

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A ESTRATÉGIA DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS
PARA ATINGIR A GERAÇÃO Y: UM ESTUDO DE
CASO DA SICREDI *TOUCH***

Giovana Luísa Schwaab

Passo Fundo
2015

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A ESTRATÉGIA DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS
PARA ATINGIR A GERAÇÃO Y: UM ESTUDO DE
CASO DA SICREDI *TOUCH***

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo
2015

Giovana Luísa Schwaab

**A ESTRATÉGIA DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS PARA ATINGIR A
GERAÇÃO Y: UM ESTUDO DE CASO DA SICREDI *TOUCH***

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Aprovada em ____ de _____ de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

Dedico a mim, a minha família e ao meu querido orientador, os quais me apoiaram para a concretização deste estudo. Sem a confiança e palavras de encorajamento, isto jamais seria possível.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar as estratégias utilizadas na campanha publicitária desenvolvida pela instituição financeira Sicredi especialmente para o público jovem da geração Y, para apresentar o seu novo produto, “Sicredi Touch – A conta jovem do Sicredi”. Esse objetivo se dá por conta desta ideia do Sicredi, de criar uma conta exclusiva para o público jovem, e também pelo fato de os princípios dos jovens estarem muito próximos aos da cooperativa de crédito. Os métodos que irão viabilizar esta pesquisa, além das bibliografias, será o estudo de caso das estratégias utilizadas pelo Sicredi para atingir o seu público-alvo, assim como dos materiais e mídias que compreendem esta campanha. Ao concluir esta análise pode-se constatar um alinhamento e padrão de comunicação integrada em toda a campanha da Sicredi *Touch* o que fortalece o posicionamento da cooperativa perante seus públicos-alvo.

Palavras-chave: Campanha publicitária; Marketing; Geração Y; Sicredi; Sicredi *Touch*.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Termos da Língua Inglesa.....	11
Quadro 2 – Entendendo os 4Ps.....	20
Quadro 3 – Compreendendo o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	21
Quadro 4 – Características do Marketing Bancário.....	28
Quadro 5 – Dicionário de Termos da Geração Y.....	31

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Características dos serviços.....	22
Figura 2 – Os 7Ps do Marketing de Serviços.....	25
Figura 3 – <i>Fanpage</i> oficial do Sicredi.....	37
Figura 4 – Postagem do Sicredi: Dia das Mães.....	38
Figura 5 – Sicredi no Youtube.....	38
Figura 6 – Sicredi no <i>Twitter</i>	39
Figura 7 – Blog Gente que Coopera Cresce.....	39
Figura 8 – Sicredi no LinkedIn.....	40
Figura 9 – Site oficial Sicredi.....	40
Figura 10 – Panfleto Sicredi.....	41
Figura 11 – Cartão de Crédito Exclusivo Sicredi <i>Touch</i>	43
Figura 12 – Plataforma Digital de Relacionamento Sicredi <i>Touch</i>	44
Figura 13 – <i>Touch Play</i>	45
Figura 14 – <i>Touch Lab</i>	46
Figura 15 – Sicredi <i>Mobi</i> : aplicativo <i>mobile</i>	47
Figura 16 – <i>Naming</i> da conta jovem.....	47
Figura 17 – Peça Publicitária Sicredi <i>Touch</i> : Universidade.....	49
Figura 18 – Peça Publicitária Sicredi <i>Touch</i> : Balada.....	50
Figura 19 – Peça Publicitária Sicredi <i>Touch</i> : Esporte coletivo.....	50
Figura 20 – VT Institucional Sicredi <i>Touch</i>	51
Figura 21 – Publicação Sicredi <i>Touch</i> no Facebook.....	52
Figura 22 – Publicação Sicredi <i>Touch</i> no Facebook.....	52
Figura 23 – Publicação Sicredi <i>Touch</i> no Facebook.....	53
Figura 24 – Publicação Sicredi <i>Touch</i> no Facebook.....	53
Figura 25 – Folder Sicredi <i>Touch</i> : externo.....	54
Figura 26 – Folder Sicredi <i>Touch</i> : interno.....	54
Figura 27 – Brindes da Campanha.....	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	10
1.1 Conceitos e diferenças dos termos Publicidade e Propaganda.....	10
1.2 Breve história da Publicidade e Propaganda.....	13
1.3 A campanha publicitária	14
2 MARKETING	17
2.1 Conceitos e definições	17
2.2 Marketing de Serviços	21
2.3 Marketing Financeiro-Bancário.....	27
3 OS JOVENS E A GERAÇÃO Y	29
4 METODOLOGIA	33
4.1 Metodologia da Pesquisa	33
5 ESTUDO DE CASO	35
5.1 O Sicredi.....	35
5.1.1 A comunicação da instituição Financeira Cooperativa Sicredi.....	36
5.2 A Sicredi Touch e a sua estratégia de comunicação.....	42
5.2.1 Apresentando a Sicredi <i>Touch</i>	42
5.2.2 Analisando a campanha da Sicredi <i>Touch</i>	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	58
ANEXOS	63

INTRODUÇÃO

O cooperativismo está presente na vida das pessoas, o qual é uma forma diferente e colaborativa de se chegar a um objetivo comum. Anteriormente, o cooperativismo estava presente apenas na vida de agricultores, mas com o passar do tempo, percebeu-se a necessidade de disseminar o cooperativismo entre comerciantes, empresários, professores, e demais usuários de serviços financeiros, e atualmente, através de uma nova demanda do mercado notou-se a necessidade de atingir e cativar os jovens para o meio cooperativista.

Devido a essa nova demanda no mercado do cooperativismo de crédito, o Sicredi que é uma instituição financeira e está presente em 11 (onze) estados brasileiros, percebeu que era necessário criar uma estratégia para atender as necessidades financeiras deste segmento com a criação da Sicredi *Touch* – A conta jovem do Sicredi. Trata-se de uma conta que oferece produtos e serviços customizados para os jovens de 18 a 25 anos. Também foi desenvolvida uma campanha publicitária específica com desdobramento para diversos meios, incluindo uma plataforma digital.

A problemática definida para este estudo é: Qual a estratégia utilizada pelo Sicredi para atingir o público jovem? O objetivo geral deste estudo é a análise da estratégia de comunicação utilizada pelo Sicredi na campanha da Sicredi *Touch*. E traz como objetivos específicos: 1) apresentar de forma objetiva um histórico do Sicredi, 2) pesquisar e descrever a campanha de forma exaustiva e detalhada, 3) explicar a campanha publicitária, os materiais e as mídias utilizadas pelo Sicredi para comunicar o seu produto ao público-alvo.

A justificativa para a realização deste estudo pode ser dada por três motivos: o primeiro é no campo pessoal, pois a autora desta pesquisa tem uma relação com o Sicredi desde a sua infância, seu pai trabalhou durante um longo período na instituição e sempre lhe contava como era a história e a essência de uma cooperativa de crédito, que no seu início oferecia soluções financeiras apenas para agricultores e pessoas do campo e hoje além de soluções financeiras para agricultores, o Sicredi oferece soluções financeiras para empresários, indústrias, trabalhadores e recentemente está oferecendo soluções personalizadas para os jovens.

O segundo motivo diz respeito ao campo da publicidade e propaganda, por se perceber a inexistência de estudos científicos realizados no campo da publicidade sobre este objeto de

estudo, é que se despertou a vontade de analisar e compreender essa estratégia de marketing que o Sicredi desenvolveu para atingir e aproximar os jovens da geração Y dos princípios do cooperativismo. O Sicredi é uma instituição financeira diferenciada das demais instituições brasileiras, e atualmente é uma marca consolidada neste meio. Através deste estudo será possível contribuir para pesquisas futuras. E por fim, o terceiro e último motivo tem relação ao campo profissional, pois através deste estudo, a autora pode aprofundar os seus conhecimentos em publicidade e propaganda, assim como em marketing de serviços e entender melhor a geração Y.

Desta forma, no primeiro capítulo são apresentados os principais conceitos e diferenças entre os termos publicidade e propaganda, assim como um breve histórico dos termos e será explanado o conceito sobre campanha publicitária. O segundo capítulo tratará dos conceitos e definições referentes ao marketing, apresentará o marketing de serviços comentando as principais características dos serviços e os 7Ps dos serviços, e concluirá de forma breve sobre o marketing financeiro-bancário.

No terceiro capítulo será discorrido sobre os jovens e a geração Y, que são o público-alvo da Sicredi *Touch*, neste capítulo serão apresentados estes jovens, suas características, comportamentos, assim como termos e ferramentas tecnológicas utilizadas por eles em sua comunicação com seus amigos, família e colegas de trabalho.

No quarto capítulo deste estudo será exposta a metodologia utilizada para alcançar os objetivos propostos. Para isto, utilizar-se-á uma abordagem qualitativa por meio de uma pesquisa exploratória a respeito do objeto. Além disso, o estudo é marcado por fases distintas, onde a primeira se dá através de uma pesquisa bibliográfica, a segunda por meio de um estudo de caso da campanha Sicredi *Touch*, a qual contempla também uma análise das estratégias utilizadas pelo Sicredi nesta campanha.

No quinto e último capítulo deste trabalho será apresentada a cooperativa de crédito Sicredi, o cooperativismo e uma breve análise dos canais de comunicação utilizados pela instituição. Para finalização, será apresentada de maneira detalhada toda a campanha da Sicredi *Touch*, assim como os seus materiais publicitários e mídias utilizadas serão analisados.

1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O presente capítulo tem como finalidade explorar e explanar os conceitos gerais de publicidade e propaganda, um pouco da sua história, a evolução da propaganda e definir o que é campanha publicitária. Estes conceitos serão importantes para a análise da campanha de publicidade e propaganda desenvolvida pelo Sicredi.

1.1 Conceitos e diferenças dos termos Publicidade e Propaganda

Compreender os principais conceitos e diferenças entre as palavras publicidade e propaganda são de importância, pois em diversas situações ambas as palavras são muito usadas como sinônimos, porém não significam a mesma coisa. San'tAnna (1998), conceituou publicidade como divulgar, tornar público e propaganda como implantar ou incluir uma ideia ou uma crença, mais precisamente:

Publicidade deriva de público, do latim *publicus* e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. [...] Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. [...] Propaganda deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia (SAN'T ANNA, 1998, p. 75).

Sampaio (2013, p. 11), define propaganda como “a utilização planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Ou seja, é papel da propaganda informar e despertar o interesse dos consumidores para o uso e/ou a compra de determinados produtos e/ou serviços.

A palavra propaganda conforme Moreira, Dubner e Pasquale (1996, p. 200), possui duas definições importantes: “1. Apresentação de venda impessoal, estabelecida em um nível

predeterminado, visando a um público dentro de um período estabelecido. 2. Qualquer forma paga de apresentação impessoal de ideias, produtos ou serviços efetuada por um patrocinador identificado”.

No campo da comunicação, Sampaio (2013) comenta que a propaganda serve para a divulgação de produtos e serviços com a finalidade de informar e despertar o interesse dos consumidores, para que comprem ou usem estes. Ele salienta que “a propaganda seduz os nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações” (SAMPAIO, 2013, p.08).

Existem três definições de termos da língua inglesa que podem auxiliar no entendimento, e estes estão apresentados no quadro abaixo:

Quadro 1 – Termos da Língua Inglesa:

<i>Advertising</i>	Anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obras de caridade, não usar drogas, etc.).
<i>Publicity</i>	Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, televisão, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtores, entidades, ideias, eventos, etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação.
Propaganda	Propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias desta natureza.

Fonte: Sampaio (2013, p.12).

Lupetti (2012, p. 19) também apresenta a sua visão perante os termos:

Advertising é um termo inglês cuja tradução nos dicionários é publicidade, anúncio e, às vezes, cartaz. *Publicity* também é outro termo, cuja tradução aparece como publicidade. Na realidade, *advertising* significa propaganda, e *publicity*, publicidade – informação difundida por meio de veículos de comunicação, com o objetivo de divulgar notícias sobre empresas, produtos, pessoas, eventos, sem que o anunciante pague por isso.

Dunn e Barban *apud* Santaella e Nörth (2010, p. 13), apresentam a seguinte definição para a publicidade “[...] é uma comunicação não pessoal e paga através de várias mídias [...] que, de algum modo, estão identificados na mensagem publicitária e que esperam informar ou persuadir os membros de uma audiência”.

Para Perez (2004, p. 105) “durante muitos anos a publicidade era vista como a arte de exercer uma ação psicológica com fins essencialmente comerciais”, porém, a publicidade que conhecemos hoje consiste em um fato característico da civilização moderna, o qual produz e reflete a nossa sociedade. Com os avanços tecnológicos mais recentes, o acesso a uma massa de consumidores se tornou mais fácil e deu a possibilidade de segmentá-los.

Moreira, Dubner e Pasquale (1996, p. 203), apresentam uma definição para a publicidade mais voltada à visão dos administradores, a qual se determina como “atividades para promover uma empresa, ou seus produtos, pela inserção de notícias gratuitas na mídia. Caracterizada basicamente por atividades de relações públicas diretamente relacionadas à promoção de um produto ou serviço, envolvendo um investimento”.

A publicidade dispõe de inúmeros vetores: a imagem fixa, a imagem em movimento, o som, a escrita, tudo isso aliado a hipermídia, além de outras expressividades [...] a primazia da imagem tem sido vencida pela busca de manifestações sinestésicas, que envolvam várias experiências sensoriais, como textura, cheiro, áudio, etc [...] (PEREZ, 2004, p. 106).

A autora (2004, p. 109) também apresenta que “o objetivo da publicidade não consiste em anunciar produtos mas sim em significar marcas”. Por isso, as marcas se separam dos produtos que lhe deram origem, para então, significar muito além. Essa independência da marca, tornou-se uma extensão de uma linha de produtos, a qual pode-se verificar que ocorre com a marca Bombril, por exemplo.

1.2 Breve história da Publicidade e Propaganda

Pode-se dizer que a propaganda nasceu quando alguém disse a outro alguém que possuía algo a oferecer, sendo ele um produto ou serviço (MARTINS, 2013, p. 05). Ela nasceu como expressão de uma necessidade de informação diversa, a qual o jornalismo não conseguia fazer tão bem. O comércio, as indústrias e as pessoas em geral sentiam a necessidade de transmitir a outros comércios, indústrias e pessoas impressões e informações, pois “o veículo preferencial, além do boca a boca – o mais eficaz veículo de propaganda já inventado - era o jornal” (MARCONDES, 2001, p. 14).

A origem da propaganda deu-se pelo fato de que o jornal deixou de ser um órgão veiculador de notícias para somente uma parcela da sociedade e se tornou uma indústria com grandes parques gráficos. Através desta importante conquista como canal de difusão, pode-se dizer que ocorreu o nascimento da propaganda moderna aplicada ao mundo dos negócios (SANT’ANNA, 1998, p. 04).

Nos jornais eram anunciados escravos e propriedades rurais e urbanas, leilões e aulas particulares, muitos profissionais independentes descreviam ali as suas habilidades. Foi desta forma que a propaganda foi nascendo, e pode-se a chamar dos primórdios dos classificados modernos (MARCONDES, 2001, p. 15).

Esse fenômeno da propaganda, deu-se por causa do desenvolvimento de técnicas que desde a Revolução Industrial veio modificando o panorama da sociedade capitalista. Então, para aumentar a produção de tiragem de um jornal diário ou de um periódico, surgiram máquinas e equipamentos cada vez mais aperfeiçoados, e também métodos modernos de propaganda que posteriormente dariam origem as agências de propaganda (SANT’ ANNA, 1998, p. 04).

Antes ainda do final do século XIX, uma nova série de serviços e produtos começa a se incorporar ao elenco de artigos que se anunciavam. Lojas, hotéis, remédios e alguns produtos importados, trazidos por caixeiros-viajantes ou famílias ricas, passam a ocupar o seu espaço (MARCONDES, 2001, p. 15).

Para Sampaio (2013, p. 07), a propaganda existe desde os tempos remotos, já na Roma antiga, ela tinha o seu espaço garantido. “As paredes das casas que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades eram disputadíssimas [...]”, pode-se comparar as paredes das casas com horários nobres da TV ou até mesmo com as redes sociais de hoje.

O autor (2013, p. 07) também complementa que “mais tarde, na Roma católica, centro do poder espiritual do Ocidente, a Igreja criou uma congregação para a propagação da fé”, cuja expressão deu origem a palavra propaganda, a qual já foi conceituada no subcapítulo anterior.

1.3 A campanha publicitária

Sampaio (1995) define campanha de propaganda ou campanha publicitária como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante, tais como: lançamento de um novo produto ou marca no mercado, aumento das vendas de um determinado produto ou serviço, promoção de uma liquidação, esforço de caráter institucional, entre outros exemplos.

Ainda segundo Sampaio (2013) uma campanha se diferencia de um anúncio pelo fato de ter a necessidade de possuir um tema de campanha, ou seja um *slogan*, cujo qual é uma frase, um conceito visual, gráfico ou sonoro que resume a essência do posicionamento da marca, do produto ou da empresa. O tema da campanha está presente as suas peças de comunicação, e ele é a essência daquilo que é mais relevante dizer em toda a campanha e a própria expressão comunicativa da estratégia de comunicação adotada e às vezes um tema de campanha não é expresso através de palavras, mas por elementos visuais, sonoros e gráficos.

Já os sites You Nik (2014) e Na Publicidade (2010), definem como campanha publicitária o conjunto de ações e peças que são criadas para atingir um determinado público-alvo, e para atingir esse público a campanha deve ser desenvolvida com base em estudos de mercado e análise de perfil do público a ser atingido.

Outra importante visão sobre o conceito de campanha publicitária, é apresentado por Lupetti (2012, p.108):

Campanha de propaganda, também chamada de publicidade, ou, ainda, de publicidade e propaganda, tem como característica principal a divulgação do produto, informando os seus benefícios e atributos, objetivando tornar a marca conhecida e levar o consumidor à ação de compra. Esta campanha é estática, isto é, não interage com o consumidor. É recomendada principalmente para lançamento de produtos cujos conceitos de utilização são desconhecidos. É também utilizada para sustentar as vendas de um produto, mantendo sua imagem de marca em evidência, e muito usada pelas indústrias que fabricam bens de consumo [...].

Segundo o site Webby Propaganda (2015), uma campanha publicitária pode ser constituída de peças em diversos meios de comunicação, seja em massa (rádio, televisão, jornais, revistas) ou segmentada (mala direta, telemarketing) que são exploradas de acordo com um planejamento prévio de ações obtidas por dados colhidos em uma pesquisa de mercado, no decorrer de um período. Além disso, outra modalidade de ação que pode constituir uma campanha é a promocional, que se dá em forma de degustação, distribuição de brindes em pontos de venda, shows promocionais, desfile de modelos e eventos em geral.

Sampaio (1995, p.183) diz que a grande vantagem da campanha de propaganda é essa integração entre suas peças, evitando canibalização entre as mensagens e concentrando os esforços de comunicação em torno do que é mais importante a ser transmitido e compreendido pelos consumidores. O autor comenta que as campanhas de propaganda podem e devem prosseguir por vários tempos, e essa nova campanha mantém o mesmo tema dando continuidade a outra campanha já realizada.

A continuação de campanha pode ser definida como a realização de novas peças publicitárias, mas que utilizam os elementos básicos da campanha anterior com uma nova roupagem, porém de forma claramente ligada ao tema que o consumidor já conhece. Afinal, é necessário que ela atenda ao dinamismo dos próprios objetivos de comunicação, fazer com que as campanhas publicitárias estejam sempre em dia com todo o contexto sócio-cultural e cuidar para que sejam atraentes e interessantes para os consumidores. Isto fará com que um tema de

campanha – devidamente atualizado – perdure por muitos anos, rendendo bons resultados ao anunciante (SAMPAIO, 2013, p. 205).

Para o site You Nik (2014), o importante para conseguir bons resultados é falar a mesma língua que o seu consumidor e saber onde ele se encontra, pois de nada adianta fazer uma campanha publicitária na internet se o seu cliente não estiver lá. Já o site Na Publicidade (2010), conclui que uma campanha publicitária necessita amarrar todas as ideias que as diferentes peças em diferentes mídias irão abordar, é uma forma de construir a unidade do processo de comunicação.

Por fim, o site Webby Propaganda (2015), diz que a principal característica de uma campanha publicitária é que independentemente do meio ou ação a ser explorada, as peças que a constituem precisam preservar uma identidade entre si, uma uniformidade tanto editorial quanto visual, para causar sinergia com objetivo de aumentar o impacto da campanha.

2 MARKETING

Neste capítulo serão abordados os conceitos e definições dos principais autores referentes ao marketing, assim como será comentado sobre o marketing de serviços e o marketing financeiro e/ou bancário. A importância deste capítulo se dá com a relação ao objeto de estudo e com as estratégias de marketing usadas pela instituição financeira Sicredi para o seu produto Sicredi *Touch*.

2.1 Conceitos e definições

Martins (2013) afirma que o marketing foi inventado nos Estados Unidos, por volta de 1920, quando alguém fez a seguinte pergunta “[...] Que tal saber o que as pessoas querem comprar, com que cara e em qual quantidade para, aí sim, fabricar e vender? Não será mais inteligente, fácil e objetivo?” (MARTINS, 2013, p. 12).

Já no Brasil, o marketing surgiu por volta de 1954, quando o termo foi traduzido para mercadologia, nessa mesma época é que começaram a surgir os primeiros cursos específicos de ensino superior, e desde então a expressão foi adotada. O termo em inglês significa ação no mercado (LAS CASAS, 2009, p. 2).

Para Kotler (2000, p. 24), o marketing “lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais”, dessa forma, pode-se resumir que o marketing trabalha para atender as necessidades dos consumidores e clientes de uma forma lucrativa.

Dando sequência para esse pensamento, Martins (2013) aponta que o conceito de marketing se dá a partir de inúmeras variáveis, as quais dão trabalho mas que se tornam em esforços e que depois se transformam em bons resultados. As variáveis que ele salienta são: “[...] saber antecipadamente as características comportamentais, culturais, estéticas, psicológicas etc. do Sr. Target; como podemos homogeneizá-lo em segmentos; quanto dinheiro ele está disposto a gastar; onde ele vive e trabalha; qual seu perfil familiar...” (MARTINS, 2013, p. 12).

A Associação Americana de Marketing apresenta a seguinte definição para o que é marketing “[...] é a atividade, conjunto de instituições e pessoas para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013).

Kotler e Armstrong (2007) comentam que o marketing é administrar relacionamentos de forma lucrativa com seus clientes, e que os principais objetivos são “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação”. Dando sequência a esse pensamento, Las Casas diz que “a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para a oferta de valor para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles” (LAS CASAS, 2009, p.7).

Outra definição para o termo marketing é discorrida por Moreira, Dubner e Pasquale:

1. Conjunto de atividades cujo objetivo é levar bens e serviços do produtor ao consumidor. [...] 2. Técnica de administração que sustenta que os objetivos organizacionais dependem da determinação das necessidades e desejos do mercado-alvo e da satisfação destes de maneira mis efetiva e eficiente do que os concorrentes. [...] 4. Processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (1996, p. 154).

É através do marketing que as empresas buscam compreender as necessidades do público-alvo, assim como os seus desejos e demandas. “As pessoas precisam de comida, ar, água, roupa e abrigo [...]” (KOTLER, 2000, p. 33). Mas as pessoas também possuem uma enorme necessidade de recreação, educação e entretenimento.

Kotler e Armstrong (2007) explanam que as necessidades humanas são casos de privação percebida, e estas incluem “necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.4). Os autores também alegam que estas necessidades foram imaginadas por profissionais de marketing.

E essas necessidades se tornam desejos quando estes forem apresentados através de objetos capazes de satisfazê-los, os desejos são moldados conforme a sociedade em que se vive (KOTLER, 2000). Kotler e Armstrong (2007) comentam que os desejos são a forma que as necessidades tomam quando moldadas pela cultura do todo ou pela personalidade de cada indivíduo. Um exemplo dos desejos, é quando uma pessoa está com fome e deseja uma pizza.

Os desejos podem se tornar em demanda, quando eles estiverem apoiados no poder de pagar, “considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Kotler (2000), dá um exemplo em que muitas pessoas desejam algo, como por exemplo um Mercedes, porém somente algumas destas pessoas estão dispostas a comprar e a pagar um. Por isso é importante que as empresas meçam quantas pessoas desejam seu produto e quantas realmente estão dispostas e são capazes de pagá-lo.

Conforme as outras definições anteriormente discutidas, pode-se entender que o “[...] marketing consiste no planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico” (LAS CASAS, 2009, p.7). Martins (2013) afirma que marketing é o estudo dos 4P, “[...] quem elaborou este princípio dos 4P foi [...] Jerome McCarthy. Em inglês, ele os nomeou como *product, price, point of sales e promotion*” (MARTINS, 2013, p.12).

Podemos afirmar que o marketing era praticado até mesmo na Idade Média. Um artesão levava seu produto (sapatos, por exemplo) até uma praça (distribuição), oferecia-o aos consumidores por determinado valor (preço) e realizava a venda pessoal, ou mesmo anunciava em voz alta os artigos que estavam à venda (promoção) (LAS CASAS, 2009, p.7).

Segundo Kotler o *mix* de marketing ou comporta de marketing é “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER, 2000, p. 37). Cobra (2011) também comenta sobre o composto de marketing e afirma que estes elementos “foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja, o consumidor” (COBRA, 2011, p. 28), e além disso ele salienta que cada elemento pode ser exclusivo, mas que a prática revela que eles possuem uma inter-relação constante.

Quadro 2 – Entendendo os 4Ps:

Produto	Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores. Ele deve apresentar qualidade e padronização, modelos e tamanhos conforme as necessidades e desejos, e uma configuração de apresentação física, embalagem, marca e serviço.
Ponto	O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. A escolha do ponto tem relação com a escolha do canal de distribuição: atacado, varejo, distribuidor, ao transporte e armazém. Em resumo, pode-se dizer que o ponto deve levar o produto de forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor.
Preço	O produto deve transferir a posse no preço certo. Para isso, o preço pode ser considerado: posto na fábrica; posto no cliente; atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto com desconto; desconto por quantidade, por condição de pagamento etc. Sendo assim, o preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado.
Promoção	O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o <i>merchandising</i> . Ou seja, a promoção deve comunicar o produto ao mercado, estimulando e realizando a venda.

Fonte: COBRA, 2011, p. 29.

Além de compreender as definições e importâncias do marketing, é necessário entender também a evolução que o marketing sofreu ao longo destes últimos 60 anos, pois primeiramente ele era focado apenas no produto (marketing 1.0), depois ele passou a ser centrado apenas no consumidor (marketing 2.0) e atualmente o marketing está voltado ao ser humano (marketing 3.0) (KOLTER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Gomes e Kury (2013) afirmam que o marketing 3.0 “visa satisfazer esse consumidor e todos os seus anseios, [...] gerados por uma série de avanços tecnológicos, de mercado e de comunicação ao longo dos anos” (GOMES e KURY 2013, p.5). As autoras também comentam que o marketing 3.0 se relaciona com o marketing emocional e do espírito humano.

Quadro 3 – Compreendendo o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0:

	Marketing 1.0: centrado no produto	Marketing 2.0: voltado para o consumidor	Marketing 3.0: voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, adaptado pela autora.

2.2 Marketing de Serviços

O setor dos serviços vem evoluindo em praticamente todas as economias do mundo, assim como no Brasil, pode-se notar um expressivo crescimento nos últimos anos. “[...] em menos de dez anos o tamanho de receita mais do que triplicou, passando de R\$ 160 milhões em 1998 para R\$ 580 milhões em 2007” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 9).

O serviço pode ser encarado como uma ação, um esforço, um ato ou um desempenho, o qual constitui também uma transação feita por uma empresa e um indivíduo, onde a empresa cobrará algum preço por este serviço (LAS CASAS, 2007, p. 17). Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 20), também define serviços como “ações, feitos, desempenhos ou esforços”.

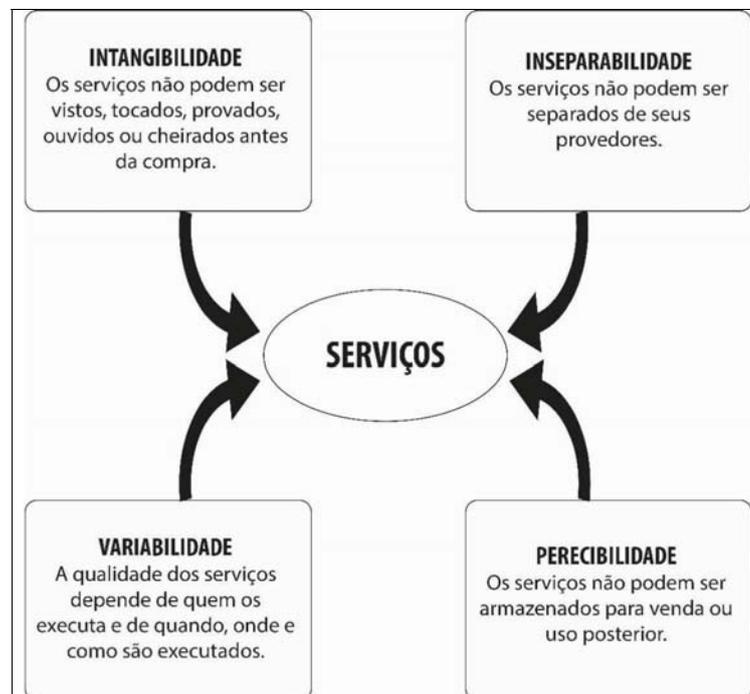
Para Las Casas (2007, p.18) “definir serviços como atos ou ações caracteriza a parte intangível presente a qualquer situações [...]. Serviços é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho”. O nível das experiências irá variar de acordo com a situação, pois o consumidor poderá comprar serviços com as mais distintas durabilidades, podendo também serem consumidos em diferentes graus de tangibilidade.

A área de serviços não é exclusiva a setores específicos de mercado, está presente em diversas formas no dia a dia do consumidor. Kotler e Armstrong (2007) apresentam diferentes aplicações destes na sociedade:

Governos oferecem serviços por meios de tribunais, agências de emprego, hospitais, serviços militares, departamentos de polícia, corpos de bombeiros, serviços de correio e escolas. As organizações particulares sem fins lucrativos oferecem serviços por meio de museus, instituições de caridade, igrejas, faculdades, fundações e hospitais. Um grande número de organizações empresariais oferece serviços – companhias aéreas, bancos, hotéis, seguradoras, empresas de consultoria, escritórios de advocacia, consultórios médicos, empresas de entretenimento, empresas imobiliárias, varejistas, entre outras (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 216).

De forma geral os serviços apresentam características importantes e que os diferenciam de um produto. E para compreender melhor estas características, apresenta-se a figura abaixo:

Figura 1 – Características dos serviços:



Fonte: KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.217.

Essas características são fundamentais para o entendimento dos serviços, pois para Kotler e Armstrong (2007) a intangibilidade tem a ver com a impossibilidade de ver o resultado antes da compra, ou seja, não se pode tocar neles e o que ocorre antes de uma venda concreta são “promessas, muitas vezes impossíveis de constatação prévia” (LAS CASAS, 2007, p. 204).

Já a inseparabilidade significa para Kotler e Armstrong (2007) que os serviços não podem se separar dos seus fornecedores. Las Casas (2007) explana que a produção e o consumo ocorrem simultaneamente, daí a importância de que o profissional esteja bem preparado e treinado para prestar um bom serviço, pois com certeza isso influenciará na imagem da empresa.

Para Kotler e Armstrong (2007) a variabilidade se relaciona com a qualidade dos serviços e que ela depende de quem fornece e de onde e como são fornecidos. Já Las Casas define como heterogeneidade e afirma que “os serviços estão muitas vezes ligados à pessoa do vendedor, por isso, os serviços da mesma empresa poderão variar muito” (LAS CASAS, 2007, p. 209).

E por fim a perecibilidade significa que os serviços não possuem a possibilidade de serem armazenados ou estocados como os produtos (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Para Las Casas (2007), o processo de prestação de serviços e o de consumo ocorrem ao mesmo tempo, por isso o prestador de serviços tem a chance de mostrar a sua qualidade e eficiência, apenas quando estiver frente a frente com o cliente.

Las Casas (2007) ainda diz que os serviços são classificados em duas categorias, em serviços de consumo e serviços industriais. Os serviços de consumo são os serviços prestados diretamente ao consumidor final, e essa categoria se subdivide em conveniência que corresponde as pequenas empresas, onde o consumidor não quer perder tempo para encontrá-las; os de escolha é quando o consumidor vai em busca de qualidade, preço, tipos de serviços, etc. e esse serviço é geralmente oferecido por bancos, seguros, pesquisas, entre outros; e os de especialidade o consumidor irá em busca de especialistas, como médicos, advogados, técnicos, etc.

A outra categoria que Las Casas (2007) apresenta é a dos serviços industriais, que compreende os serviços prestados a organizações industriais, comerciais e institucionais. Estes podem ser de equipamentos que tem relação com a montagem, instalação ou manutenção; os de facilidade são os serviços que facilitam as operações das empresas, podem ser financeiros, de seguros, etc.; e por fim os de consultoria ou orientação são os que ajudam nas tomadas de decisão, podem ser serviços de educação, pesquisa e consultoria.

Para Kotler (2003), vivencia-se numa era em que os produtos estão muito cômodos, onde a qualidade dos serviços é uma forma muito importante para se diferenciar e distinguir dos produtos. “Prestar bons serviços é a essência do negócio orientado para os clientes” (KOTLER, 2003, p. 207). Porém muitas empresas ainda encaram os serviços como um encargo ou obrigação e não como uma oportunidade para aplicar como ferramenta de marketing.

Moreira, Dubner e Pasquale, apresentam a seguinte definição para marketing de serviços:

Disciplina que estuda os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços. [...] podemos citar os de lazer (hotéis, excursões), os de interesse público (transporte, comunicação), os imobiliários (locação, venda de apartamentos, casas), os de alimentação (*rotisseries*, congelados), os de engenharia (instalações, manutenção), os de seguro (de vida, de acidentes pessoais), os de saúde (hospitais, planos de saúde) entre outros (1996, p.155).

Para Las Casas (2007), o marketing obteve um grande desenvolvimento em todas as áreas, a partir da década de 80, mas o seu crescimento mais acelerado ocorreu no setor terciário que compreende o comércio de bens e a prestação de serviços. Hoje em dia, pode-se ver diversos profissionais que prestam serviços aplicando técnicas mercadológicas em seus negócios, e isso se deve a mudança que ocorreu na mentalidade destes profissionais.

Kotler e Armstrong (2007) explanam que o marketing de serviços demanda mais do que o tradicional marketing externo, que se utiliza dos 4Ps. O marketing de serviços também requer do marketing interno e marketing interativo.

Kotler e Armstrong (2007, p. 218) expõem uma definição de marketing interno e marketing interativo:

Marketing interno significa que a empresa prestadora de serviços deve orientar e motivar efetivamente os seus funcionários que entram em contato com os clientes, [...] para que trabalhem em equipe para fornecer satisfação aos clientes. [...] o marketing interno deve preceder o marketing externo. [...] Marketing interativo significa que a qualidade dos serviços depende fortemente da qualidade da interação entre comprador e vendedor durante sua execução. [...] a qualidade do serviço depende tanto de quem o executa quanto da qualidade da execução. Quem comercializa serviços, [...] deve dominar as habilidades do marketing interativo.

Conforme já explanado anteriormente, os 4Ps do composto de marketing são Produto, Preço, Ponto e Promoção, mas a partir do desenvolvimento e complexibilidade dos serviços o composto de marketing precisou ser ampliado e considerar mais três elementos: processos, ambiente físico (physical environment) e pessoas. Assim, o composto passou-se a denominar como 7Ps do marketing de serviços (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Os 7Ps do marketing de serviços podem ser ilustrados, através da figura abaixo:

Figura 2 – Os 7Ps do Marketing de Serviços:



Fonte: Lovelock, Wirtz e Hemzo, 2011.

As empresas de serviços devem pensar como irão administrar o processo e a prestação de serviços, pois quando alguém entrar na empresa já estará interagindo com vários aspectos da corporação, e esse processo deve auxiliar no desempenho de bons serviços de forma

organizada e com qualidade, para assim favorecer a satisfação dos clientes (LAS CASAS 2007). Já Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), afirmam que para criar e entregar elementos de produtos a clientes requer a elaboração, planejamento e implementação de processos eficazes.

Tanto Lovelock, Wirtz e Hemzo quanto Las Casas, garantem que processos mal elaborados e confusos devem ser evitados, pois quase sempre levam a uma entrega de serviços lenta, burocrática e ineficaz, ao desperdício de tempo e uma experiência frustrante. Las Casas conclui seu pensamento, explanando a ideia de que “um prestador de serviços deve desenhar um fluxograma e pensar nas etapas da prestação de serviço, objetivando satisfazer seus clientes de forma racional e lucrativa” (LAS CASAS, 2007, p.80).

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo, “se você trabalha em um negócio que requer que os clientes entrem na fábrica de serviços, você também terá de dedicar tempo para pensar no projeto do ambiente físico” (2011, p. 35). Através deste pensamento, os autores indicam que são vários os aspectos visuais que proporcionam evidências tangíveis de qualidade de serviço de uma empresa, ou seja, o ambiente físico ou *physical environment* cria impacto na satisfação dos clientes e na produtividade dos serviços.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), comentam que muitos serviços dependem da interação direta entre os clientes e os profissionais de uma empresa. Las Casas (2007), garante que a maioria dos investimentos na área dos serviços é na mão-de-obra, afinal essas empresas comercializam atos, ações, desempenhos, e para comercializar isso é preciso que gerentes, vendedores e demais funcionários sejam bem treinados. Os profissionais da área de prestação de serviços além de possuírem as habilidades técnicas, devem ter habilidades interpessoais e atitudes positivas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços. Além disso, as pessoas contratadas ajudam a formar uma imagem. Indivíduos de boa aparência e bem treinados comunicam uma preocupação da administração em atender bem seus clientes (LAS CASAS, 2007, p.81).

O marketing de serviços tem relação direta com as instituições financeiras, assim como com o produto Sicredi *Touch*, pois para fazer com que seus associados e novos associados

utilizem esse produto é necessário desenvolver um plano de marketing, assim posicionando o produto como a melhor opção.

2.3 Marketing Financeiro-Bancário

Os termos relacionados ao marketing Financeiro ou Bancário ainda são pouco discutidos e conhecidos mas, entende-se que é necessário discorrer sobre o assunto, por ele estar diretamente relacionado aos bancos e as instituições financeiras. O Sicredi é uma instituição financeira que apresenta investimento em marketing e com alto crescimento no Brasil.

Moreira, Dubner e Pasquale, apresentam que “[...] O banco ou instituição financeira é um prestador de serviços que tem como principal objetivo satisfazer os clientes proporcionando-lhes comodidade, segurança e liquidez” (1996, p. 157).

Para Kotler (2003) os profissionais de marketing optaram por essa área exatamente por estarem mais interessados nas pessoas do que nos números. Porém, ele complementa “[...] poucos profissionais de marketing chegarão ao topo da organização se não contarem com bons conhecimentos sobre análise financeira” (KOTLER, 2003, p. 136).

O raciocínio que atualmente prevalece revela uma forma de miopia em marketing, pois muitos executivos de instituições financeiras não perceberam ainda que precisam aprender a conceber suas organizações não propriamente como produtoras e vendedoras de serviços, mas como “compradoras” de consumidores, em cujas necessidades marketing se concentra. Trata-se, evidentemente, de uma filosofia traduzida na concepção de que marketing deve preocupar-se em proporcionar os serviços que os clientes do banco comprarão e não fazer simplesmente com que o cliente compre os serviços (TOLEDO, 1978, p. 50).

Como pode-se notar, o marketing bancário possui relação com o marketing de serviços, pois também é intangível, inseparável, variável e perecível. Mas Lima (2014) expõe que o marketing bancário possui algumas características próprias que são apresentadas a seguir:

Quadro 4 –Características do Marketing Bancário

Cientes finais geralmente são desconhecedores dos produtos bancários e das vantagens de sua utilização:	O atendente deve promover mais detalhes sobre o produto, tornando-se um prestador de serviços que agrega consultoria e orientação para aplicações financeiras e investimentos.
Os clientes empresarias (pessoas jurídicas) têm exigências mais técnicas e demandam maior profissionalismo dos prestadores de serviço:	Os funcionários precisam demonstrar experiência e conhecimento, para gerar confiança no atendimento a gerentes e diretores financeiros de grandes organizações.

As instituições financeiras sofrem forte regulamentação: o governo pode agir limitando/orientando a oferta de dinheiro ou inibindo determinadas práticas concorrenciais.

A aversão ao risco é muito arraigada entre os clientes de bancos: isto resulta na formação inconsciente de atitudes contrárias ou ao lançamento de novos produtos.

O cliente apresenta pouca familiaridade com o aspecto abstrato de muitos serviços bancários: o que faz com que o banco precise se esforçar para tangibilizar alguns aspectos e passar segurança ao cliente.

Os bancos podem estabelecer relações permanentes com determinados clientes (desde a juventude até a maturidade): os serviços bancários estão presentes em praticamente todas as fases de vida das pessoas.

Fonte: LIMA, 2014, p. 14.

Todas essas características são importantes e fazem que de alguma forma se estabeleça uma relação mais próxima com os clientes, e assim consequentemente os fidelizando. O marketing bancário tem perfeita relação com o que ocorre nas instituições financeiras e qual o papel que devem ser desempenhados por todos os funcionários.

3 OS JOVENS E A GERAÇÃO Y

O público alvo da campanha publicitária do Sicredi desenvolvida para o seu produto Sicredi *Touch* é a Geração Y. E por essa razão este capítulo irá discorrer de forma breve conceituando jovens e essa geração, descrevendo-a e apresentando suas principais características, hábitos e costumes, os quais foram relevantes para o Sicredi criar um produto de acordo com as necessidades desses jovens.

Segundo a definição da Organização das Nações Unidas (ONU) por UNVPA (2010), a juventude compreende a faixa de indivíduos com 15 a 24 anos de idade. Em 2005, os jovens compreendiam cerca de 15,8% da população mundial o equivalente a 1.02 bilhão, e essa parcela tende a crescer para 1,4 bilhão até 2025, conforme projeções da ONU. No Brasil é possível destacar dois subgrupos: o subgrupo dos jovens adultos de 20 a 24 anos de idade, era composto por 8,51% da população total em 2013, e o subgrupo dos jovens adolescentes de 15 a 19 anos de idade, que correspondia por 8,19% do total (IBGE, 2015).

Conforme Bertoncello (2009), o comportamento dos jovens é muito influenciado por fatores sociais, econômicos e culturais. O fator mais relevante é o social (status), pois é ele que define a qual grupo o jovem pertencerá e qual será a sua aceitação no mesmo. O fator econômico é bastante importante, pois é através dele que os jovens podem satisfazer os seus desejos de consumo dentro da realidade em que estão inseridos, e seja qual eles possuem comportamentos muito parecidos em relação ao consumo, independentemente da classe social pertencente. Estes jovens prezam pela fidelização da marca, mesmo adquirindo produtos pirateados ou falsificados, o que lhes realmente importa é satisfazer seus desejos e necessidades, para assim se adaptar ao mundo em que vivem.

Ainda em Bertoncello (2009), em relação ao fator cultural, a principal característica lhes é transmitida pela família, que é a socialização, pois cada indivíduo possui o seu próprio comportamento e respostas os quais constituem sua personalidade. Os jovens com comportamentos semelhantes geralmente se encontram em grupos ou tribos que possuem atitudes, pensamentos e valores em comum.

Conforme dados de uma pesquisa, apresentados pelo site Terra (2010) pode-se assegurar que o jovem atual pensa diferente, age por si próprio e enxerga o mundo com olhos diferentes,

além disso, estes jovens nasceram entre as décadas de 80, 90 e 2000, são contemporâneos da revolução digital e conhecidos como a geração Y, inquietos e que querem acender rápido na carreira. A pesquisa também complementa, salientando que “é um novo cenário para se criar também novos modelos de negócios, gestão e relacionamento” (TERRA, 2010).

A Geração Y é conhecida como a geração das pessoas que nasceram após os anos 80, é denominada também de Geração do Milênio ou Geração da Internet. É uma geração que vivenciou vários avanços tecnológicos, crescimento e desenvolvimento de muitos países que hoje são potenciais mundiais. Além disso, é uma geração que cresceu ganhando e possuindo o que muito de seus pais não tiveram, como computadores, celulares, videogames, TV a cabo e muito mais (SIGNIFICADOS, 2015).

Lipkin e Perrymore (2010) também denominam a Geração Y como Geração *Millennials*, Geração da Internet e iGeração. Essa geração compreende as pessoas nascidas entre os anos 80 e 2000, e estima-se que aproximadamente 74 milhões de pessoas pertençam a essa geração. García, Stein e Ramón (2008), afirmavam que no ano do seu estudo, os mais velhos estariam chegando aos 25 e os mais jovens estariam saindo da adolescência, porém hoje, estes devem ter aproximadamente entre 30 e 32 anos.

Essa geração foi criada com uma dose benéfica de autoestima (Lipkin e Perrymore, 2010). É a geração de filhos desejados e protegidos por pessoas preocupadas com sua segurança, “as crianças Y são alegres, seguras de si e cheias de energia. É a geração *Power Rangers* e da internet, da variedade, das tecnologias que mudam contínua e vertiginosamente” (GARCÍA; STEIN; RAMÓN, 2008, p.3).

Conforme Lipkin e Perrymore (2010, p.95) “a geração Y nasceu em uma era de grandes avanços tecnológicos, o que influenciou sua forma de comunicação, ao tipo de linguagem e as limitações de tempo e espaço”. García, Stein e Ramón (2008, p.3) também comentam “esses jovens, além de ver televisão, começaram a dar os seus primeiros passos com os computadores dos seus pais ou irmãos [...]”. Por isso, a tecnologia nunca será uma dificuldade para eles, pois eles são a geração das mensagens de texto.

A seguir serão apresentados alguns termos e ferramentas de comunicação utilizadas pela geração Y:

Quadro 5 – Dicionário de Termos da Geração Y:

<i>Twitter</i>	O ato de <i>twitter</i> ocorre quando colocamos um comentário no <i>Twitter</i> , uma rede social gratuita e servidor para <i>microblogging</i> , onde podemos postar textos e ler as atualizações de outros usuários (conhecidos como <i>tweets</i>).
<i>Instant Messaging</i>	Mensagens instantâneas digitadas e enviadas via Internet.
SMS	Serviços que permite o envio de mensagem curta entre telefones celulares.
Facebook	Um site de rede social que conecta as pessoas com seus amigos, para postagem de comentários, troca de informações e fotos etc. O Facebook oferece a possibilidade de procurar nomes e enviar e-mails de solicitação de amigo (por exemplo, pessoas que foram à mesma escola, trabalham na mesma empresa, moram na mesma cidade). Existe também uma ferramenta no Facebook que permite que os usuários postem atualizações do que eles estão fazendo ou pensando no momento.
MySpace	Um site de rede social para qualquer pessoa com mais de 14 anos. Podem ser postados blogs, informações e fotos. Você pode convidar amigos e enviar a eles mensagens privadas, mensagens postadas, informações pessoais e blogs. Pode ser visto por qualquer pessoa que tiver uma conta no MySpace.
LinkedIn	Uma rede social de negócios usada para se reconectar/conectar com amigos companheiros de trabalho ou de faculdade, descobrir novas oportunidades de negócios e postar perguntas para especialistas.
Blog	Uma combinação da palavra “web” e “log” que descreve um diário virtual que pode ser compartilhado com os outros. Novos textos, com relatos de experiências e pensamentos, entram na ordem em que foram postados.
YouTube	Um site de compartilhamento de vídeos, em que podemos carregar e ver vídeos. O link de cada vídeo pode ser enviado por e-mail para as pessoas.

Fonte: Lipkin e Perrymore, 2010, p.8.

Além destas ferramentas citadas, hoje é possível identificar outros aplicativos muito usados pelos jovens da geração Y, como é o caso do WhatsApp e do Instagram. Segundo o site oficial do aplicativo WhatsApp, este é:

Um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone, e Nokia [...] Como o WhatsApp Messenger usa o mesmo plano de dados de internet que você usa para e-mails e navegação, não há custo para enviar mensagens e ficar em contato com seus amigos. Além das mensagens básicas, os usuários do WhatsApp podem criar grupos, enviar mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio (WHATSAPP, 2015).

Já o Instagram é a rede mais famosa da atualidade, onde pode-se compartilhar fotos e vídeos online. As fotos e vídeos podem ser capturados no momento ou carregados através da biblioteca do celular, há também a possibilidade de aplicar filtros. Este aplicativo é compatível com os sistemas Android, iOS e Windows Phone (TECHTUDO, 2015).

Segundo Lipkin e Perrymore (2010), essa geração quer viver bem desde agora e não quando estiverem aposentadas, eles também valorizam o tempo livre, a energia e a saúde. Assim como, “os Y são silenciosos e contundentes, parecem saber exatamente o que querem. Eles não reivindicam: executam a partir de suas decisões, dos blogs e dos SMS. Não polemizam nem pedem autorização: agem” (GARCÍA; STEIN; RAMÓN, 2008, p.3).

Hernandez (2011) comenta que os jovens relacionam-se com marcas como forma de compor sua identidade:

[...] a customização dá a sensação de pertencer a um grupo e se destacar dentro dele. É uma geração obcecada por tendências de moda e como há grande rapidez na informação, as coisas perdem e ganham relevância muito rapidamente. [...] as marcas voltadas para eles devem celebrar a juventude, pois é isso que importa para eles (HERNANDEZ, 2011, p. 24).

Os jovens pertencentes da Geração Y possuem grande ambição, sempre querendo buscar e ter o melhor para si mesmos seja em relação ao seu emprego, ou aos produtos que pretendem consumir, esta geração é um público ávido por inovações e buscam os produtos mais tecnológicos possíveis (SIGNIFICADOS, 2015).

4 METODOLOGIA

4.1 Metodologia da Pesquisa

Este estudo baseia-se em uma pesquisa exploratória, que de acordo com Gil (2012) tem como principal desígnio desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com a intenção de formular problemas ou hipóteses pesquisáveis em estudos posteriores. Este tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso (GIL, 2012).

A análise dos dados deste estudo é de natureza qualitativa, a qual não apresenta fórmulas ou receitas pré-definidas, e a análise dos dados depende da capacidade e do estilo do pesquisador (GIL, 2012). Conforme Goldenberg (2013, p. 53), “os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas [...] com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos”, além disso, estes dados não podem ser padronizados como os quantitativos, o que faz com que o pesquisador seja mais flexível e disponha da sua criatividade.

Este estudo possui duas fases distintas, onde primeiramente realizou-se uma sondagem dos temas mais pertinentes ao objeto de estudo (Publicidade e Propaganda, Marketing, Marketing de Serviços, e Geração Y) através de leitura e fichamento. Segundo Fonseca *apud* Gerhardt e Silveira (2009), “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”. Marconi e Lakatos (2010) definem pesquisa bibliográfica como aquela que:

Abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação oral: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmagem e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas (2010, p. 166).

A segunda fase foi sucedida por um estudo de caso da campanha Sicredi *Touch* do Sicredi. Gil (2012, p. 57) caracteriza estudo de caso como um “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”. Ribas e Fonseca (2008), complementam:

A pesquisa de estudo de caso baseia-se na análise de um caso real e a sua relação com hipóteses, modelos e teorias existentes. É desenvolvida a partir do estudo profundo de uma realidade específica, que pode ser: uma instituição, comunidade, família, grupo reduzido de pessoas, um único indivíduo. Os procedimentos de coleta e análise de dados adotados no estudo de caso são mais simples e acessíveis do que em outros tipos de pesquisa. Além, disso, há uma vantagem, a da análise focada em um único problema, que permite uma visão global do assunto objeto de estudo (2008, p.7).

Neste estudo de caso, procurou-se estudar e entender de forma detalhada a cooperativa de crédito Sicredi, assim como compreender a sua comunicação com seu público-alvo tradicional, para então conhecer a Sicredi *Touch* e a estratégia utilizada para atingir os jovens da geração Y.

5 ESTUDO DE CASO

5.1 O Sicredi

Conforme o seu site oficial, o Sicredi (Sistema de Crédito Cooperativo) é uma instituição financeira cooperativa que está presente em 11 estados brasileiros. É formado por um conjunto de empresas que se organizam e se apoiam mutuamente. Possui 100 cooperativas singulares filiadas, organizadas em quatro cooperativas centrais, que operam sob a mesma marca e com padrão operacional único. Todas são comprometidas com o desenvolvimento econômico e social dos associados e das comunidades em que estão inseridas e com o crescimento sustentável das cooperativas, integradas em um sistema sólido e eficaz.

A estrutura do Sicredi também é formada por uma Confederação, um Banco Cooperativo e as empresas controladas: uma Administradora de Cartões, uma Administradora de Consórcios, uma Corretora de Seguros e uma Administradora de bens, além da Sicredi Participações S.A (SICREDI, 2015).

Ainda conforme o site oficial do Sicredi, o modelo de atuação sistêmico proporciona ganhos de escala, fortalecimento da marca, além de aumentar a competitividade das cooperativas de crédito, inseridas em um mercado que conta com grandes conglomerados financeiros. Atualmente, o Sicredi possui cerca de 2,8 milhões de associados e 1.300 pontos de atendimento nos 11 estados brasileiros.

O Sicredi na sua condição de instituição financeira cooperativa é uma sociedade de pessoas, diferentemente das instituições bancárias, que são constituídas como sociedades de capital. O principal diferencial do cooperativismo é a gestão participativa, na qual todos os seus sócios possuem o direito de votar e decidir os rumos da sua cooperativa (SICREDI, 2015).

O cooperativismo é uma doutrina socioeconômica fundamentada na liberdade humana e nos princípios cooperativos. A cultura cooperativista visa a desenvolver a capacidade intelectual das pessoas de forma criativa, inteligente, justa e harmônica, procurando a sua melhoria contínua. Os seus princípios buscam, pelo resultado econômico, o desenvolvimento social através da melhoria da qualidade de vida e da boa convivência entre seus cooperados (SESCOOP/RS, 2012).

Os principais princípios do cooperativismo, são: a adesão voluntária; a gestão democrática pelos associados; a participação econômica dos associados; a autonomia e a independência; a educação, formação e informação; a intercooperação; e o compromisso com a comunidade (SESCOOP/RS, 2012).

Ainda conforme o Sescoop/RS (2012), um dos ramos mais dinâmicos do cooperativismo é o de crédito, pois neste tipo de sociedade, busca-se a melhor administração através da ajuda mútua e sem fins lucrativos, dos recursos financeiros dos cooperados. Essas sociedades prestam serviços financeiros e de natureza bancária, com condições mais favoráveis aos seus associados. Como são equiparadas às instituições financeiras tradicionais, seu funcionamento tem de ser regulamentado pelo Banco Central. Uma cooperativa de crédito está submetida aos rigores da fiscalização do Sistema Financeiro Nacional, exigindo de seus gestores responsabilidade pelos seus atos, uma vez que estão sujeitos à Lei dos Crimes Contra o Sistema Financeiro Nacional (Lei 7.492).

Já conforme Pagnussatt (2004), cooperativas de crédito são sociedades de pessoas, constituídas com o objetivo de prestar serviços financeiros aos seus associados, na forma de ajuda mútua, baseada em valores como igualdade, equidade, solidariedade, democracia e responsabilidade social. Além da prestação de serviços comuns, visam diminuir desigualdades sociais, facilitar o acesso aos serviços financeiros, difundir o espírito da cooperação e estimular a união de todos em prol do bem-estar comum.

5.1.1 A comunicação da instituição Financeira Cooperativa Sicredi

O Sicredi é uma instituição financeira cooperativa reconhecida e que busca diariamente conquistar novos associados através da sua essência cooperativista e sustentável. Anteriormente não existiam investimentos em novas mídias, e em mídias tradicionais, como rádio, TV, jornais e revistas, os investimentos eram reduzidos se comparados com as maiores instituições financeiras.

Porém, hoje, pode-se notar que o Sicredi está se destacando no mundo da comunicação, do marketing e da publicidade e propaganda, através da sua comunicação integrada em todas as suas mídias. E isso está impactando na visão que as pessoas têm sobre a marca, a instituição

e os seus produtos e serviços, pois o Sicredi tem se posicionado com uma comunicação mais personalizada e próxima dos seus públicos-alvo.

A cooperativa de crédito faz o uso de mídias *online* e mídias de massa para a interação e disseminação dos seus produtos, facilidades e oportunidades. Nas mídias *online* ela se encontra presente no Facebook, no Youtube, *Twitter*, possui um Blog, uma conta no LinkedIn e um site oficial. As mídias de massa utilizadas pela cooperativa são: anúncios em rádio, TV, jornais e revistas, folders, brindes, outdoors, ações de marketing de guerrilha, assim como percebe-se que os seus colaboradores são uma forma de divulgação e comunicação direta com seus associados e futuros.

A primeira rede social em que a cooperativa se encontra é no Facebook, o Sicredi possui uma *fanpage* oficial, a qual possui mais de 145 mil seguidores e está ativa na rede desde 2010. Este é um dos principais canais de comunicação *online*, onde a cooperativa posta, compartilha, curte e interage com seus fãs, através de postagens informativas, outras com apelo humorístico, o que as torna únicas.

Figura 3 – *Fanpage* oficial do Sicredi:



Fonte: Facebook, 2015.

Um ponto importante a se destacar da comunicação do Sicredi nas mídias sociais, é que se percebe que a instituição cria campanhas ou ações para datas especiais, e estas geralmente tem o objetivo de criar valor, aproximar-se dos seu público e engajá-los em ações, como foi o caso deste ano (Figura 4) para o dia das mães:

Figura 4 – Postagem do Sicredi: Dia das Mães:



Fonte: Facebook, 2015.

Esta campanha publicitária em homenagem às mães foi postada no dia 02 (dois) de maio de 2015 e, obteve mais de 19 mil curtidas, 4 mil compartilhamentos e 600 mil pessoas visualizaram o vídeo. Esta ação digital causa uma reflexão de como as mães e os filhos se relacionam por meio das redes sociais.

Este e os outros vídeos compartilhados nas redes sociais do Sicredi também estão disponíveis no seu canal oficial do Youtube. Neste canal é possível acessar todo o conteúdo publicitário e informativo sobre seus produtos e facilidades, produzidos para seus associados e públicos-alvo. O canal possui mais de 900 inscritos.

Figura 5 – Sicredi no Youtube:



Fonte: Youtube, 2015.

O Sicredi também possui um perfil no Twitter, o qual está ativo desde 2010 e possui mais de cinco mil seguidores:

Figura 6 – Sicredi no *Twitter*:



Fonte: Twitter, 2015.

Outra ferramenta para a disseminação do cooperativismo de crédito utilizada pelo Sicredi é o seu blog – Gente que Coopera Cresce -, nesta plataforma é possível acessar notícias, conteúdos e informações do mundo financeiro e cooperativista Sicredi:

Figura 7 – Blog Gente que Coopera Cresce:



Fonte: GQCC, 2015.

O Sicredi é uma instituição financeira engajada nas mídias sociais, e por isso também possui um perfil corporativo no LinkedIn, o qual é uma rede social de negócios utilizada principalmente por profissionais:

Figura 8 – Sicredi no LinkedIn:



Fonte: LinkedIn 2015.

A cooperativa também dispõe de um site oficial (Figura 9), onde seus associados tanto pessoas físicas como pessoas jurídicas podem acessar as suas contas, ler notícias, conhecer melhor o sistema Sicredi, os seus produtos e serviços oferecidos:

Figura 9 – Site Oficial Sicredi:



Fonte: Sicredi, 2015.

5.2 A Sicredi Touch e a sua estratégia de comunicação

Este subcapítulo tem como escopo a exploração do seu objeto de estudo, a conta Sicredi *Touch*, a qual será apresentada detalhadamente e também será analisada a campanha publicitária e as mídias utilizadas para a sua propagação.

5.2.1 Apresentando a Sicredi *Touch*

Conforme material disponível do Prêmio Top de Marketing ADVB/RS (2014) que o Sicredi conquistou com a Sicredi *Touch* na categoria segmento de mercado – finanças, o produto e a campanha de comunicação foram alicerçados em um intenso estudo sobre o comportamento e os hábitos de consumo do público-alvo, a geração Y que já foi descrita mais detalhadamente em capítulo anterior:

O jovem brasileiro busca a felicidade, dá grande valor à amizade e que estar conectado com seus pares. Nas relações de consumo, buscam mais do que um produto ou serviço, querem também o que está por trás disso tudo: a causa e o propósito (ADVB, 2014, p. 4).

Segundo a instituição, foi por estas razões é que se desenvolveu a Sicredi *Touch*, com o propósito de resolver o desejo e a necessidade que o jovem tem de levar para a sua vida financeira o seu estilo pessoal também. Ela é direcionada para jovens entre 18 e 25 anos que estão iniciando a vida financeira, independente do vínculo universitário, é uma conta para empreendedores individuais, estudantes de cursos técnicos e trabalhadores ligados ao agronegócio, os quais já são uma realidade das cooperativas do Sicredi.

Ainda de acordo com a ADVB (2014), a Sicredi *Touch* é uma oferta flexível de produtos e serviços adaptada com as necessidades destes jovens, e espera ser uma porta de entrada para

eles para o meio das cooperativas de crédito, além de ser oferecido orientação financeira nas unidades de atendimento do Sicredi.

Aqui, pode-se salientar o uso de estratégias de marketing, onde primeiramente se atentou em estudar e conhecer o público-alvo e o que este esperava para então, depois oferecer uma solução para a necessidade deste público, que são os jovens da geração Y, que como explanando posteriormente, são jovens que vivem no imediatismo, ao mesmo tempo que trabalham e estudam, aproveitam suas vidas com seus amigos, compartilhando experiências e bons momentos.

O produto tem uma identidade muito próxima da realidade dos jovens, pois o cartão possui um *design* moderno e diferenciado, assim como no seu pacote de serviços, nos aplicativos para *mobile* e na plataforma digital de relacionamento. Estes serão a seguir apresentados:

Figura 11 – Cartão de Crédito Exclusivo Sicredi *Touch*:



Fonte: Sicredi *Touch*, 2015.

O cartão de crédito e débito de bandeira Visa, conforme a instituição possui um *layout* exclusivo com a cara dos jovens, o qual possibilita compras à vista ou parcelado, fazer saques, movimentar a conta e usá-lo em todo o território brasileiro ou até no exterior. O jovem também pode usá-lo em suas compras *online*. Além de poder usufruir do programa de recompensas para resgatar milhas ou produtos. (SICREDI TOUCH, 2015).

Figura 12 – Plataforma Digital de Relacionamento Sicredi *Touch*:



Fonte: Sicredi *Touch*, 2015.

Esta plataforma foi desenvolvida pela agência DZ Estúdio, conforme case disponível no seu site oficial, ela dispõe de conteúdo para a comparação do cooperativismo com a cultura atual. “O eixo do projeto foram os vídeos da série *Cooperação sem Complicação*, que mostram como é fácil cooperar pra deixar melhor a internet, o trânsito, as cidades, o planeta e a vida financeira” (DZ Estúdio, 2015). Além dos vídeos, a campanha compreendeu infográficos, *cards* para Redes Sociais, postagens no *blog* *Gente Que Cooperava Cresce* e uma ferramenta interativa de cocriação.

O principal objetivo desta plataforma, conforme a ADVB (2014), foi criar relacionamento com os jovens, oferecendo uma multiplicidade de conteúdos e maior profundidade de navegação por meio de um *design* responsivo, os quais refletem os valores da coletividade e incorporam características da vida cooperativa. Nesta plataforma encontram-se disponíveis módulos como o *Touch Play*:

Figura 13 – *Touch Play*:



Fonte: Sicredi Touch, 2015.

O *Touch Play* compreende uma série com seis vídeos – Vida Financeira, Sustentabilidade, Trânsito, Internet, Vizinhança e Cidadania – “inspirados em situações corriqueiras do dia a dia, chama a atenção para a presença constante da cooperação na vida dos jovens” (ADVB, 2014, p.7).

Outro módulo disponível na plataforma é o *Touch Lab*, o qual é fundamentado em inteligência coletiva, é uma ferramenta de cocriação no qual o público pode votar e ajudar a tomar decisões do próprio Sicredi. “Em junho de 2014, os associados ajudaram a escolher o modelo da tela de apresentação da Sicredi Touch nos mais de três mil caixas eletrônicos do Sicredi” (ADVB, 2014, p.7). Atualmente a plataforma convida os associados para escolherem os novos livros do acervo da Biblioteca Sicredi:

Figura 14 – *Touch Lab*:



Fonte: Sicredi *Touch*, 2015.

No módulo soluções da plataforma, os jovens encontram um detalhamento da conta e dos produtos e serviços da Sicredi *Touch*. Já no módulo Sicredi, é possível encontrar a apresentação da instituição, através de uma linguagem direta e simples, orientada ao público-alvo. Além disso, a instituição desenvolveu um aplicativo para uso no *Facebook – Your Touch* – o qual permitia que os usuários descobrissem qual era o seu perfil cooperativo e compartilhassem na rede, porém este aplicativo não encontra-se mais disponível.

O aplicativo *mobile* é o Sicredi Mobi, onde pode-se realizar a consulta de saldos e extratos, efetuar pagamentos, entre outras transações que podem ser feitas pelo celular ou *tablet*:

Figura 15 – Sicredi Mobi: aplicativo *mobile*:



Fonte: adaptada pela autora, 2015.

O *naming* reflete este posicionamento. Nativo da tecnologia, a palavra *touch* expressa o ambiente no qual esse jovem da geração Y está inserido e constantemente conectado:

Figura 16 – *Naming* da conta jovem:



Fonte: Sicredi *Touch* (2015).

O *Touch* é uma parte da palavra *Touch Screen*, que compreende a tela sensível ao toque, e significa interativo, conforme o site TecMundo (2008) “o termo refere-se geralmente ao toque

no visor do dispositivo com o dedo ou a mão, que também pode reconhecer objetos, como uma caneta”. Essa tecnologia pode ser encontrada em celulares, *tablets*, caixas eletrônicos, etc.

A campanha foi estrategicamente planejada de acordo com a percepção dos valores do Sicredi e estes devem atender as necessidades do público jovem. O raciocínio criativo utilizado foi com a intenção de conectar os jovens aos ideias do cooperativismo, levando a uma conclusão lógica de causa e efeito:

Se... ...as pessoas buscam uma causa nas suas relações e experiências com as marcas; ...os jovens se preocupam com o bem-estar coletivo; ...a cocriação e a participação são vivenciadas no dia a dia dos jovens; ...os jovens estão acostumados a viver e fazer coisas em grupo; ... a vida é melhor quando vivida em grupo. Então... ...por que não levar isso para a vida financeira? (ADVB, 2014, p. 5).

Dessa forma, de acordo com a ADVB (2014) criou-se uma campanha com a intenção de retratar situações cotidianas vivenciadas pelos jovens, e estas peças refletem os valores do jovem e do Sicredi. Este conceito foi traduzido através do *slogan* – Sua vida já é cooperativa. Só falta a sua vida financeira –, o qual faz uma ligação direta com o mundo dos jovens, pois eles dificilmente estão sozinhos.

5.2.2 Analisando a campanha da Sicredi Touch

Este subcapítulo do estudo de caso tratará da análise da estratégia utilizada na campanha da Sicredi *Touch* com o seu público-alvo: os jovens da geração Y. Nele serão apresentadas as peças publicitárias e mídias tanto digitais quanto tradicionais utilizadas e publicações do Facebook.

Para as peças publicitárias foram escolhidas cenas que ilustram situações do dia a dia dos jovens e, que estão associadas a momentos de interação, de lazer, de bem-estar, de uma vida que gira em torno do coletivo, cenas estas que são muito próximas da essência do

cooperativismo. Elas se resumem em festa/balada, universidade/estar com os amigos e, esportes coletivos. As peças serão apresentadas a seguir:

Figura 17 – Peça Publicitária Sicredi *Touch*: Universidade:



Fonte: Sicredi *Touch*, 2015.

Na peça publicitária acima exibida, pode-se identificar os elementos citados como estratégia do Sicredi, de unir os princípios cooperativistas com a essência dos jovens, através da cena que representa os jovens com seus amigos na universidade, e também com o uso das *hashtags*¹ - #minhaturma, #minhacooperativa – que são muito usadas no vocabulário e nas redes sociais pelos jovens, elas também são indicadores do coletivo, do estar junto, da união.

¹ *Hashtag*: é uma palavra-chave precedida pelo símbolo #, que as pessoas incluem em suas mensagens. Essencialmente, ela faz com que o conteúdo do seu post seja acessível a todas as pessoas com interesses semelhantes (WIX, 2013).

Figura 18 – Peça Publicitária Sicredi *Touch*: Balada:



Fonte: Sicredi *Touch*, 2015.

Já nesta peça também é possível identificar o uso das *hashtags* - #minhagalera, #minhacooperativa -, que estabelecem a relação com os jovens, a sua galera e novamente reforçam a ideia do coletivo. A ambientação remete ao local de uma festa, onde os jovens estão curtindo e aproveitando as suas amizades. Percebe-se também que as cores utilizadas no ambiente da festa são os tons de verde e amarelo, as quais são o padrão da marca Sicredi.

Figura 19 – Peça Publicitária Sicredi *Touch*: Esporte coletivo:



Fonte: Sicredi *Touch*, 2015.

Por fim, nesta última peça, identifica-se a cena de uma partida de voleibol entre os amigos, onde há muita diversão e lazer. Como padrão das outras peças, nesta também encontra-se o uso das *hashtags* - #meutime, #minhacooperativa -, os quais remetem a ideia do coletivo, do time, da união dos amigos no jogo.

Analisando de maneira geral as peças gráficas que constituem essa campanha publicitária do Sicredi, utilizam-se de um padrão de cores, formas e texto, apenas havendo uma variação no uso das *hashtags* de acordo com a cena representada em cada peça. Em todas estão descritas as vantagens, o seu *slogan*, a imagem do cartão exclusivo, assim como a assinatura da conta Sicredi *Touch* e a assinatura padrão da marca Sicredi com seu *slogan* – Gente que coopera cresce.

O VT institucional que faz parte desta campanha vai de acordo com as demais peças gráficas recentemente apresentadas, nota-se o padrão das cores, o uso de jovens como personagens em grupos, unidos, o ambiente de uma balada e de um jogo de vôlei de praia. Assim como um alinhamento na sua comunicação, onde as informações fornecidas são as mesmas que estão disponíveis nos outros materiais.

Este VT além de ser veiculado na televisão, encontra-se também disponível no canal oficial do Sicredi no Youtube, o vídeo possui mais de 79 mil visualizações:

Figura 20 – VT Institucional Sicredi *Touch*:



Fonte: Youtube, 2015.

Na *fanpage* oficial do Sicredi identificou-se publicações referentes a Sicredi *Touch* apenas no ano de 2013, no qual ela foi lançada. Uma que chamou atenção, foi pelo fato de estar anunciando que algo novo estava por vir. Nesta publicação é possível encontrar o uso de uma relação do Sicredi com o universo dos jovens, a tentativa é de querer aproximar a marca do seu público-alvo:

Figura 21 – Publicação Sicredi *Touch* no Facebook:



Fonte: Facebook, 2015.

Alguns dias após esta publicação, houve uma sequência de publicações no dia 11 de dezembro de 2013, dia que antecedeu o lançamento da Sicredi *Touch*. As publicações eram na linha das que serão apresentadas a seguir:

Figura 22 – Publicação Sicredi *Touch* no Facebook:



Fonte: Facebook, 2015.

Figura 23 – Publicação Sicredi *Touch* no Facebook:

Fonte: Facebook, 2015.

Figura 24 – Publicação Sicredi *Touch* no Facebook:

Fonte: Facebook, 2015.

As peças faziam ligação com os princípios cooperativistas e a realidade vivenciada pelos jovens atuais. Porém, após estas publicações, não foi possível identificar outras publicações referentes a Sicredi *Touch*. Nem mesmo o VT da campanha encontra-se disponível ou publicado na *fanpage* oficial.

O Sicredi assim como para a sua comunicação institucional e com seu público-alvo habitual, utiliza-se dos meios tradicionais para a divulgação da conta Sicredi *Touch*. Pode-se exemplificar através deste folder do cartão Sicredi *Touch* que será exibido a seguir:

Figura 25 – Folder Sicredi *Touch*: externo:

Cartão Sicredi Touch
O cartão que coopera com o seu ritmo.

Sicredi Fone
3003 4770

SAC Sicredi
0800 724 7220

Ouvidoria Sicredi
0800 646 2519

sicredi.com.br

Sicredi

Fonte: adaptado pela autora, 2015.

Figura 26 – Folder Sicredi *Touch*: interno:

Você estuda, viaja, trabalha e vai para a balada. Agora você tem um cartão no ritmo da sua vida.

O Sicredi Touch é um cartão com layout moderno e arrojado para você que tem entre 16 e 25 anos. Com ele você pode curtir um cinema, o show da sua banda preferida, eventos, festas, viagens, com muito mais praticidade e segurança. O cartão tem as funcionalidades de crédito e débito para você usar como quiser. Assim, com o mesmo cartão, você pode realizar compras à vista ou parceladas, movimentar a sua conta corrente, efetuar saques e crédito e débito e ainda realizar pagamentos debitando diretamente sua conta.

Mais praticidade no seu bolso

- Validação de chip e uso de senha pessoal.
- Até 40 dias para pagamento¹ das suas compras.
- 6 opções de data para vencimento da fatura².
- Seguros de acidentes de viagem³.
- Serviços de emergência⁴.

O mundo de portas abertas

Com seu Cartão Sicredi Touch, você é bem-vindo em milhares de estabelecimentos comerciais credenciados à Visa no Brasil e no mundo para realizar suas compras.

Seu cartão conectado como você

Aproveite as melhores ofertas das lojas virtuais fazendo compras pela internet com o seu Cartão Sicredi Touch. E, mais, faça pagamentos parcelados⁵ usando a função crédito do seu cartão.

Programa de Recompensa⁶

Acumule pontos e resgate prêmios incríveis. Quanto mais você usa seu Cartão Sicredi Touch, mais você ganha. As compras efetuadas na modalidade crédito e pagamento de anuidade acumulam pontos que podem ser trocados por passagens aéreas, viagens, produtos e serviços.⁷

Saques no Brasil e no exterior

No Brasil, você pode realizar saques⁸ nas unidades de atendimento e caixas eletrônicos do Sicredi, Banco24Horas, Rede Compartilhada e Rede Plus. No exterior, você conta com a Rede Plus.

Peça já seu Cartão Sicredi Touch⁹ na sua unidade de atendimento e coopere com o ritmo da sua vida.

Fonte: adaptado pela autora, 2015.

É possível verificar neste folder o padrão de comunicação e informações já utilizado nas demais peças constituintes da campanha da Sicredi *Touch*. Neste material está sendo apresentado o cartão exclusivo para o público jovem que possui uma conta Sicredi *Touch*, também são comentadas as qualidades e facilidades que o cartão tem a oferecer a estes jovens.

Pode-se perceber que há um alinhamento e um padrão de comunicação integrada em toda a campanha da Sicredi *Touch* o que fortalece o posicionamento da cooperativa de crédito perante o seu público-alvo e demais já associados. Oferecendo assim, credibilidade e qualidade nos seus produtos e serviços prestados ao mesmos.

O Sicredi também utilizou-se de outros materiais para a divulgação e conquista dos seus novos associados, as unidades de atendimento receberam cartazes, banners, móveis, faixas e adesivos de vitrine para a identificação visual. Além disso, a campanha contou com brindes que contemplavam camisetas, *skins* para *notebooks* e capas para *smartphones*.

Figura 27 – Brindes da Campanha



Fonte: adaptado pela autora, 2015.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo foi possível perceber que o Sicredi utilizou de estratégias de marketing para a concretização desta campanha publicitária, ou seja, antes de lançar e criar um novo produto qualquer, o Sicredi identificou que a geração Y tem princípios de vida muito parecidos com os que a cooperativa de crédito preza, como por exemplo a coletividade e a sustentabilidade.

A partir disto é que o Sicredi teve a preocupação de estudar e entender bem o público, para então criar um produto personalizado e exclusivo que atendesse a necessidade dos jovens da geração Y. Para atraí-los foram utilizadas várias estratégias e plataformas digitais que estão presentes no dia a dia deles. Além de usar a tecnologia, o Sicredi tentou aproximar-se ao máximo do público-alvo ao retratar situações corriqueiras do cotidiano dos mesmos, como o ambiente de uma balada, de uma universidade e de uma partida de vôlei de areia.

É possível salientar que o Sicredi está muito presente nas mídias digitais produzindo conteúdos tanto relacionados a sua marca, quanto a outros assuntos do interesse dos seus públicos, porém o que pode-se concretizar através desta análise foi a escassez das peças publicitárias da campanha da Sicredi *Touch* em sua *fanpage* oficial, assim como o VT institucional não se encontra disponível para visualização, o que prejudica a lembrança do produto para com o seu público-alvo.

Também não se percebeu uma continuidade da campanha publicitária, o que seria de suma importância para prosseguir com a lembrança e a disseminação da Sicredi *Touch* com os jovens. Pode-se constatar que o Sicredi teve uma ótima ideia, estudou, pesquisou e criou um excelente produto com diferenciais específicos para estes jovens, porém, não percebeu-se a continuidade da comunicação.

Além de todos estes aspectos, este estudo apresentou novas oportunidades de pesquisa que não foram contempladas neste primeiro momento, pois entende-se que antes de realizar uma coleta de dados com o público consumidor para poder conhecer a real eficiência da campanha e dos benefícios que a conta oferece aos seus associados, foi de extrema importância realizar esse estudo para se ter base e um conhecimento eficaz do produto. Também, pode-se salientar que poderia ter-se estabelecido algum tipo de contato com o marketing do Sicredi para desenvolver melhor uma estratégia para atingir o público jovem.

Contudo, percebe-se que é de grande importância tanto para a autora, ou para outro pesquisador, quanto para o Sicredi, dar continuidade, bem com realizar um estudo mais aprofundado, a partir deste coletando mais dados, analisando-os, indo em busca de outras fontes relacionadas ao objeto de estudo. Algumas novas e possíveis problemáticas para este estudo seriam: 1) Qual a real efetividade da campanha Sicredi *Touch*? 2) As mídias utilizadas para a comunicação da Sicredi *Touch* foram realmente eficazes?

REFERÊNCIAS

ADVB, Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil – **Cases 2014: Sicredi Touch**. 2014. Disponível em: <http://www.advb.com.br/topdemarketing/cases2014/SCR_advb_2014_14-10-07_V3.pdf>. Acesso em: 21 abril 2015.

AMA, American Marketing Association -. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 14 set. 2015.

BERTONCELO, Silvio Tadeu. **Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia**. 2009. AF – Revista PMKT – 10/09/2009, p. 8 a 19.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FACEBOOK. **Fanpage do Sicredi**. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Sicredi/>>. Acesso em: 19 out. 2015.

GARCÍA, Pilar; STEIN, Guido; RAMÓN, José. Quem é a geração Y. **Hsm Management**, São Paulo, v. 12, n. 70, p.1-7, set./out. 2008.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2012.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

GOMES, Marília; KURY, Glauro. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. 2013. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2015.

GQCC. **Blog Gente que Cooperar Cresce.** 2015. Disponível em: <<http://www.gentequecooperacresce.com.br/site/index.php>>. Acesso em: 19 out. 2015.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamentos entre os jovens da geração Y.** 2011. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Hab. em Relações Públicas, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação.** 2015. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 28 out. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** A edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawa; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** Conceitos, Exercícios, Casos. 8. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

LIMA, Amanda. **Marketing Bancário.** Porto Alegre: A Casa do Concurseiro, 2014.

LINKEDIN. **Perfil Oficial do Sicredi.** 2015. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/sicredi> ->. Acesso em: 19 out. 2015.

LIPKIN, Nicole; PERRYMORE, April. **A geração Y no trabalho:** como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços:** pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2010.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2013.

MOREIRA, Júlio César Tavares; DUBNER, Alan Gilbert; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. **Dicionário de termos de marketing:** definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades. São Paulo: Atlas, 1996.

NA PUBLICIDADE. **Campanha Publicitária.** 2010. Disponível em: <<https://npublicidade.wordpress.com/2010/06/28/campanha-publicitaria/>> Acesso em: 21 abril 2015.

PAGNUSSATT, Alcenor. **Guia do Cooperativismo de crédito** – organização, governança e políticas corporativas. 1ª Ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RIBAS, Cíntia Cargnin Cavalheiro; FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Manual de Metodologia.** Curitiba: Opet, 2008. Disponível em: <http://www.opet.com.br/biblioteca/PDF's/MANUAL_DE_MET_Jun_2011.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2015.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso** / Carlos Sampaio – Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SESCOOP/RS, Sistema OCERGS. **Conceitos e Princípios**. 2012. Disponível em: <<http://www.ocergs.coop.br/cooperativismo/conceitos-principios>> Acesso em: 27 maio 2015.

SICREDI – **Quem Somos**. Disponível em: <www.sicredi.com.br/html/conheca-o-sicredi/quem-somos/> Acesso em: 21 abril 2015.

SICREDI. **Site Oficial**. 2015. Disponível em: <<https://www.sicredi.com.br/>>. Acesso em: 28 out. 2015.

SIGNIFICADOS. **Geração Y**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/geracao-y/>> Acesso em: 21 abril 2015.

TECHTUDO. **Baixe o Instagram, a famosa rede para compartilhar fotos e vídeos**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/instagram.html>>. Acesso em: 19 out. 2015.

TECMUNDO. **O que é Touch Screen?** 2008. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/multitouch/177-o-que-e-touch-screen-.htm>>. Acesso em: 26 out. 2015.

TERRA. **Pesquisa traça perfil dos jovens da geração Y**. 2010. Disponível em: <<http://m.terra.com.br/noticia?n=6fe8a38790aea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD>> Acesso em: 21 abril 2015.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório.** São Paulo: Atlas, 1978.

TOUCH, Sicredi. **Plataforma Digital.** 2015. Disponível em: <<http://www.sicreditouch.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2015.

TWITTER. **Perfil Oficial do Sicredi.** 2015. Disponível em: <https://twitter.com/sicredi_oficial>. Acesso em: 19 out. 2015.

UNVPA – Fundo de População das Nações Unidas. **Direitos da população jovem: um marco para o desenvolvimento.** 2 ed. Brasília, 2010.

WEBBY PROPAGANDA. 2015. **Campanha Publicitária.** Disponível em: <<http://www.webbypropaganda.com.br/servicos/campanha-publicitaria/>> Acesso em: 21 abril 2015.

WHATSAPP. **Como funciona.** Disponível em: <https://www.whatsapp.com/?l=pt_br>. Acesso em: 15 out. 2015.

WIX. **O Que São #Hashtags E Como Usá-las Corretamente.** 2013. Disponível em: <<http://pt.wix.com/blog/2013/11/o-que-sao-hashtags/>>. Acesso em: 21 out. 2015.

YOU NIK. **Campanha Publicitária.** 2014. Disponível em: <<http://younik.com.br/campanha-marketing-publicitaria/>> Acesso em: 21 abril 2015.

YOUTUBE. **Canal Oficial do Sicredi.** 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/sicredioficial/videos>>. Acesso em: 19 out. 2015.

ANEXOS

Sicreditouch
A conta jovem do Sicredi.

Sua vida já é cooperativa.
Só falta sua vida financeira.

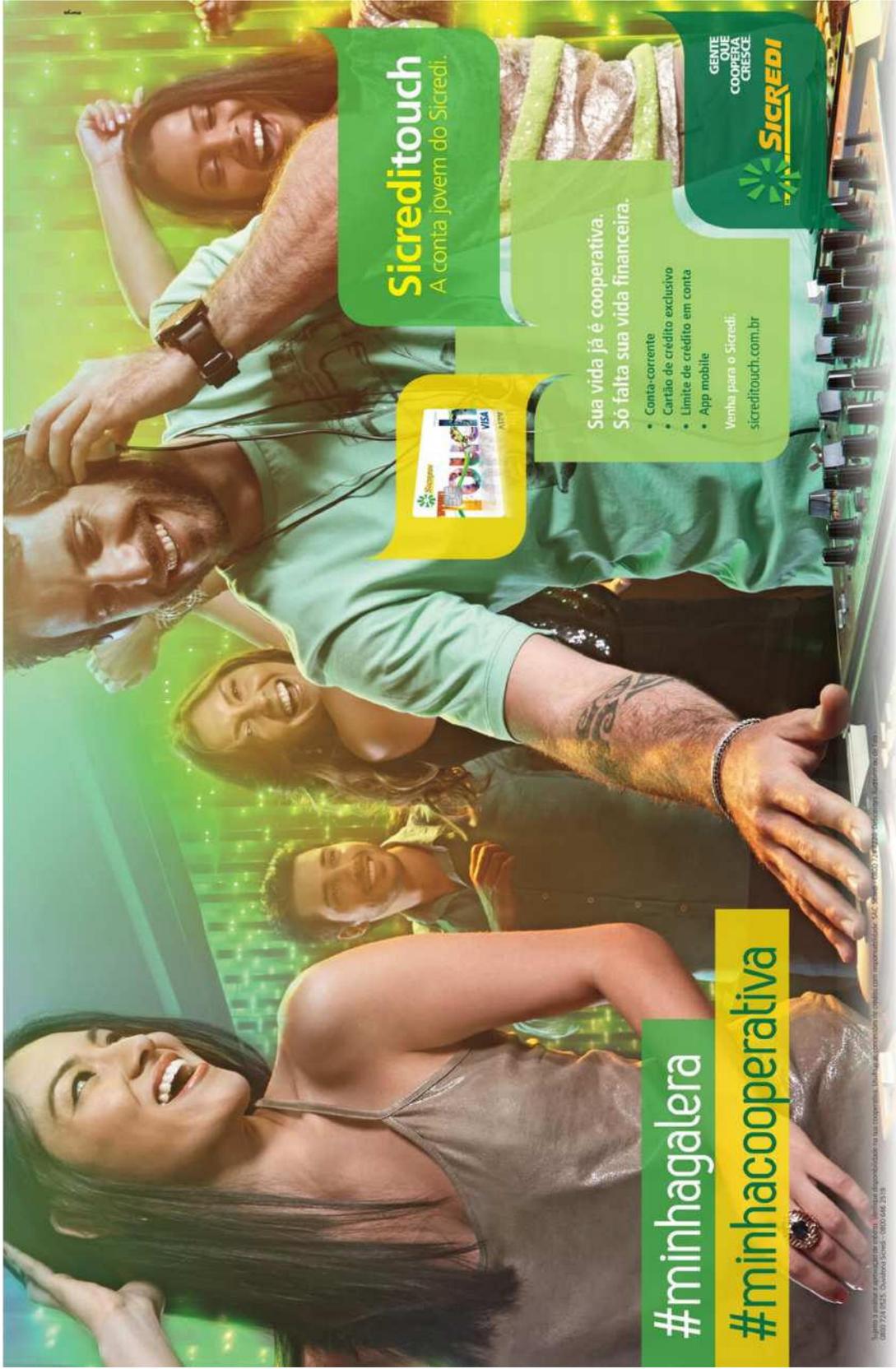
- Conta-corrente
- Cartão de crédito exclusivo
- Limite de crédito em conta
- App mobile

Venha para o Sicredi.
sicreditouch.com.br

#minhaturma
#minhacooperativa

GEINTE
COOPERATIVA
CRESCE
SICREDI

Sicredi é uma instituição de crédito financeira cooperativa, não bancária, com o propósito de promover o desenvolvimento econômico e social de seus associados. Sicredi - 0800 724 7242. Sicredi é uma instituição de crédito financeira cooperativa, não bancária, com o propósito de promover o desenvolvimento econômico e social de seus associados. 0800 724 7242. Sicredi é uma instituição de crédito financeira cooperativa, não bancária, com o propósito de promover o desenvolvimento econômico e social de seus associados. 0800 724 7242.



#minhagalera
#minhacooperativa

Sicreditouch

A conta jovem do Sicredi.



Sua vida já é cooperativa.
Só falta sua vida financeira.

- Conta-corrente
- Cartão de crédito exclusivo
- Limite de crédito em conta
- App mobile

Venha para o Sicredi:
sicreditouch.com.br



Sua vida já é cooperativa. Só falta sua vida financeira. Sicreditouch é uma linha de crédito exclusiva para jovens cooperados e associados do Sicredi. Consulte o site sicreditouch.com.br para mais informações. Sicredi é uma instituição financeira de natureza cooperativa, inscrita no CNPJ nº 06.940.888/0001-00, com sede em Curitiba, Paraná, Brasil. Sicreditouch é uma marca registrada do Sicredi. © 2015 Sicredi. Todos os direitos reservados.



#meutime

#minhacooperativa

Sicreditouch

A conta jovem do Sicredi.



Sua vida já é cooperativa.
Só falta sua vida financeira.

- Conta-corrente
- Cartão de crédito exclusivo
- Limite de crédito em conta
- App mobile

Venha para o Sicredi.
sicreditouch.com.br



Sua vida já é cooperativa. Venha para o Sicredi. Unidade: Responsabilidade em sua cooperativa. Luchou em momentos de crédito com responsabilidade. SAC Sicredi - 0800 721 7220. Sicredi é uma instituição financeira de propósito social. 0800 582020. Divisão Sicredi - 0800 640 2519.