma página que ninguém começava, a gente fazia um projeto colaborativo, só isso daí já faz sentido. Então foi todo mundo (ininteligível 00:26:00) pessoal do Itaú também foi muito legal o espaço que ele deu pra gente, a relação mudou também depois disso, puta, eu só vejo coisas muito boas nesse projeto, eu não vejo nada... Acho que ninguém saiu chorando, mas chegou quase, só que no final acho que todo mundo saiu com orgulho muito grande.

A: E a questão assim, tá, ele foi um produto pra relacionamento, pra estimular a página, mas no site, a questão dos links, pra página, por exemplo, quando fala cartão de crédito, tu clica ali, e vai pra página... Isso veio do Itaú?

G: Não, veio da gente também porque, de novo, eu preciso fazer uma comunicação pra esse...

K: Tem até o "invest" no site. Olha aqui, acabei de rodar.

G: E aí clica, não vai pra lugar nenhum.

K: Clica, não vai pra lugar nenhum, e na busca do Google tá aparecendo, aparece com mais relevâncias as notícias que saíram (ininteligível 00:37:16) e tudo mais.

G: Do que o site.

A: Do que o site.

K: Do que o site, você clica, tá fora do ar.

G: O Caixa, a maior direção dele deve ser direto, e fora do ar também. A gente tá lidando com público que não recebe propaganda da maneira mais convencional né. Então a gente tinha dentro do plano mesmo de comunicação do ano, frentes que falavam de produto, então, peças de mídia falavam de produto, ações que colocavam produtos, mas mesmo moção de relacionamento a gente viu oportunidade legal durante não, durante a gente não falava sobre produto, durante a construção, que aí era foca, mas o produto final, junto com todo material de conteúdo que a gente tinha, a gente também viu esses passos pertinentes pra gente colocar produto ali. Então aí o projeto começou a ter um objetivo de negócios também mais pro final, não necessariamente de aquisição, mas de consumo do produto, falando: "Cara, eu te ensino, mas também usa aqui com a gente" então foi mais ou menos isso, e sempre foi um pilar mesmo na página que o foco era lançamento, existia um pilar de conteúdo que era foco em produto. Então nada mais justo também, a gente já, as pessoas que já estão lá no nosso Facebook já entram em contato com isso, e existe uma receptividade deles também pra colocar tudo junto aqui e fazer um grande projeto, pra não ficar só um projeto do Banco, porque lá dentro, lá, não sei se a Adriana te explicou como funciona o Banco?

A: Não.

G: Que eles tem um...

K: (ininteligível 00:38:51).

G: Lá dentro do Banco, existe um marketing, existe a equipe do marketing, equipe de negócios, a equipe de negócios que é o produto, eles têm uma demanda de pistas mesmo, eles brifam marketing, marketing brifa a agência, então assim, no final do dia eles precisavam explicar pra galera de negócios, porque o dinheiro deles estavam sendo investidos daquele jeito. Então assim, não dava pra ser só uma coisa bonita ali, porque negócio no final é falar assim “Ah que legal, mas e...” entendeu?

A: Sim.

G: E o I foi sanado ali.

A: E vocês acreditam que o cliente ficou satisfeito com esse trabalho todo?

G: Cliente...

A: O Itaú.

G: Ah tá, bastante, tanto que teve uma mudança bem grande de até como lidar com as coisas com a gente, infelizmente a vida e as transformações da agência fizeram com que a gente não trabalhasse mais com eles, mas era um cliente muito bom.

K: Foi uma parceria muito legal, e a gente, apesar de a gente não trabalhar mais com eles a gente até mantém contato pessoalmente com eles, porque de todo mundo que trabalhou no projeto, tem muito orgulho do que foi colocado na rua, e eu acho que de uma certa forma, de uma certa forma não, na prática a gente vê que muitas outras áreas do Banco acabaram bebendo um pouco, e se inspiraram, no momento que a gente fez o Itaú Universitário, a comunicação do Banco sobre educação financeira como um todo era uma educação muito tradicional, e a gente começou a ver que as pessoas começaram a rever as estratégias a partir daí. Então hoje, por exemplo, a área de investimento do Banco, a área bem vista, uma série de vídeos bacanas, e que dão dicas sobre como você tem que se planejar pra sua própria aposentadoria, e tal, com uma linguagem mais didática, uma linguagem mais palatável pras pessoas, que na época não existia, até os primeiros vídeos do Invista que não são nem mais disponíveis, estão no ar, a gente olhava e falava: “Nossa, parece muito com nossos vídeos do Cerbasi” e eles foram evoluindo e buscando uma linguagem proprietária que hoje não tem nada haver com os vídeos do Cerbasi, mas os primeiros vídeos do Invista era super em cima dos vídeos do Cerbasi, então acho que o Banco como um todo reviu, o próprio site do Banco hoje é um site muito distinto do que ele era naquela época, então assim, acho que teve

todo um movimento, foi a primeira fã page, o Banco naquela momento não tinha, tinha só um clique que funcionava como um SAC e era muito recente. Então assim, acho que teve um olhar todo do Banco que partiu, acho que foi um primeiro projeto e evoluiu pra outras coisas, eu ganharam uma força muito maior, hoje tem todo um caminho proprietário, mas que aquele momento estudou bastante.

G: Não sei o que eles favam pra vocês, mas essa nossa foi (ininteligível 41:51).

A: Não, foi, eles gostaram bastante, acho que a questão eu ficou, que fica, agora vou confirmar com o Cerbasi, acho que foi um trabalho bem, todo mundo junto mesmo, não foi: “Ah tu faz isso, tu faz aquilo.”

G: Não, não existia esteps, era tipo: cliente aprovava as coisas em will time com a gente, porque precisava assumir, o Cerbasi, tipo, era quase um bate fone ali com ele, a gente não tinha um contato direto, qualquer hora que ele precisava a gente acessava, então, óbvio que durante seis meses o processo, trancos e barrancos aconteceram ali, mas no final tava todo mundo muito, muito unido e integrado, aqui dentro o Cerbasi e o cliente. E eu acho que esse projeto não teria ido pra frente se tivessem surgido processos, e até departamentos aqui mesmo, porque todo mundo tinha que ta muito junto, qualquer coisinha que caísse no meio do caminho ia atrapalhar seis meses de projeto.

K: O Cerbasi, a forma de trabalhar com ele era muito legal também né, ele sempre foi muito aberto, muito fácil trabalhar com ele, dede de lá de maio nos primeiros vídeos testes até esse trabalho, então...

G: Sim.

K: Foi uma relação muito próxima.

Transcrição da Entrevista com Gustavo Cerbasi orientador financeiros do GranaBook.

Andressa: Então a ideia é saber como que tu enxerga esse projeto. Primeiro: Qual a tua relação com o Banco Itaú, desde quando ela surgiu, quais os outros trabalhos assim.

Gustavo: É, na verdade tive um contrato de 5 anos com o Banco Itaú, e não tinha nada a ver com propaganda, com uso de imagem, era um contrato de fornecimento de conteúdo, em que eu concordei em viabilizar parceria de conteúdo, de avaliação, de participação pessoal em vídeos e esquetes do Projeto Itaú Universitário. Então foram palestras, produção de vídeos, foram alguns curtas que já não estão mais no ar, testes de calculadora, teste de conteúdo. Então foi uma relação interessante, porque eu me envolvi mais com meio universitário, contei com toda a parte universitária, a parte de agência, identidade visual que o Itaú forneceu, e o Granabook foi o final nesse projeto, foi o que nós reunimos de toda essa experiência pra culminar em algo que ficasse perene, ou produzido pelo Banco, pelas agências, pelo Gustavo Cerbais e pelos fãs da “fã Page” Itaú Universitários na internet.

A: E o conteúdo do Granabook pela questão financeira foi escolhido por ti, o Banco teve alguma... Assim, queremos que tu fale sobre isso, ou foi escolha tua?

Gu: Não, a interferência do Banco foi muito pequena, na verdade, quando surgiu a ideia, a ideia veio da agência como uma ferramenta de interação social do Banco com seu público universitário, eu propus toda estrutura do livro, e não foi escrito por mim, eu fiz algumas provocações e vieram ideias, comentários, postes dos usuários seguidores, e desses posts eu criei um texto me baseando neles. Onde que o Banco Itaú interferiu? Talvez adequando algumas recomendações feitas genéricas pra investimento usando nomes de investimentos ou de produtos do próprio Banco, mas não houve nenhum tipo de censura, de proibição, nenhum tipo de interferência no sentido de tentar comercializar alguma coisa ou vender ideias, de que determinado produto é melhor que o outro, ali, toda a abordagem é educativa, o capítulo fala de investimentos, eu falo de prós e contra os investimentos, o capítulo fala de crédito, eu falo de prós e contra como educador, isso foi a condição mais importante de todo contrato desde o início, justamente pra não vincular minha imagem a imagem de um vendedor de produtos bancários, e não era essa proposta.

A: E o critério da escolha desses temas assim, porque escolher eles pra falar com os jovens.

Gu: Na verdade os temas não foram definidos especificamente para o público jovem, dentro de um modelo de planejamento financeiro que segue uma certa cartilha, que eu como consultor praticava nos atendimentos, e que pratico nos meus livros, existe um passo a passo pra você eliminar dívidas, organizar as finanças, planejar o seu consumo, o seu sonho, seu futuro, e os investimentos pra isso. Então a única coisa que foi feita foi traduzir essa cartilha, e pra lógica da realidade, pra linguagem do público jovem, por isso que foi importante a contribuição dos fãs dos fãs Page, pra ter a mesma linguagem que eles adotam no dia a dia.

A: Aí, na construção do teu texto pegou um pouco da linguagem deles pra tentar adaptar assim.

Gu: Sem dúvida, foram três trabalhos na verdade, eu comecei com algumas provocações, provocações foram feitas com ajuda da F.biz, da agência de publicidade pra justamente colocar questionamentos, memes, algumas historinhas já com a identidade do jovem, pra que isso estimulasse o jovem a responder do mesmo tom. Não adianta o Gustavo Cerbasi, profissional, especialista em adultos fazer uma pergunta, e a pergunta pode não ter sentido. Então a agência me ajudou bastante a compor a provocação, as respostas em grande parte já trouxeram referências, algumas sensatas, algumas absurdas, e o meu trabalho foi meio que separar o joio do trigo, explicar como que algumas reflexões eram corretas e outras eram erradas, então foi um trabalho de três mãos aí, agência de publicidade, os participantes e o autor.

A: Porque essa linguagem utilizada não era a que tu costumava usar nas suas palestras, teus livros, porque não é o público tão jovem né.

Gu: Quando eu falo em linguagem, eu não estou nem me referindo a palavreado, eu procurei evitar o excesso de jargão jovem, uma coisa meio cafona, quando eu falo linguagem, é a linguagem das redes sociais mesmo, em usar imagem visual ou ilustrações, e usar situações do cotidiano do jovem que realmente, quando eu falo do público adulto em geral vez ou outra eu uso um exemplo adequado pros jovens, mas quando tem uma agência especialidade pro público jovem, todas as reflexões eram baseadas no dia a dia do público.

A: De que forma tu vê o Granabook se tratando como uma estratégia comunicacional assim como um todo, tu acha que valeu, que eles conseguiram alcançar o objetivo deles assim?

Gu: Ah, não tenho dúvida, porque quando o Banco publica uma cartilha, todo mundo que recebe uma cartilha de Banco de certa forma tem um sentimento de que aquela cartilha tem algum interesse comercial, tem algum viés pra orientação e nem sempre aquilo é bem recebido, quando entra a figura do especialista isento, quando essa cartilha não se refere objetivamente a produtos do Banco, não convida a pessoa a conhecer produto do Banco mas sim a se informar mais sobre instrumentos educacionais do Banco, acho que ali ficou claro o propósito isento da cartilha, e mesmo que a pessoa não tenha conta no Itaú, não abra, e se tenha conta não usa o serviços, ela terá muita informação pra sua vida, acho que não seria a mesma coisa de por exemplo, pra ter mais acesso a informação tivesse eu abrir a conta ou contratar um serviço, não seria interessante, então hoje qualquer pessoa, jovem ou não, que tiver acesso ao Granabook, certamente vai se surpreender com algumas orientações que quebra um pouquinho do paradigma do que é feito no dia a dia, do que deveria ser feito pra ter mais prosperidade.

A: E além do Itaú, dos outros trabalhos antigos pro Itaú Universitário, tem algum outro trabalho teu que seja direcionado ao público jovem que não seja ligado ao Itaú?

Gu: Tem, porque eu leciono hoje na Estácio, uma aula via satélite pra mais de 70 mil alunos numa mesma noite, dentro de uma disciplina de planejamento pessoal e de carreira, então o convívio com esses jovens é muito grande, eu desenvolvi um capítulo de livro pro material didático da Estácio, toda vez que eu vou a esses eventos eu faço questão de ter uma interação ao vivo pros participantes do auditório, pra perguntas que chegam lá, pra qualquer especialista o grande combustível de conteúdo não é o livro científico, não é a pesquisa acadêmica, é a dúvida que o público trás, que vai medir se eu estou ou não atingindo de maneira adequada as necessidades de público. Então a interação é intensa, direta, além da Estácio eu tenho uma coluna fixa na área de Transamérica, programa 2 em 1, que já um pouco de idade maior, mas de mentalidade bastante jovem, o público tipo 2 em 1 é um público que tá pensando em constituir família, crescendo na carreira, que ainda está estudando à noite, talvez não seja adolescente mas ainda é um público universitário. Então é um programa ao vivo com perguntas ao vivo. O grande ganho que eu tenho aí é interação que vai guiando os trabalhos, seguindo os novos trabalhos que eu faço a partis das dúvidas, das reflexões, do conhecimento das críticas, esse é o principal combustível.

A: A questão da participação dos usuários através da fan Page Itaú Universitário, você acredita que foi uma coisa mais decisiva assim pro sucesso do Granabook, como que...

Gu: Foi, porque o volume de interações foi muito grande, sozinho eu não conseguiria filtrar aquilo, então teve uma equipe da F.biz, que ajudou a tabular respostas que respondeu afirmativamente, respostas negativas, respostas que se perdiam, eu não conseguir analisar nem metade das interações enviadas, mas tive a ajuda de técnicos pra refletir sobre o comportamento ou a forma de pensar desse público como um todo, porque era o público do Brasil inteiro, e alguns até fora do Brasil, e isso me ajudou a compor estatísticas, na hora de lidar com uma verba disponível como que você faz? O (ininteligível 00:08:52) se baseia tanto naquilo que é feito, como naquilo que eu acredito que deveria ser feito. Então eu tenho uma discussão entre a realidade e o que poderia ser a realidade, e fica bastante prático, sem essa contribuição teria meio que um caminho de mão única em que eu daria minha ideia, e talvez essa ideia não seria bem recebida por um público que tem uma realidade totalmente diferente.

A: É que eu tinha colocado... Fiz antes de conversa com as outras pessoas também das questões dos vídeos né, do palavra sabedoria que já tinha no Youtube e outros materiais que foram utilizados no Granabook. Como vocês fizeram a seleção, porque vocês, porque eu digo, porque me falaram que todo mundo trabalhou junto né, agência e tal. Como que foi feita seleção do material que já tinha sido feito, já tava pronto pra colocar ali no guia, vocês tentaram fazer em volta dele, ou ele veio porque...

Gu: Não, foram duas situações diferentes, primeiro: quando tava provocando determinado assunto, crédito por exemplo, o roteirista da F.biz me dizia que tinha gostado muito de uma reflexão que aparecia num vídeo, então em algumas situações um vídeo foi usado pra provocar respostas dos internautas, e outras situações quando eu coloquei a dúvida e não fiquei satisfeito com as respostas que vieram, eu pedi pra incluir um vídeo, porque aquele vídeo resumia de uma maneira bastante interessante o que eu teria que escrever em três, quatro páginas. Então foi realmente um trabalho de várias cabeças pensando juntas pra comunicar da maneira, primeiro mais objetivo possível, e uma maneira divertida, porque se todos os capítulos tivessem a mesma estrutura, a mesma linguagem, talvez ficaria muito monótono, então um capítulo usa um vídeo, outro usa um meme, outro vai usar apenas estatísticas do Facebook, ficou um livro divertido e leve de ler.

A: Então a questão é que vocês utilizaram também referências desses trabalhos antigos com jovem pra unir...

Gu: Até porque quando começou esse projeto o Itaú Universitário, o Granabook não estava nos planos, ele surgiu por volta do penúltimo ano do projeto Itaú Universitários, e aí a gente já começou a fazer as demais atividades imaginando que elas poderiam ser aproveitadas no Granabook, mas quando ele começou a ser feito, realmente foi um projeto independente, e simplesmente as outras atividades apareceu como ferramentas né, já havia calculadora pronta no site, já havia simuladores, pequenos textos e artigos que foram, frações deles foram retiradas mas reaproveitadas. Então foi um esforço pra fazer do Granabook um produto independente, até porque você pode entrar num site de Granabook.com.br sem entrar pelo Itaú.com.br banco universitários, ele é um produto independente mesmo, então não tem sobreposição nem interferência.

A: E como tu vê como um todo assim essa ação, como que tu avalia ela? Assim, tu acha que isso é o que te aproximou do público jovem também?

Gu: Olha, eu acho que é uma ação, primeiro, boa pro público, porque não se aprende nem na escola nem na faculdade como lhe dar com dinheiro, então é um material útil, pros especialistas de educação financeira, eu me incluo nisso porque é uma maneira de você se aproximar de um público, trazer uma orientação, antes que esse público cometa erros, porque quando eu falo com um casal adulto, já com filhos, já com casa própria que eles deveriam ter comprado a casa mais tarde, dar um passo atrás é muito difícil, o jovem universitário ainda não teve oportunidade de errar muito, então ele, não que ele vá deixar de errar, mas ele tendo recebido educação ele vai refletir melhor antes de tomar essas decisões, e é uma iniciativa muito boa pro Banco, porque as pessoas criam uma certa imagem antipática do Banco de que o Banco cobra pelo serviço, é antipático, o Banco é um prestador de serviços, e o convite que o Granabook faz é que ao invés de as pessoas se posicionarem como exploradas pelo Banco, que elas explorem ao máximo as oportunidades, principalmente gratuitas que o Banco oferece.

Então o Granabook ele se presta a quebrar um pouquinho esse gelo, a aguçar a curiosidade das pessoas a entenderem que no site do Banco, mesmo que eu não contrate o serviço de investimento, eu tenho um guia de investimentos, eu posso aprender sobre aquilo, mesmo que eu não contrate o serviço de crédito, eu posso estudar e discutir com meus amigos alternativas de crédito pra mim preparar e ter uma condição melhor de amanhã comprar um carro, uma casa, fazer uma viagem. Então o Granabook é um instrumento de conexão de vários elementos da sociedade que deveriam estar mais próximos há muito tempo.

A: E tu conhece as dicas financeiras do Universitário da Caixa, uma aba que tem?

Gu: Conheço o da Caixa, conheço o do Santander, assim, tentativas de se relacionar com o público, acho que todos os Bancos tem algum projeto, alguns com mais investimento, outros com menos investimento. Da Caixa são muito interessante, gosto muito do projeto do Santander, mas acho que o mérito do Projeto Itaú Universitários foi montar realmente uma estrutura parruda de comunicação, de publicitários adequando esse texto, seria muito quadrado se escrito pelo Banco, ou seria talvez muito distante do Banco se fosse um especialista. Então essa conexão da agência com ferramentas extremamente complexas, um investimento maciço e vídeo de qualidade e produção digital, fez com que esse material ficasse um pouco mais apetitoso, um pouco mais adequado pra ser aproveitado pelo público. Então, em termos de conteúdo eu tenho que respeitar o que os outros especialistas fizeram porque é muito bem feito nos outros sites, agora, é de se tirar o chapéu pra qualidade de comunicação, de redes sociais, interação que foi incluída no projeto Itaú Universitário.

A: Era mais ou menos isso assim, poder ter só uma visão tua também da questão toda né. Depois eu vou transcrever as entrevistas e conectar as três. Mas era isso.

Transcrição da Entrevista com Alex Dentz e Vanessa Mafra Consultores de Matriz, e Emiliana Freitas Assistente Executiva da Caixa.

Emiliana: Na época a gente fez que era de educação financeira, mas esse joguinho, ele não tá mais no ar, é uma pena, se não podia mostrar, que seria uma coisa unida à outra, educação financeira com público jovem, mas não tá mais no ar. E agora eu estou cuidando mais de campanha específica mesmo o foco vai ser mais de publicidade, a gente começou com a campanha do FIES ano passado, foi uma campanha bem grande, porque só dias instituições podem comercializar o FIES, é o Banco do Brasil e a Caixa, então a briga é boa, e aí a gente pegou e lançou a campanha bem grande pra poder retomar esse nicho, e ela foi bem sucedida, a gente retomou o que precisava retomar com folga, mas aí tem que manter essas estratégias. Agora, o foco vai ser total, em todos os produtos, não vai ser mais em FIES somente, FIES, conta cartão de crédito, e cartão, conta e qual outro? É o FIES mesmo, é o pacote básico.

Alex: É meu e do Jorge. Agora, quanto à educação financeira, eu até imaginei que sua pergunta fosse, seu estudo fosse ser junto, a gente tem a questão específica da educação financeira, que a gente vai tratar diversos públicos em sites de educação financeira, que já tá tratando na verdade, discou lá, liga na Caixa que é uma coisa mais publicitária, entendeu. Educação financeira primeiro que é uma cobrança do Banco Central, primeira coisa, e segundo que a gente precisava mesmo, porque isso aí, você pega o mercado e você percebe a curva do endividamento, era uma coisa necessária, apesar de soar hipócrita né, como é que um Banco faz educação financeira? Quando você tá me vendendo o produto.

E aí quando começou com isso, e foi fazer um estudo mais disso, a gente percebeu uma coisa anterior, que é educação financeira dos funcionários, e esse momento a Caixa tá numa educação financeira dos funcionários, está fazendo um programa, já tá pegando pessoas com dificuldade, os funcionários com dificuldade, e tá fazendo isso pra depois sair pra fora, então precisou arrumar a casa pra depois passar, você não consegue ir pra agência sem querer uma educação financeira, se o cara não tem conhecimento, não tem pra ele mesmo, imagina você ir no seu gerente e o cara não sabe de nada disso? Então precisou se virar pra dentro, apesar de a gente já ter uns cursos, já ter algumas coisa lá, a gente teve que dá esse passo pra trás em relação à educação financeira. E aí o problema da Caixa que é uma coisa ainda maior, se você pegar todos os outros Bancos, a Caixa tem um âmbito de maior, de público, você vai lidar com faixa um que é Minha Casa, Minha Vida que é pobre, pobre mesmo, e também, não tanto quanto Itaú, mas também tem classe À lá, tem a faixa de renda alta também. Então, são

coisas diferentes, e a linguagem e comunicação é bastante difícil de passar pra um, pra outro, aí às vezes você tem que fazer curso também segmentado.

Andressa: Aqui a minha pergunta então é se tratando de uma instituição pública, em que o foco, pelo que eu percebo de fora, é o público mais maduro, a questão do financiamento, tal, agora tu tá falando do Fies, as estratégias né. Existe algum planejamento estratégico direcionado pro jovem? É isso que vocês estão começando agora então.

E: Isso, exatamente, a Caixa ela tem aquela imagem de mãe, quando você vai comparar com as outras instituições, a gente tem uma vantagem em relação a preço, taxa de juros, inclusive os outros produtos de jovens também, de taxa de cheque especial, juro de cartão de crédito, é tudo menor, só que a gente tem que acarejar isso daí, principalmente pra esse público, e a gente tá começando realmente isso agora, eu reconheço que é um déficit até na ponta, na agência, sabia?

Alex: É sem dúvida.

E: Então assim, precisa reformular, o produto é bom, e é semelhante em todos os Bancos, sendo bem sincera assim, tirando essas ações específicas, mas o produto é uma conta corrente, com cheque especial, com cartão de crédito, e o no caso o nosso vem o Fies ali também que abrange esse público também. Então, a gente precisa criar diferenciais mesmo de divulgar isso daí praquele público.

A: Tá, e o objetivo são metas que vocês têm de venda desses produtos, ou a ideia é iniciar um relacionamento mesmo com jovem pra o jovem...

E: As duas coisas, a gente tem metas agressivas, e precisa, não é nem reestabelecer, é estabelecer.

Alex: O que a Caixa tem uma particularidade da Caixa, é um Banco muito monoproduto, o que seria isso? O cara só tem poupança aqui, o cara só tem financiamento habitacional, principalmente esses dois, poupança ou financiamento habitacional. Quando você trata com o jovem, você começa com ele lá, aí você já garante a fidelidade, e você garante tipo, uma linha de tempo ou venda de produtos né, esse jovem...

E: Normalmente uma pessoa que faz uma conta, que faz um relacionamento quando é novo acaba ficando, eu falo por mim, quando eu era universitária eu fiz uma conta no Banco do

Brasil que eu tenho essa conta até hoje, sou funcionária da Caixa, pra mim é muito melhor inclusive, as isenções das taxas que eu tenho, mas eu tenho uma continha lá, ela tá lá, que é o apego.

Alex: Seria um apego da primeira conta né. Eu já tive do Banco do Brasil também.

E: Você ficou um bom tempo né?

Alex: Fiquei um bom tempo né, mas aí...

E: Então é isso que a gente quer se estabelecer, não reestabelecer, porque isso não vê a Caixa não tinha o foco, e agora assim nós temos.

A: Tá, e mesmo não tendo foco nesse público vocês lembram assim de quando que a Caixa começou a se direcionar pra esse público?

Alex: Têm uns dois anos e meio, foi Se Liga da Caixa.

A: E quais as ações, vocês podem contar quais ações desses dois anos e meio que foram direcionadas pra esse público só pra ter um histórico assim?

E: Foi uma campanha, teve uma promoção na época, não teve?

Alex: Teve, isso a Verônica que tocou, que não tá mais com a gente.

E: Mas a Vanessa tem uma memória boa, porque ela já tava na equipe nessa época.

Alex: Vanessa.

Vanessa: Oi.

Alex: Chega aqui minha filha, ajuda nós aqui. Pera aí deixa ela vim aqui.

E: Teve uma promoção por parceria lá com a (ininteligível 00:06: 21) não foi?

Alex: É, teve, mas eu não sou dessa equipe, eu não lembro como foi.

E: Aí que fizeram o jogo.

Alex: É que eu não sou dessa equipe, eu não lembro como é que foi. Vem aqui, você que lembra das coisas, antes vamos apresentar: Andressa Vanessa, Vanessa Andressa.

Vanessa: Oi, tudo bom?

Alex: Ela tá fazendo um mestrado. Não, não pega essa que tá com defeito, pega outra aqui, gostou? Se não você. Você viu minha mensagem?

Vanessa: Não chegou mensagem nenhuma, achei um absurdo isso.

Alex: É “Zap, zap”.

Vanessa: Vou reclamar (ininteligível 00:06:46).

Alex: Tá, já vou te mostrar. Então, aí ela está fazendo um mestrado sobre estratégia de público jovem, ela foi no Itaú, tá vindo na Caixa, como é que a gente traça isso. Aí, eu entendo que a primeira vez que a gente teve estratégia foi no Se Lina na Caixa. Eu não lembro o que foi feito, dois anos e meio.

Vanessa: Então, a gente antes tinha estratégia de produto, era muito baseada na própria expectativa do gestor em relação a bater meta, e divulgação de produto específico. E aí.

A: Quanto tempo tem que começou?

Vanessa: Tem uns 2 anos e meio.

Alex: Tem dois anos e meio, sabe por que tem dois anos e meio? A Careense estava no final do mandato dela como gerente aqui, depois ela foi pra lá, isso tem 2 anos e meio, “Se Liga na Caixa” foi eu que dei o nome, foi por votação, a gente tava procurando um nome legal pra jovem, aí eu dei o “Se Liga na Caixa”, aí ganhou. Bota aí, o nome é do fulano.

Vanessa: Meu nome é Alex né. Mas assim, foi à primeira vez pelo menos que eu participei e quando, não vou falar que é a primeira vez, teve.

Alex: Não, que próprio assim.

Vanessa: Será, que foca a internet?

E: Não, não necessariamente, que antes essas campanhas era realmente muito em produto.

Alex: Não, mas antes era focada em produto, focado em público foi no “Se Liga na Caixa”. Tá. E o que foi feito no “Se Liga na Caixa” no começo, você lembra?

Vanessa: Lembro.

Alex: Então tá, fala isso aí.

Vanessa: A gente começou, a proposta inicial foi uma promoção que visava estimular projetos pessoais, tivessem haver de alguma forma com a natureza da Caixa, então você tinha que mandar um vídeo, a gente contratou o Felipe Neto, foram dois vídeos com Felipe Neto pra ele poder contar como que era a ideia dele com a Parafernália, como que ele começou, o histórico de vida dele pra estimular que as pessoas, os jovens, tinha uma idade determinada, mandasse seus projetos, e a gente teve um banca examinadora aqui, pra ver qual seria interessante, e o primeiro, segundo, terceiro lugar, premio em dinheiro. E em paralelo a isso, dessa forma foi criado um hotsite, ações de desembarque, com foneteria e estímulo da votação nas faculdades, e aí o primeiro site de campanha foi baseado praticamente nisso. Aí em paralelo a isso a gente lançou nossa página no Facebook, que teve um início muito baseado na própria campanha, e depois que a gente sentou pra entender um pouco melhor o público de uma maneira geral, pra poder falar, pra gerar uma estratégia de conteúdo.

E: E relacionamento mesmo, primeiro foi curtidas.

Vanessa: Primeiro foi assim, não, e na verdade assim, primeira parte, a gente tinha muita coisa divulgada, baseado no molde de campanha, no molde da promoção, e o site tinha os produtos de jovem na época, que tem até hoje né, que é Fies, conta corrente.

E: Cheque especial e cartão.

Vanessa: Cheque especial e cartão universitário. E aí depois da promoção, a promoção acabou, o site foi mantido, e aí a gente começou a entender a página do Se Liga no Facebook nos surpreendeu de uma certa forma, como a estratégia de conteúdo inicial estava voltada pra promoção, a gente foi criando aquilo junto com o pessoal a estratégia de conteúdo, alguma comunicação direcionada pra esse público, e a gente surpreendeu.

E: E a questão relacionamento.

Vanessa: E a gente se surpreendeu porque foi um conteúdo que teve um retorno legal, a gente teve muito pouca divulgação no Facebook, e a página cresceu de uma maneira orgânica bem interessante. E aí a gente viu que algumas linhas que a gente seguia, fugindo de produto, mas

assim, se relacionando com o público, a gente criou uma série chamada “Vida de Universitário”, o grupo “Ah, todo universitário já fez isso, já passou por aquilo”.

E: Perrengues de universitários.

Vanessa: É, então rolava uma certa identificação, e aí a primeira estratégia de campanha foi essa. Aí ano passado tivemos por conta de decisões de estratégia de produto aqui, uma questão específica no Fies, que antes o Fies era voltado só pra Caixa, e agora o Banco do Brasil, então a gente teve que reposicionar o produto de certa forma. E aí pegamos o monte do “Se Liga na Caixa”, e transformamos no Se Liga no Fies da Caixa, como se fosse (ininteligível 00:11:21) de campanha em cima daquela mesma proposta. E mudamos a comunicação visual, e pegamos mais esse foco do Fies, tivemos desembarque também com folheteria, com ações do Promo em faculdade, blitz de rádio envolvendo o molde da campanha e prêmios, mas não teve nenhuma promoção direto assim de tipo, até porque o pouco de promoção cultural, mudou.

E: Não teve.

Alex: Foi mais pontual com as universidades mesmo.

Vanessa: Foi mais pontual com a universidade, e aí a gente teve assim realmente um envolvimento.

E: É porque no caso a ação do Fies era uma ação de guerrilha mesmo, de bater mesmo, no caso essa do Fies, agora não, mas terceira parte, que é o que nós estamos tendo agora, é como que a gente vai fazer pra estabelecer um relacionamento mesmo.

Vanessa: Isso ainda não está definido.

A: E como que a Caixa tem utilizado a internet, tava falando do Facebook pra aproximar esse público hoje assim, existe algo mais direcionado?

Vanessa: Teve uma outra questão que eu esqueci que foi o (ininteligível 00:12:26)

E: É, mas pode detalhar, porque eu não participei.

Vanessa: Não, a gente teve um joguinho de educação financeira, pegando assim, comportamento universitário, bem naquele norte de joguinho de Facebook mesmo, tipo, vê o

que eu tenho que economizar, vou lá e acho uma coisinha aqui, arrumo um emprego maluco lá, as profissões malucas, mas a internet tem que ter esse processo, assim, ela foi fundamental pra gente começar a entender, assim, falando do ponto de vista da gente, de comunicação mesmo, que existe a possibilidade de ter um relacionamento via conteúdo mesmo sabe.

A: Quando que foi esse jogo?

Vanessa: Quando o primeiro site né, foi em dois anos, dois anos e meio?

Alex: Dois anos e meio.

Vanessa: Foi o primeiro chat, o segundo Foi Fies, terceiro esse agora.

Vanessa: Foi em 2012 a primeira campanha, 2013 a segunda, então são dois anos.

Vanessa: O início do processo foi em fevereiro, mas a campanha foi só em abril mais ou menos.

Alex: Ah tá, é por aí mesmo.

A: E hoje assim, como que vocês estão se relacionando com esse público através de Facebook?

Vanessa: Mesma estratégia assim.

A: Por enquanto só através do Facebook?

Vanessa: Por enquanto só através do Facebook

E: Mas a gente tá pretendendo fazer essas coisas, mudar o site, lançar, vai ser foco publicidade.

Alex: Mas esse público, imagino que talvez queira fazer essa pergunta a esse público aqui, a gente tá lidando com ele no digital, a gente não tem off, dele, é digital.

Vanessa: Aqui é, exatamente, a estratégia da Caixa é toda digital.

E : É verdade, a estratégia Caixa é toda digital mesmo.

Vanessa: E o relacionamento com o jovem é digital, ela não existe no of.

Alex: Ou é rede social, ou é site.

E: Ou é aplicativo.

Alex: Ou e aplicativo, é.

Vanessa: Ação de desembarque e panfletagem e faculdade, mas elas são super pontual no ambiente deles, não tem essa coisa ampla.

Alex: Mas aí é promo, é mais de promo assim.

Vanessa: Mas também né, é promo e digital.

A: Tá, na verdade, o meu objeto, meu foco é no site do universitário, nas dicas, na aba de dicas financeiras que tem no site, tem aqueles vídeos de educação financeira, eu não sei...

Vanessa: No portal mesmo.

A: Vocês sabem dizer se esse espaço estava dentro de um planejamento estratégico, ou foi uma ação isolada assim, aquele produto...

Vanessa: Na verdade acho que ele nasceu junto com a educação financeira não foi?

Alex: Foi, foi praticamente junto, só que educação financeira não tinha o foco só no jovem, ele tinha no...

Vanessa: Não, então, a gente tinha um portal, um planejamento, do ponto de vista educação mesmo, educação financeira que englobava diversas dicas pra diversos públicos. E foi percebido que tinha um espaço ali, que tina um foco na educação financeira, assim, tipo, no começou da vida do cara, financeira, e tirou isso dali e levou pro jovem, mas assim, não foi uma coisa assim de...

A: Aquele conteúdo não foi feito pro jovem, ele já tava pronto, vocês.

Alex: Tem alguma coisa que é.

Vanessa: Não, ele começou a ser desenvolvido especificamente até onde eu me lembro.

Alex: É, mas só que é o seguinte, a nossa questão aqui é mais colocar na linguagem do segmento do público, e a gente entende que nesse caso não é segmento jovem, mas por classe

social. Quando você vai falar com a classe A você fala de um jeito, classe B de outro. E aí o jovem ele está distribuído nos vários.

E: No caso da educação financeira especificamente.

Alex: É, da educação financeira, é isso que eu tô dizendo.

Vanessa: A gente quer fazer educação financeira para o público alvo, às vezes a linguagem a gente adequa, mas não é o foco, a educação financeira para os jovens.

Alex: É mais por classe social, é.

A: Eu to focada nisso só porque tá lá dentro do portal do universitários né, uma aba ali.

Alex: É, que foi colocado lá por causa disso, mas a educação financeira está pensando mais global, mais por classe.

Vanessa: Essa aba não ela não existia no escopo inicial do site.

A: Daí vocês viram uma oportunidade...

E: De crescer, de englobar, de pegar um assunto que já existia e voltar com foco pra esse público.

A: Tá. E qual o principal objetivo da parte universitária no portal? O que vocês pretendem com aquele espaço assim? Vocês acham que aproxima o público jovem através dali, ou não, ou tá ali justamente porque existem contas universitárias?

Vanessa: Eu acho que ele está muito mais no sentido de ser informativo, de mostrar que a Caixa está presente nesse nicho também, porque tem muito universitário que não sabe, e muito universitário que acha que a Caixa é só Fies e pronto. Então é pra mostrar que a Caixa não tem só o produto Fies, mas que tem outros, e que é possível você começar um relacionamento com a Caixa e continuar com a nossa linha de produtos, pela sua linha (ininteligível 00:17:11) entendeu? Então, mas assim, ele está muito mais no ponto de vista informativo, tanto que a gente não realiza negócio, não tem contratação online, mas assim, é informativo, pra poder ter.

Alex: Não que a gente não queira tá, já estamos trabalhando nisso, a Caixa está trabalhando.

A: É por regulamentações e questões de segurança.

Alex: Várias coisas, tecnologia, segurança, bassem, tem várias coisas.

A: E desde quando que está com esse espaço disponível, vocês não sabem?

Alex: É, o espaço é esses dois anos aí né.

A: O universitário...

E: Educação financeira entrou depois né.

Alex: Ah não, ah tá.

A: Não, mas o (ininteligível 00:17:46) universitário é dentro da Caixa também?

E: É, isso.

A: Não no Se Liga da Caixa?

E: Não, é o universitário.

Alex: O universitário é mais antigo.

Vanessa: Ele é bem antigo.

Alex: Ele é mais antigo.

A: É aquele (ininteligível 17:57)?

E: É.

A: É?

Alex: Esse aí ele tá defasado, ele já tá, 2007 por aí. Só que olha só, foi feito o portal e não teve estratégia pra ele, ele foi feito e ficou ali assim tipo, só pra constar.

A: É, na verdade eu até ia perguntar pra vocês, porque eu tive muita dificuldade em...

E: Achar.

A: Até hoje eu não acho o universitário através do portal, eu não achei nenhum link, nada, eu achei o universitário porque eu digitei dicas...

E: Você digitou no Google ou alguma coisa assim?

A: Não, eu digitei na procura do portal mesmo.

Alex: Busca do site, não, mas tem duas semanas que ele tá funcionando, o menino não tá aí hoje, até que enfim, cara nós tivemos tanta dificuldade com busca do site, você não tem ideia, problema tecnológico muito grande.

E: O site é muito grande.

Alex: Dizem que tem 20 mil páginas.

Vanessa: O desenho do site em 2005, e antes desse site que tá agora, que já tá em processo de mudança novamente, a gente não tinha esse escopo, a gente tinha muito mais uma divisão por produto de pessoas por pessoa física, jurídica e Governo, e não tinha um nicho dentro de pessoa física por exemplo, então de pessoa física você tinha cartão, conta, e benefício social e serviço não sei o que, e no desenho do novo site, desenho do site 2006, chegou essa oportunidade de tratar um dos públicos específicos dentro desses nichos, mas então, o portal até onde eu me lembro ele foi muito mais desenhado, pra agrupar as informações que estavam soltas no site, de repente falava pro público trazer alguns assuntos também, e do que, tipo "Vamos ter uma estratégia para o jovem", porque não existia uma estratégia de produto para o jovem, se visse o ponto de vista, tanto que aconteceram umas reestruturações internas da empresa do ponto de vista de produto, e a própria empresa reagrupou alguns produtos pra poder lidar com nicho de mercado ao invés de lidar com produto.

A: É, porque aí então eu digitei no busca, educação financeira, e aí que apareceu o universitário, que daí eu fui chegar na aba das dicas financeiras pra ver os vídeos, que inclusive também, não sei qual é a periodicidade de manutenção desse site, ou se... Porque, por exemplo, tem um vídeo que ele repete, a capa dele é outra mas quando clica no vídeo ele repete, é o mesmo vídeo. Então queria saber se tem algum plano de manutenção desse espaço, ou se ele tá lá mesmo como tu disse só pra informar...

Alex: Nesse momento sim.

E: Porque pra gente num momento de transição total.

Alex: É total, a gente vai mudar todo site, vai entrar um novo site da Caixa, é por isso assim, então a gente só tá fazendo tipo assim, tá com a taxa errada, tá com um prazo errado, é esse tipo de coisa que a gente tá fazendo nesse momento.

E: Que a gente tá muito...

Alex: Tá, pra não ter problema de conformidade legal mesmo, esse tipo de coisa, a gente não tá. Hoje nós temos um problema que pra mim é maior de universitário que é o seguinte, como a Caixa é estruturada por produto e não por público, a Caixa, vai lá, tem uma área que cuida do Fies, tem uma área que cuida de conta corrente, tem uma área que cuida de crédito rotativo, não tem uma área que cuida do universitário, ou do público jovem, isso aqui acaba tendo que ser um trabalho de publicidade, e não tem um trabalho organizacional pra isso tá. Ele, a estrutura já coloca essa dificuldade pra gente, aí quando você pega universitário, porque às vezes você não tem nenhuma manutenção, nenhuma evolução vamos falar assim, nenhuma evolução daquele site lá muito tempo, pelo simples fato do cara chega e fala assim: “Olha, agora o Fies mudou a taxa”. Você vai lá e muda a taxa do Fies, ele não fala assim: “Pô, vamos reformular, vamos botar uma cara nova nisso, vamos...” Aí que tá, o “Se Liga na Caixa” foi legal assim porque a gente precisava estar nas redes sociais e tudo mais, e deu...

E: Descartou.

Alex: Descartou, só que ainda não foi pro site, justamente porque o site da Caixa inteirinha está reformulando.

A: E esse Se Liga, os jogos educativos, vocês tiveram alguma estratégia de divulgação dele fora do Facebook?

Alex: Essa pergunta veio pra ela.

E: É, essa pergunta é pra você. Houve divulgação, foi uma jogada de Facebook né?

A: Foi uma divulgação dentro do Facebook?

Vanessa: Teve post patrocinado do próprio jogo, mas dentro do Facebook.

A: Tá. Vocês sabem dizer os critérios utilizados na criação da fábrica do Universitário, a questão da linguagem, de layout, já tem um padrão.

Vanessa: Assim, a gente tinha um padrão de arquitetura, que a gente respeitava pro site inteiro, pro universitário a gente tem até uma linguagem visual, naquela época, porque ele está muito antigo.

E: Já tá defasado também.

Vanessa: Tá super defasado, mas naquela época, teoricamente era uma coisa moderna e foi distinto do resto do site, então foi uma experiência um pouco diferente de fazer uma...

E: Você conhece o site?

Vanessa: Tem aquela coisa de cola. Não, no Se liga do...

E: Do Universitário.

Alex: É, no Se Liga é legal.

E: Depois eu, qual o endereço?

Vanessa: Então teve sim, mas assim, eu não me sinto nem à vontade de falar porque teve tempo que já tá defasado.

Alex: E a gente já tá encarando aquilo lá como os últimos momentos deles.

E: É.

A: Tá, então pra essa pergunta vocês já me responderam que os critérios de escolha de vocês juntaram né o material que já tinha, e colocaram lá pra justamente se comunicar com esse público, layout também, já falaram sobre o layout do universitário. Vocês já me responderam que ele não é de fácil acesso, concordam comigo né, que ele não é.

Alex: Não, mas isso é estratégia empresarial mesmo, porque nesse momento a gente não quer dar visibilidade pra ele, ele tá velho, não é legal pra gente dar visibilidade.

E: Não é mesmo.

A: Mas em algum momento quando ele era novo, ele foi divulgado?

Alex: Foi, aí sim, Banner na Home, essas coisas e tudo mais, não teve mídia fora, até porque mídia fora do site da Caixa nunca teve, a gente fez mídia de canais de atendimento que é internet Banking, esse tipo de coisa assim, mas do site da Caixa nunca teve mídia, a gente nunca fez pra isso. Assim, fazer mídia pro próprio site da Caixa, a gente nunca fez, em qualquer área, nunca fez, isso é uma coisa que não faz, também, vamos falar a verdade assim, às vezes não tem muito cabimento, porque se você pensar que o site da Caixa é um dos 4 mais acessados do Brasil.

E: Isso é verdade.

Vanessa: A gente tem mais acesso do que muito portal por aí.

Alex: Muito portal.

Vanessa: A gente faz contato por um portal de acesso, informativo (ininteligível 00:25:11).

Alex: Exatamente.

Vanessa: Uol, Terra.

E: Terra, Uol, Globo e a Caixa tá ali.

Alex: Tá por aí.

Vanessa: De acesso.

E: Então você pensa, se você botar banner na home da Caixa já com, numa TV flash ali com bastante visibilidade, você já tá fazendo bastante mídia.

A: Mais a questão do universitário mesmo, se quando ele era novo, se teve alguma divulgação.

Alex: Sim, teve esse tipo de divulgação assim no site, na mídia própria vamos falar assim.

A: E uma visão de vocês assim, vocês me falaram que estão num processo transitório. O que vem pela frente pra esse público, claro que você pode me dizer, óbvio, qual pensamento assim, como é que eu vou dizer, qual a visão de vocês pra daqui a diante assim, que universitário é uma coisa antiga que tá defasada.

E: Olha, eu acredito que deve continuar, a gente deve continuar aí prioritariamente nesse âmbito digital. O site deve, deve não, o site vai mudar, com certeza, a estratégia vai continuar englobando mídias sociais, e a gente vai pegar formadores de opinião dentro dessas mídias sociais pra tentar aproximar esse público da gente, é isso que vem por aí.

A: Formadores de opinião que tu fala da questão financeira?

E: Englobando mais, não necessariamente da questão financeira. A gente não quer falar especificamente do produto, a gente quer falar: “Olha, a Caixa é muito legal, vem pra cá”.

A: Relacionamento.

E: É, relacionamento. Agora, o foco tá mudando um pouco.

Alex: A gente tinha uma coisa muito voltada pra produto assim, e agora a gente tá fazendo foco no cliente “Temos pra você tal coisa” antes a gente falava assim: “Olha o produto cartão Caixa, que legal que ele é” entendeu? A mudança de foco na linguagem é o principal ponto aí que a gente vai ter no site.

A: Era isso, assim.

Alex: Às vezes é difícil né. A pessoa espera, se talvez tivesse no dia a dia, você ia vê tantas outras coisas, que não dá pra ver numa conversa, não dá pra entender, que é complicado, tem que ter uma ideia clara agora, a gente é Caixa do Banco do Governo que operacionaliza aí “Minha Casa, Minha Vida”. Isso foi carro chefe da casa nos últimos anos. Todo ano tem campanha “Minha Casa, Minha Vida”, tem o “Feirão da Caixa”, tá, tem várias coisas, e acaba o resto, vendo como cabe no calendário anual de publicidade e de estratégia, e o público jovem, acaba, vai ficando assim, no digital que ele teve foco, no off não teve nada, essa é a grande questão...

Imagem do terceiro capítulo do GranaBook

3 Dívidas não são o fim do mundo

Uma dívida é um compromisso que alguém toma com outra pessoa ou instituição para obter algo de imediato, com a promessa de pagar depois. É importante saber a diferença entre a dívida e o empréstimo, pois são coisas diferentes, embora muitas vezes se usem os dois termos para se referir ao mesmo assunto.

A dívida é o compromisso que alguém toma com outra pessoa ou instituição para obter algo de imediato, com a promessa de pagar depois. É importante saber a diferença entre a dívida e o empréstimo, pois são coisas diferentes, embora muitas vezes se usem os dois termos para se referir ao mesmo assunto.

Quando alguém toma uma dívida, ele está se comprometendo a pagar depois. Isso pode ser feito de várias maneiras, como comprando a prazo, pedindo um empréstimo ou assinando um cheque. É importante lembrar que a dívida não é o fim do mundo, mas sim um compromisso que precisa ser cumprido.

Se você não puder pagar uma dívida, isso pode causar problemas para quem a tomou. Isso pode incluir danos à reputação, multas e até mesmo ações legais. Portanto, é importante planejar bem suas finanças e não tomar dívidas sem necessidade.

Uma dívida pode ser paga de várias maneiras, como em dinheiro, por depósito ou por transferência bancária. É importante lembrar que a dívida não é o fim do mundo, mas sim um compromisso que precisa ser cumprido.

Se você não puder pagar uma dívida, isso pode causar problemas para quem a tomou. Isso pode incluir danos à reputação, multas e até mesmo ações legais. Portanto, é importante planejar bem suas finanças e não tomar dívidas sem necessidade.

Cartoon: Um personagem está pensando sobre uma dívida. Ele diz: "Cuidado! Se você não pagar a dívida, você terá problemas". Outro personagem responde: "Você não vai se levar? Deixe perseguir".

Video: Um vídeo animado mostrando personagens em um ambiente urbano. Um personagem diz: "Se você não pagar a dívida, você terá problemas".

Game: Um jogo de estratégia onde o jogador precisa gerenciar suas finanças e pagar suas dívidas. O jogo mostra personagens em um ambiente urbano.

Textos adicionais: Há mais dois blocos de texto semelhantes aos primeiros, cada um com um ícone de alerta amarelo. O primeiro alerta para não tomar dívidas sem necessidade e o segundo alerta para não tomar dívidas sem necessidade.

Imagem do sexto capítulo do *GranaBook*

6 Dinheiro se multiplica quando se sabe investir.

Como é que o dinheiro se multiplica quando se investe?

A 17% **B 71%** **C 4,5%** **D 7,5%**

Exercícios:

1. Um investidor colocou 1000€ num fundo de investimento que rendeu 17% ao ano. Quanto terá ao fim de um ano?

2. Uma pessoa investiu 500€ num fundo de investimento que rendeu 71% ao ano. Quanto terá ao fim de um ano?

3. Um investidor colocou 2000€ num fundo de investimento que rendeu 4,5% ao ano. Quanto terá ao fim de um ano?

4. Uma pessoa investiu 1000€ num fundo de investimento que rendeu 7,5% ao ano. Quanto terá ao fim de um ano?

5. Um investidor colocou 1000€ num fundo de investimento que rendeu 17% ao ano. Quanto terá ao fim de dois anos?

6. Uma pessoa investiu 500€ num fundo de investimento que rendeu 71% ao ano. Quanto terá ao fim de dois anos?

7. Um investidor colocou 2000€ num fundo de investimento que rendeu 4,5% ao ano. Quanto terá ao fim de dois anos?

8. Uma pessoa investiu 1000€ num fundo de investimento que rendeu 7,5% ao ano. Quanto terá ao fim de dois anos?

9. Um investidor colocou 1000€ num fundo de investimento que rendeu 17% ao ano. Quanto terá ao fim de três anos?

10. Uma pessoa investiu 500€ num fundo de investimento que rendeu 71% ao ano. Quanto terá ao fim de três anos?

11. Um investidor colocou 2000€ num fundo de investimento que rendeu 4,5% ao ano. Quanto terá ao fim de três anos?

12. Uma pessoa investiu 1000€ num fundo de investimento que rendeu 7,5% ao ano. Quanto terá ao fim de três anos?

13. Um investidor colocou 1000€ num fundo de investimento que rendeu 17% ao ano. Quanto terá ao fim de quatro anos?

14. Uma pessoa investiu 500€ num fundo de investimento que rendeu 71% ao ano. Quanto terá ao fim de quatro anos?

15. Um investidor colocou 2000€ num fundo de investimento que rendeu 4,5% ao ano. Quanto terá ao fim de quatro anos?

16. Uma pessoa investiu 1000€ num fundo de investimento que rendeu 7,5% ao ano. Quanto terá ao fim de quatro anos?

17. Um investidor colocou 1000€ num fundo de investimento que rendeu 17% ao ano. Quanto terá ao fim de cinco anos?

18. Uma pessoa investiu 500€ num fundo de investimento que rendeu 71% ao ano. Quanto terá ao fim de cinco anos?

19. Um investidor colocou 2000€ num fundo de investimento que rendeu 4,5% ao ano. Quanto terá ao fim de cinco anos?

20. Uma pessoa investiu 1000€ num fundo de investimento que rendeu 7,5% ao ano. Quanto terá ao fim de cinco anos?

