



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 17, n. 7, art. 4, p. 61-88, jul. 2020

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2020.17.7.4>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Comunicação Digital na Caixa Econômica Federal: apontamentos sobre público jovem e a Nova Classe Média

Digital Communication at Caixa Econômica Federal: notes on the young public and the New Middle Class

Fabiola de Araújo Machado

Mestra em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília

E-mail: fabiola@ucb.br

Robson Borges Dias

Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília

Professor da Universidade Católica de Brasília

rbsn.dias@gmail.com

Victor Márcio Laus Reis Gomes

Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

victor.gomes@ucb.br

João José Azevedo Curvello

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo

joao.curvello@unb.br

Endereço: Fabiola de Araújo Machado

Caixa Econômica Federal. Quadra SBS Quadra 3
Asa Sul, 70070130 - Brasília, DF – Brasil.

Endereço: Robson Borges Dias

Universidade Católica de Brasília, Quadra SGAN 916
Módulo B Avenida W5 - Sala A204 Asa Norte,
70790160 - Brasília, DF - Brasil.

Endereço: Victor Márcio Laus Reis Gomes

Universidade Católica de Brasília, Programa de Pós-
Graduação em Comunicação. Quadra SGAN 916 Módulo
B Avenida W5 - Sala A204, Asa Norte, 70790160 -
Brasília, DF – Brasil

Endereço: João José Azevedo Curvello

Universidade de Brasília (UnB) - Campus Universitário
Darcy Ribeiro - Instituto Central de Ciências Norte. Asa
Norte 70910900 - Brasília, DF – Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 21/02/2020. Última versão recebida em 12/03/2020. Aprovado em 13/03/2020.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

A Caixa Econômica Federal é o maior banco público da América Latina e exerce um papel de Estado na promoção do desenvolvimento e da justiça social no país, a partir de políticas públicas de habitação, saneamento básico, infraestrutura e prestação de serviços. Como instituição que financia a produção e o consumo, a empresa também é responsável pela inclusão bancária da população (CAIXA, 2016): principalmente a de baixa renda. A partir de década de 2010, tanto o mercado bancário, quanto o Estado, começaram a promover ações digitais para os jovens no ambiente da internet e nas plataformas móveis. Neste cenário, há indicadores sobre serviços bancários e de tecnologia de ponta (*maturidade digital*) que identificam o protagonismo de bancos privados. Entretanto, a Caixa conta contra com o diferencial no aspecto social: tendo como base serviços de acesso ao consumo do que se convencionou chamar de *Nova Classe Média* (NERI, 2010, 2011; POCHMANN, 2014).

Palavras-chave: Comunicação Digital. Caixa Econômica Federal. Internet Banking. Mobile Banking. Nova Classe Média.

ABSTRACT

The Federal Savings Bank is the largest public bank in Latin America and has a state role in promoting development and social justice in the country, from public housing policies, sanitation, infrastructure and services. As an institution that finances the production and consumption, the company is also responsible for banking inclusion of the population (CHEST, 2016): mainly low-income. From 2010 decade, both the banking market, as the state began to promote digital actions for young people in the internet environment and on mobile platforms. In this scenario, there are indicators of banking services and the latest technology (digital maturity) that identify the role of private banks. However, the cash account from with the difference in the social aspect: based on access services to the consumption of so-called New Middle Class (NERI, 2010, 2011; POCHMANN, 2014).

Keywords: Digital Communication. Federal Savings Bank. Internet Banking. Mobile Banking. New Middle Class.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo ilustrar as possibilidades da Caixa Econômica Federal em relação a jovens e “o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC’s), e de todas as ferramentas delas decorrentes para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações” (CORREA, 2005, p. 102). Desta forma, pensamos a *Comunicação Digital* por meio do *Internet Banking*, *Mobile Banking* em prol da conquista de novos clientes, no setor bancário (viés tecnológico: TIC’s), com aspectos relativos à maturidade digital que valida tecnologia de ponta e ações comunicacionais ágeis nesse contexto, como demonstrado em rankings nos quais os bancos privados são líderes. Mas também consideramos a iniciativa do Estado, representado pela Caixa, com suas distintas ações em prol do alcance desses jovens: também pela tecnologia. Nesse aspecto, a Caixa se impõe como uma plataforma de política pública (viés social: inclusão social, inclusão bancária, microcrédito e acesso a bens de consumo). Ainda para Corrêa (2005, p. 97), “a comunicação digital é estratégica e deve fazer parte da Comunicação Integrada das organizações”.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Corrêa (2005, p. 100) entende que “a comunicação empresarial contemporânea, principalmente pela mudança social que as TICs aportaram para as ações de informar e comunicar, tem sido considerada como área estratégica em uma quantidade cada vez mais significativa de organizações ou agrupamentos sociais”. Este é um fato que podemos observar no maior fórum do sistema bancário, CIAB FEBRABAN: o Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras (CIAB), da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), que acontece, anualmente, desde 1991, e compartilha estudos estratégicos e promove debates sobre os rumos do setor. Este fórum começou com um foco em Tecnologia de Informação (TI), mas passou a partilhar de uma outra visão: mais ligada à cultura digital e ao ambiente da internet ou mesmo às operações e interações que os usuários ou clientes bancários podem realizar.

Quadro 1 - Temas Centrais dos CIABs realizados - de 1990 a 2016

CIAB	Tema Central
2016	Cultura Digital transformando a Sociedade
2015	Os Bancos e a Tecnologia no Desenvolvimento da Sociedade
2014	Estratégia Digital no mundo hiperconectado
2013	Os Novos Desafios do Setor Financeiro
2012	A Sociedade Conectada
2011	Tecnologia além da web
2010	Geração Y, um Novo Banco para um Novo Consumidor
2009	Bancarização – o acesso a serviços bancários por parte de toda a população
2008	Tecnologia e Segurança
2007	Mobilidade: Seu Banco Sempre com Você
2006	A Sociedade Virtual
2005	Bancos, Desenvolvimento e Sociedade
2004	A Visão do Cliente
2003	Bancos, Tecnologia e Modernização da Sociedade
2002	Tecnologia e Negócios em um mundo sem fronteiras
2001	O Sistema Financeiro na era e-Business
2000	O Sistema Financeiro na Economia Digital
1999	Desafios e Perspectivas da Tecnologia da Informação
1998	A Tecnologia como Fator de Negócios
1997	Competindo na era da Tecnologia da Informação
1996	Novos Desafios
1995	Qualidade Total
1994	Nada consta
1993	Nada consta
1992	Nada consta
1991	Os Bancos e a Tecnologia no Desenvolvimento da Sociedade
1990	A Informática Bancária na Nova Década

(NÚCLEO DE EVENTOS, 2016)

De 1991 a 1995, o Ciab FEBRABAN, que pode ser considerado como um encontro formal e histórico, anual, do sistema financeiro e bancário, tinha como foco discussões sobre Tecnologia da Informação (TI) para Caixa Eletrônico (ATM), impressoras de cheques personalizados, impressoras a laser, microfilmadoras, processamento de imagens, melhoria do atendimento, processamento e informações, novas exigências do mercado globalizado e temas voltados muito para “adiamento de investimento por parte dos bancos devido à incerteza de mudanças na política de informática do governo”(REVISTACIAB FEBRABAN, 2015, p. 17). De 1996 a 1999, começam as discussões sobre banco virtual, smart card, dinheiro eletrônico, internet e o desafio do ano 2000. De 2000 a 2005, a posição do Brasil no mercado

internacional, a modernização do novo Sistema Pagamentos Brasileiro (SPB), certificação digital e técnicas do e-business e e-commerce aplicadas ao mundo financeiro, risco operacional, fraudes em transações, perspectivas para a redução de custos, Produção em offshore e outsourcing, bancarização, software livre, alinhamento de negócios e TI, além de negócios e telecomunicações. Começa uma preocupação maior com a reputação e a imagem que os clientes têm dos bancos (tema central de 2004 e 2005). De 2006 a 2010, começa a virada ostensiva (e não apenas experimental) para o que se chamava de economia digital, quando o congresso abordou “A Sociedade Virtual” (2006) passando para o debate sobre as plataformas móveis (2007) com o tema “Mobilidade, o Banco sempre com você”, tendo o sistema bancário nacional alcançado 125,7 milhões de contas correntes no ano de 2008, e um total de 43 milhões de internautas (2009) (REVISTACIAB FEBRABAN, 2015, p. 19).

É na virada para a década vigente que a edição de 2010 passa a tratar de um público, geracional, formal e ostensivamente: “Geração Y - um novo banco para um novo consumidor”, que tinha “discussões no fórum em torno de questões como a preparação dos bancos nacionais e internacionais para atender e entender os hábitos dos clientes desta geração” (IDEM). A partir desse marco, nota-se um reforço das discussões para temas para além do mundo financeiro e bancário, não mais com a visão de que o cliente está inserido no contexto bancário; mas de que o banco está inserido no contexto do cliente (que pode ser a de uma plataforma móvel em qualquer lugar). Tanto que o Ciab promoveu o “debate sobre a tecnologia além da web” (2011): “o objetivo dos organizadores foi explorar a discussão de novas dimensões da internet” (IDEM). No ano seguinte (2012), “A sociedade conectada” foi o tema central: “os participantes discutiram as causas e os investimentos necessários para suportar essa tendência. Entre os destaques estava o crescimento de transações por dispositivos móveis” (IDEM). O CIAB FEBRABAN assumiu a questão das mudanças: “os novos desafios do setor financeiro” (2013), passando a trabalhar a “Estratégia Digital no Mundo Hiperconectado” (2014): novamente, com uma ideia de público segmentado geracional: “assuntos como a maneira pela qual a nova geração se comunica com o banco, tendências da internet e mobile banking, bem como a evolução do social banking e canais eletrônicos intuitivos” (IDEM). Apesar de o negócio bancário ser o mesmo (nos segmentos de Meios de Pagamento, Seguros, Mercado de Capitais, Bancos Internacionais, Bancos de Investimento, Bancos Comerciais e Financeiras, Segurança da Informação e TI e Telecom), as abordagens centrais desses encontros qualificados da área buscam elementos que falam mais das pessoas e das tecnologias do que da questão bancária em si. Em 2016, o tema central, pela primeira vez, é a cultura, ou a cibercultura: “Cultura Digital transformando a Sociedade”. É

neste contexto que o artigo se insere: o de fazer apontamentos sobre possibilidades da *Comunicação Digital* e a realidade de bancos, privados e estatal (no caso: a Caixa).

Como panorama científico, identifica-se a falta de registros de pesquisas acadêmicas em mestrado e doutorado sobre o objeto em apreço, na área de Comunicação. Estratégias para o público jovem, como a conta universitária, são contribuições de especializações corporativas, do Banco do Brasil, na UFRGS (PARMEGGIANI, 2007; FRANSOLOSO, 2007)¹. No entanto, os estudos sobre jovens da *Classe C* têm bom respaldo na tradição de Mattoso (2014, 2013, 2012, 2011). E, recentemente, com Costa Filho e vários outros pesquisadores da *Universidade Federal de Lavras* (UFAL), da área de Administração, com concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação.

O termo *Nova Classe Média* é controverso na ciência (SANTOS, 2013), mas amplamente utilizado no Estado e entre alguns autores das ciências econômicas (NERI, 2010, 2011; POCHMANN, 2014). A disputa conceitual fica por conta da estratificação baseada em classes sociais (Sociologia Clássica²) ou em classes econômicas (A, B, C, D, E, dentre outras), além de seus usos políticos (SAE, SECOM). Por isso, alguns autores falam na dimensão de *Classe C* - encontrada em Mattoso (2012, 2011). E também em *Nova Classe Média*, utilizada pela Caixa em documentos administrativos. Neste universo, há pelo menos 7 classificações possíveis para se falar deste universo, conforme quadro 2.

Quadro 2 - Principais autores e instituições e suas classificações de classes no Brasil

Autores/Instituições	Classes
CCEB-ABEP ³	A, B1, B2, C1, C2, D-E.
CPS-FGV ⁴	A, B, C, D e E
IBGE ⁵	A, B, C, D e E.

¹ Especialização em Gestão de negócios financeiros - Banco do Brasil, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

² Em Marx, há apenas duas classes: burguesa e proletariado. E ele não concebe a ideia de classe média. Em Max Weber, alguns assalariados (os não possuidores dos meios de produção burgueses) se diferenciariam entre si dentro do proletariado, a partir da sua qualificação e valores honoríficos. Um exemplo: jornalista e jornalista; engenheiro e mestre de obras. Trabalhadores de nível superior, nível técnico etc.

³ *Critério de Classificação Econômica Brasil* (CCEB), desenvolvido pela *Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa* (ABEP): a partir de características domiciliares para classificação e diferenciação social em "classes econômicas" (A, B1, B2, C1, C2, D-E). (FILHO COSTA, 2016, p. 75-76)

⁴ *Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas* (CPS-FGV): considera a renda mensal por pessoa (*per capita*) das mais variadas fontes de renda (trabalho, aluguéis, aposentadoria, programas sociais etc.), os bens de consumo (duráveis, carro, moradia etc.) e os ativos de produção (educação, *internet*, carteira de trabalho etc.) (FILHO COSTA, 2016, p. 76)

⁵ *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE): se baseia em salários mínimos (em reais) recebidos pela família e também divide a população em cinco classes sociais ou de renda: A, B, C, D e E. (FILHO COSTA, 2016, p. 76)

Instituto Data Popular ⁶	A, B, C, D e E.
SAE-PR ⁷	Classes baixa, média e alta. Subdivididas em: extremamente pobre, pobre, vulnerável, baixa classe média, classe média, alta classe média, baixa classe alta e alta classe alta.
Santos (2005)	Capitalistas e fazendeiros, especialistas auto empregados, empregados especialistas, gerentes, pequenos empregadores, supervisores, contas próprias não agrícolas, trabalhadores, trabalhadores elementares, contas próprias precários, empregados domésticos e contas próprias agrícolas.
Souza (2009 e 2010)	Classes populares (“ralés” e “batalhadores”) e classes do privilégio (classe média e classe alta).

(COSTA FILHO; MACEDO; SALES; REZENDE, 2015, p.7)

Costa Filho (2016, p. 69), baseado em Renato Meirelles, do *Instituto Data Popular*, enfatiza que a *Nova Classe Média* é mais um status dentro da classe média do que uma subdivisão real da estratificação: caráter de inclusão, frente a um grupo já consolidado naquele estrato (segmentação interna).

Quadro 3 - Características da Classe Média Brasileira

Aspectos	Características da Classe Média Brasileira
Segmentação interna	<p>A Classe Média Tradicional X Nova Classe Média (MEIRELLES, 2011):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumo: a Classe Média Tradicional (sempre consumiu) busca exclusividade, diferenciação e consumo hedônico. A Nova Classe Média (passou a consumir agora) busca a inclusão, o pertencimento, vantagens e razões concretas. • Referências estéticas (padrão de beleza): a C. M. Tradicional valoriza a “magreza”. A Nova C. M. prefere as “curvas exuberantes”.

(COSTA FILHO; MACEDO; SALES; REZENDE, 2015, p.69)

Ainda sobre estratificação social, Marcelo Neri, então ministro da *Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República* (SAE/PR) e ex-presidente do *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada* (IPEA), discursou sobre a sustentabilidade econômica da classe média, trabalhando a questão de que esse status passa pelo possuir renda ou ter alcance ao consumo.

Classe média não é de onde você vem, é aonde você quer chegar. É um conceito positivo que trata de sonhos. Quando falamos sobre classe média, normalmente pensamos na norte-americana, com dois carros, cachorros e piscina. Em minha opinião, isso não é o que acontece com a classe média latino-americana e mundial. A distribuição de renda na América Latina é muito desigual, mas essa diferença vem caindo na maioria dos países. Na última década percebemos uma

⁶ Instituto Data Popular também desenvolveu uma classificação com cinco classes sociais (A, B, C, D e E), baseada na renda, porém, ela é tratada como renda *per capita* ou renda domiciliar média. (FILHO COSTA, 2016, p. 76)

⁷ *Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República* (SAE-PR): adota três níveis de classes (baixa, média e alta) e outra subclassificação em oito novas faixas. (FILHO COSTA, 2016, p. 76)

queda significativa da desigualdade no Brasil, com um grande número de pessoas emergindo da pobreza. (PORTALBRASIL, 2014).

Segundo Neri (2008, p.24), a *Classe C* é a imagem mais próxima da sociedade brasileira, que teve como grande inovação a recuperação do mercado de trabalho formal de carteira assinada. Para o autor, existem dois métodos para conceituar classe média: análise das atitudes e expectativas das pessoas, utilizando a sondagem do consumidor divulgada pelo *Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas – IBE/FGV*(1); E pelo potencial de consumo tal como no chamado *Critério Brasil* na qual a classe média é aquela chamada de Classe C (2)⁸. Neri⁹ entende que o Brasil não é um país tão pobre, como a maioria dos brasileiros pensava.

A nossa classe C auferem em média a renda média da sociedade, ou seja, é classe média o sentido estatístico. Dada desigualdade, a renda média é alta em relação a nossa mediana. Em relação ao resto do mundo: 80% das pessoas no mundo vivem em países com níveis de renda per capita menores que o brasileiro. Agora para aqueles que acham a renda da classe C seja baixa, acordem, pois ela é a imagem mais próxima da sociedade brasileira. A elite que se julga classe média procure as palavras Made in USA atrás de seu espelho. (NERI, 2008, p. 5)

Ressaltamos que não é compromisso principal deste artigo esgotar as classificações de público geracionais ou mesmo a controvérsia da estratificação social. Entretanto, são categorias importantes pelas quais iremos transitar na tentativa de vislumbrar um caminho, pelo qual pesquisadores em Comunicação possam delinear um objeto de estudo relativo a jovens e público consumidor dos serviços bancários, ao passo que estes podem ser estritamente de natureza privada e mercadológica (1), como também de natureza social e emancipatória, como é o caso em questão da Caixa.

Em cibercultura e meandros da tecnologia, este artigo tem aporte no pensamento de Castells e Cardoso (2005, p.17) quando falam da imersão da sociedade vigente em um “processo de transformação estrutural multidimensional associado ao surgimento de um novo paradoxo tecnológico, com base nas tecnologias de informação e comunicação”. Fato paradigmático, este, também reconhecido por Lévy (2010, p.9), a partir de sua percepção sobre a atual “mutação antropológica”: “comparada à revolução neolítica”, temas que

⁸ O mesmo *Critério de Classificação Econômica Brasil* (CCEB), desenvolvido pela *Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa* (ABEP), já citado neste trabalho no quadro de Costa Filho (2016).

⁹ Marcelo Neri foi ministro da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), da Presidência da República (PR), e presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Marcio Pochmann, também foi presidente do IPEA, instituição de onde emergem estudos governamentais sobre a *Nova Classe Média*. Ambos são doutores em Economia e têm atuação universitária e científica, além de executiva: no Estado.

associamos à evolução e quebra de paradigmas na sequência dos temas CIAB FEBRABAN (exposto no Quadro 1).

Por fim, o lugar de fala que justifica a proposição deste artigo: o trabalho é resultado do financiamento de uma pesquisa acadêmica, de mestrado *stricto sensu*, sendo a primeira vez em que a Caixa oferece tal oportunidade de capacitação de funcionários nesta modalidade: no curso de Comunicação Social. Isso em âmbito nacional. A primeira funcionária da Caixa a ter financiamento da empresa em curso *stricto sensu* de Comunicação, no país, é a autora primeira do artigo (Machado); os outros autores são professores do PPGSSCOM/UCB onde se deu esta capacitação e pesquisa.

Infelizmente, depois de iniciado o percurso (2013), a Caixa mudou as regras de capacitação de funcionários e passou a aceitar apenas mestrados profissionais como objeto de financiamento (bolsa corporativa) (2015). No entanto, não existem mestrados profissionais em Comunicação, no Brasil. Somente mestrados em Jornalismo: UFSC (2007), UEPG (2012), ESPM (2015) e FIAM-FAAM (2015)¹⁰. Em nível de doutorado, somente na UFSC (2014). Neste sentido, pela escassez de trabalhos da área de Comunicação nesta perspectiva e, aproveitando a primeira inserção deste tema, justificamos e trazemos a abordagem em apreço para circular em revistas científicas e bases indexadas, no intuito de produzir conhecimento, registrá-lo e dar visibilidade a este cenário. Sendo este texto apenas um esforço exploratório sobre este objeto, deixando pistas de investigações para pesquisadores, além de motivar interesse no estudo do assunto em questão: principalmente na área de Comunicação.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 A demanda: público jovem, classificação geracional e/ou por renda

Vimos o esforço do setor bancário em desvendar a *Geração Y* (CIAB FEBRABAN 2010), desde o início da década vigente, além de pensar sobre desafios da cibercultura (CIAB FEBRABAN 2011, 2012, 2014 e 2016). Isso dentro de um histórico de um evento corporativo que começou suas atividades mostrando o foco do setor bancário em equipamentos, automação e T.I. (1991) e migrando o foco para pessoas, hiperconectividade e

¹⁰ Respectivamente: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Escola Superior de Publicidade e Marketing (ESPM) e Faculdades Integradas Alcântara Machado (FIAM) e Faculdades de Artes Alcântara Machado (FAAM) - FIAM-FAAM (2015).

cibercultura (2016). Nesse contexto, entrando na questão do jovem, toma-se nota do estudo *Faces da Classe Média* (2012), parceria entre o *Instituto Data Popular*, *Serasa Experian* e as empresas *TNS Digital Life* e *The Digital Lifestyles*, que fizeram um estudo sobre jovens e tecnologia a partir da classificação de: *Geração Y*, *Geração X*, *Geração Z* e a *Geração Baby Boomers*¹¹.

Para o estudo, a *Geração Y* é considerada, na classificação do estudo, como *Promissores*: nascidos entre 1980 e 1999, idade média de 22 anos, são responsáveis por 20% da renda da classe média, 14,7 milhões de pessoas. Os *Promissores* apresentam as seguintes características, 59% têm ensino médio completo, 57% têm emprego com carteira assinada e 72% deste público acessa a Internet. Eles são nascidos na era digital, possuem um *smartphone* e acessam basicamente as redes sociais e aplicativos de envio de mensagens. Não possuem conta bancária, entretanto estão na faculdade e gostariam de abrir uma conta (INSTITUTODATAPOPULAR, SERASAEXPERIAN, 2014). A *Geração X* é classificada como: *Batalhadores*, nascidos entre 1960 e 1979, idade média 40 anos e representam 33% da renda da classe média, 30,3 milhões de pessoas. Os *Batalhadores* têm ensino fundamental completo, 48%; têm emprego com carteira assinada, 49% e 41% acessam a Internet. Este público busca informações em portais de notícias, seu principal meio de comunicação é o e-mail, usa o serviço de *Internet Banking* e tem se familiarizado com transações bancárias, via celular, entretanto ainda prefere o atendimento via terminal nas agências bancárias (IDEM). A *Geração Z* ou *Naturais* são nascidos entre 2000 e 2014, idade média de 15 anos, representam 24% da classe média; 84% estão na escola e 67% acessam a Internet. Os *Naturais* passam a maior parte do seu tempo conectados com a rede, seja jogando vídeo game com os amigos, no Whatsapp, seja em outras redes sociais (IDEM). Já a *Geração Baby Boomers* também é chamada de *Distantes*, nascidos entre 1940 e 1959, possuem idade média de 63 anos e são responsáveis por 23% da renda da classe média. Do total deste público, 59% completaram o ensino fundamental, 31% não têm instrução e 7% acessam regularmente a Internet. Os *Distantes* usam a Internet para acompanhar o dia a dia de familiares que

¹¹Uma ressalva conceitual em relação a pressupostos e premissas relativas ao jovem e gerações: existem diversas classificações de públicos e de gerações. Por ora, optamos pela classificação relativa a tecnologia e a gerações: muito utilizada no Mercado, mas pouco comum no Estado (por mais que tenha sido interesse da Caixa em se pensar o jovem a partir dessa taxonomia). Nesse sentido, neste trabalho, preferimos apontar para o “jovem”, em sentido amplo. Já que, alguns autores podem tratar este mesmo jovem por diversas classificações. E o artigo vislumbra dois universos bem distintos: o olhar do Mercado (*Geração Y*, como tema central do CIAB FEBRABAN, recorrente e foco do setor bancário) e do Estado (já com a visão de um cidadão ou contribuinte em ascensão e crescimento do poder de consumo), com acepções diferentes para gerações e juventudes.

moram longe e vão à agência bancária ou lotérica duas vezes por semana, pois sentem medo de usar o serviço de *Internet Banking* (IDEM).

Quadro 4 – As diferenças entre gerações

Geração	Baby Boomers	X	Y
Ano de nascimento	1946-1964	1965-1970	1979-1992
Acontecimento que marcou a geração	Final da 2ª Guerra Mundial	Movimento hippie e a revolução sexual	Globalização multicultural e diversidade
O trabalho é ...	A principal razão da vida	O que paga as contas	Satisfação do desejo de consumo
Média de tempo nas empresas	30 a 40 anos	10 a 15 anos	8 anos

(CIRIBELI, RAMOS, 2016, p. 10)

Abaixo, listamos atributos relativos a essas gerações:

Quadro 5 – Diferenças entre as gerações

Assunto	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
Nascimento	1945-1960	1960-1980	1980-2000
Carreira	Linear	Múltipla	Autônoma
Empresas	Poucas	Muitas	Próprias
Família	Estrutura	Transição	Personalizada
Tecnologia	Necessidade	Ferramenta	Integrada
Status	Valor	Qualidade	Liberdade
Homem	Provedor	Parceiro	Em busca
Mulher	Submissa	Parceira	Independente
Moda	Regrada	Diversa	Individual
Política	Engajada	Indiferente	Rejeição
Meio Ambiente	Entende	Consciente	Engajada
Filhos	3+	2	1-0
Educação	Rigorosa	Alternativa	Especializada
Mercado	Massa	Possibilidades	Nicho
Informática	Nascente	Crescente	Consolidada
Dinheiro	Meta	Meio	Detalhe

(CIRIBELI, RAMOS, 2016, p. 12)

Mesmo frente a essa complexa definição de um público geracional, com classificações que têm como pressupostos gerações e tecnologias (muito utilizadas no Mercado), há iniciativas no Estado que tentam definir público jovem que seja alvo de políticas públicas. A *Pesquisa Brasileira de Mídia* (2015), realizada pela *Secretaria de Comunicação* (SECOM), ligada à *Presidência da República* (PR), apresentou que 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias. Entre os que têm acima de 65 anos, esse percentual cai para 4% (SECOM, 2015). Segundo a pesquisa *TIC Kids Online* (2014), ainda na esfera estatal, o *Comitê Gestor da Internet no Brasil* (CGI.br), vinculado ao *Ministério da Justiça* (MJ), fez um estudo sobre crianças e adolescentes brasileiros que acessam a internet, 79% mantêm perfis em redes sociais. Em 2012, este mesmo grupo era 22

pontos percentuais menor: eram 70%. O estudo revelou uma tendência de crescimento no uso do telefone celular como principal forma de acesso às redes sociais: o aparelho é usado por mais da metade desse público (53%). Em relação a 2012, houve crescimento de 32 pontos percentuais. O acesso à internet por meio dos tablets cresceu de 2%, em 2012, para 16%, em 2013. A pesquisa avaliou, pela primeira vez, a exposição à publicidade e a conteúdos mercadológicos na internet, o que é um dado de franco interesse da área de Comunicação. Os resultados apontam que 61% dos usuários com idade entre 11 e 17 anos lembram de ter visto publicidade nas redes sociais, enquanto 30% viram em sites de jogos online. Entre os usuários, 57% disseram ter curtido alguma publicidade em redes sociais, 36% disseram ter compartilhado. Cerca de 21% disseram não aprovar a publicidade e 20% bloquearam o anúncio (CGIBR, 2014).

Já no ambiente privado, a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN)¹², em sua pesquisa *FEBRABAN de tecnologia bancária 2013*, identificou que o volume de transações bancárias cresceu 78% (2008-2013) fortemente impulsionado pelo *Internet Banking* e POS (ponto de venda ou ponto de serviço). Na mesma pesquisa, foi confirmado o crescimento exponencial do uso dos canais *Internet Banking* e *Mobile Banking* para transações financeiras (FEBRABAN, 2013).

Recentemente, a Caixa realizou 5,4 bilhões de transações bancárias, de acordo com o *Relatório da Administração* (2014). Somente o *Internet Banking* foi responsável por 12,3% do total das transações, correspondendo a 955 milhões de transações entre consulta a saldo, extrato, pagamento e transferências. As transações, via plataformas móveis, apresentaram aumento de 177% em 12 meses. A Caixa atingiu, em fevereiro de 2015, a marca de 1 milhão de fãs no *Facebook*; no *Twitter* a empresa possui 68.133 seguidores, já no canal do *YouTube* são 205 vídeos e 6.608 inscritos. Shoppings, montadoras de automóveis, construtoras, rádios e outros setores estão presentes no veículo *Whatsapp*, ampliando a comunicação com seus públicos de interesse, porém a Caixa e outras instituições financeiras não possuem ainda ação para este veículo de comunicação¹³.

¹² A Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) é uma entidade patronal do setor bancário, fundada em 1967, que reúne 120 instituições financeiras associadas de um universo de 172 instituições em operação no Brasil, as quais representam 97% dos ativos totais e 93% do patrimônio líquido do sistema bancário brasileiro. Desde 1991, realiza a Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária, que começou com um foco em Tecnologia da Informação (TI), mas tem expandido seu escopo. Esse estudo é apresentado e publicado no Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras (CIAB FEBRABAN).

¹³ O avanço no uso de dispositivos móveis, como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*, na vida cotidiana de grande parte da população brasileira tem levado a eventos comunicacionais ainda não pensados pelo setor bancário em relação a seus públicos. Em maio de 2013, surgiram boatos sobre o fim do programa Bolsa família, programa social de transferência de renda do Governo Federal (GAMA, 2013), levando os beneficiários a invadirem a agências da Caixa e Lotéricas, para retirar o que seria a última parcela do benefício. O Ministério do

É neste cenário em que o jovem não frequenta mais a agência bancária, como outrora; e, agora, é o banco que pede licença para estar nas plataformas móveis (*Mobile Banking*) e em dispositivos de acesso à internet (*Internet Banking*), se inserindo cada vez mais na vida cotidiana, que as estratégias de atingir os jovens são repensadas. A conta universitária, por exemplo, continua sendo um elo com os jovens, mas conta com a possibilidade de estratégias de relacionamento mediadas pelo fator tecnológico. Temos a Comunicação Digital como elo nesta complexa rede que configura um público com o qual a Caixa pode ser relacionar. Iremos ver, agora, como a Caixa, mesmo sendo um banco estatal, pode fazer uso do seu lado social (a partir da inclusão bancária, inclusão digital e da identificação do público jovem dentro do guarda-chuva Nova Classe Média) como uma possível estratégia. Em concorrência com bancos privados, cada vez mais ágeis e ousados, munidos de tecnologia de ponta, a Caixa carece de atributos que a posicione bem no mercado a partir de sua maturidade digital. Por outro lado, por trabalhar com microcrédito e pessoas de baixa renda, tem um apelo muito grande com um público em ascensão no tocante ao poder de consumo. É neste contexto que entra em cena a *Nova Classe Média*, público-alvo da Caixa.

3.2 A Caixa e a Comunicação Digital em fato do jovem (geracional e/ou por renda)

A Caixa (1969) é uma instituição financeira do Poder Executivo Federal que atua em relação a crédito voltado para o financiamento da produção nacional e do consumo, como plataforma de operacionalização de políticas públicas. Para “ser o banco da *Nova Classe Média*” (CAIXA, 2012, p. 19), objetivo delineado no planejamento estratégico, a organização visa trabalhar na identificação das necessidades individuais do cliente *Nova Classe Média*¹⁴; promover a inclusão financeira, de forma inovadora, oferecendo produtos e serviços adequados ao perfil dos clientes e acompanhá-lo durante todo o ciclo de sua

Desenvolvimento Social e a Caixa, por meio de nota oficial divulgada à imprensa desmentiu a informação e acalmou os beneficiários que chegaram a depredar algumas agências da Caixa. A força dos boatos espalhados pela Internet continuam causando alvoroço na população brasileira. Em fevereiro de 2015, surgiu pelo aplicativo de mensagens *Whatsapp*, a informação que o Governo Federal iria confiscar as aplicações financeiras da caderneta de poupança. Imediatamente o Ministério da Fazenda divulgou nota negando o confisco. Em ambos os casos, o patente poder de comunicação entre usuários e organizações, a partir do uso da internet.

¹⁴ No aparelho estatal, são entidades ligadas a essa categoria de *Nova Classe Média*: *Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República* (SAE/PR), *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE), *Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome*, *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada* (IPEA), dentre outros.

O *Instituto Data Popular* é proeminente em pesquisas específicas sobre o assunto e seu criador, Renato Meirelles, fundador, recentemente, o *Instituto Data Favela*, em parceria com Celso Athayde, *Central Única das Favelas* (CUFA)

mobilidade econômico-social. Para a inclusão financeira da *Nova Classe Média*, a Caixa cria e oferece pacotes de valor adequados a cada fase do ciclo de vida do cliente, dentre os quais listam-se: *Crédito Pessoal Automático* (CDC); *Poupança Fácil*; *Poupança Vinculada* e *Poupança Programada*, produtos e serviços de habitação (*Minha Casa, Minha Vida*) e de crédito (*Bolsa Família, Financiamento Estudantil - FIES*).

Segundo pesquisa do *Instituto Data Popular*, apresentada no Fórum Brasil (2012), 48% dos 75 milhões de internautas brasileiros são da classe média - assim considerada a família com renda mensal entre R\$ 1.540 mil e R\$ 2.313 mil. A pesquisa informa que 44% estão nas faixas A e B, que compõem a classe alta, e 8% são dos estratos sociais D e E, de mais baixo poder aquisitivo (RIBEIRO, 2012). Para o instituto, os internautas da *Classe C* são responsáveis por 56% de acessos no Facebook e 55% no Twitter, contra 24% das *Classes A/B* nos dois casos (IDEM).

O nome Caixa está ligado ao banco que opera políticas públicas em produtos e serviços bancários, sendo o banco da poupança, o banco do FGTS (*Fundo de Garantia por Tempo de Serviço*), o banco do Seguro Desemprego. Historicamente, a Caixa é associada ao banco dos pobres, da ascensão social, o banco do financiamento habitacional e, quando muito, o banco do FIES (*Fundo de Financiamento Estudantil*). Na área da tecnologia, a instituição é entendida como um banco pouco tecnológico, digital e moderno. No entanto, não podemos esquecer que a Caixa é um banco comercial e tem como desafio estratégico ser reconhecida como “o banco da *Nova Classe Média*” (CAIXA, 2012, p.19). Segundo pesquisa do Ibope, 85,6% dos brasileiros acessaram ao menos uma vez alguma rede social. Esse número vem crescendo e a *Classe C* é a principal responsável por esse fenômeno: 45% deles utilizam redes sociais frequentemente, que se somam a 10% pertencentes às *Classes D e E*. Ou seja, a maioria dos usuários dessas mídias é das classes sociais de menor poder aquisitivo (ABRANET, 2013).

A Caixa, hoje, está presente nas mídias sociais, através do *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e de sua página na internet. Destas mídias, a única que é utilizada com maior frequência é sua página no *Facebook*. No *Twitter* e no *Youtube* não há uma estratégia clara para sua comunicação e presença no canal em nível operacional e tático. E, apesar de ter chegado atrasada ao *Facebook* (2011), só começou a utilizar, de fato, esta mídia para interagir e responder aos seus clientes, como um serviço de atendimento ao consumidor (2014), depois que a SECOM, por meio do SICOM, reforçaram as diretrizes de os entes estatais aumentarem sua atuação na internet.

A Caixa faz parte do *Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal* (SICOM) e, como tal, recebe algumas incumbências da *Secretaria de Comunicação Social* (SECOM/PR). Até 2014, a Caixa possuía um investimento tímido no meio internet em torno de 3% da sua verba anual para publicidade e propaganda. As veiculações no meio aconteciam por meio das contrapartidas em investimentos de projetos de TV Aberta e TV por Assinatura¹⁵. Tudo mudou quando a SECOM estabeleceu a diretriz para o SICOM de aumento da participação do governo na internet. Desta forma, houve um crescimento de 5% do investimento em *Comunicação Mercadológica* (KUNSCH, 2003), em relação ao ano anterior (2013). E isso não é pouca coisa: a Caixa é o maior orçamento publicitário do Governo Federal: injetou cerca de R\$ 501,1 bilhões na economia brasileira (2014). Também é um volume grande de relações na Internet: a instituição atingiu a marca de 1,6 milhão de usuários que acessam a sua conta via aplicativo para *smartphones e tablets* e 11,7 milhões de usuários, que utilizam a ferramenta do *Internet Banking* para acesso às suas contas (CAIXA, 2014).

A *European Financial Management & Marketing Association* (EFMA) e *Wipro Technologies*, em *The Global Retail Banking Digital Marketing Report* (2013), avaliaram a maturidade digital dos bancos no mundo. O estudo concluiu que 15% dos bancos mundiais têm um alto nível de maturidade¹⁶ e que a maior fraqueza é a incapacidade de uma visão integrada¹⁷ em tempo real do comportamento do cliente. Sendo que a maioria não mensura o retorno de investimento das ações de marketing digital e utiliza análises preditivas¹⁸, porém não consegue integrar este conhecimento nas ações de marketing ou outras plataformas de serviço.

Esse estudo foi fundamento e inspiração para um levantamento pedido pelo *Departamento de Marketing e Comunicação* (DEMAC) da Caixa, a quatro licitantes (agências publicitárias), no sentido de traçar um diagnóstico do banco, definição de públicos a partir do *Internet Banking e Mobile Banking*, além de possíveis estratégias da Caixa neste cenário. As agências¹⁹ realizaram um estudo, em conjunto, e avaliaram a *maturidade digital*

¹⁵ Investimento Caixa por meio de Comunicação: TV Aberta com 71% da verba; TV por Assinatura com 9%; Jornal com 6%; Cinema com 3%, Rádio com 3%; Revista com 3%; Aeroportuária com 3%; e Mídia Exterior com 1% (CAIXA, 2014)

¹⁶ Uma ressalva: o estudo da EFMA leva em conta pressupostos estrangeiros do conceito e uso de *Marketing Digital*; e não o pressuposto de *Comunicação Digital* e de *Comunicação Mercadológica*, necessariamente.

¹⁷ Um cuidado: também não se relaciona diretamente com *Comunicação Integrada* (KUNSCH, 2003): nos mesmos pressupostos e premissas.

¹⁸ Algoritmos baseados em históricos que predizem possibilidades de ocorrências futuras do mesmo comportamento: a repetição dele

¹⁹ Artplan (1), Borghi Lowe (2), Heads (3) e Nova S/B (4).

da Caixa e de seus concorrentes, no Brasil (cada agência focando o serviço que atende a Caixa). Foi detectado que os bancos Bradesco e Itaú possuem uma *maturidade digital* alta (DEMAC, 2014). O Banco do Brasil apresenta uma maturidade digital média. E a Caixa tem status de *maturidade digital* baixa.

Frente a este diagnóstico, percebe-se que os bancos privados são mais ágeis, ousados e possuem tecnologia de ponta para o enfrentamento dos desafios de *Internet Banking* e *Mobile Banking* relacionados aos jovens. Mas tratamos das peculiaridades da Caixa: empresa pública, que tem que dar lucro, concorrer no mercado, mas também tem uma finalidade social e natureza estatal.

Gráfico 1 – Maturidade digital dos bancos brasileiros



Fonte: Artplan, Borghi Lowe, Heads e Nova S/B (2014)

3.3 TIC Kids online²⁰ ... ou os jovens estão na internet

A série de pesquisas sobre o uso das *Tecnologias de Informação e Comunicação* (TIC's), no Brasil, pelo *Comitê Gestor da Internet* (CGI.Br), identificou que, pela primeira

²⁰ Os indicadores apresentados pela pesquisa TIC Kids Online Brasil podem ser divididos em dois grupos. Crianças e adolescentes: Perfil de uso da Internet; Atividades realizadas na rede; Habilidades para o uso seguro das TIC; Redes sociais; Percepção sobre a mediação de pais e responsáveis. Pais e responsáveis: Perfil e frequência de uso; Percepção sobre riscos on-line; Mediação dos pais; Fontes de educação, conselho e apoio sobre o uso seguro da Internet. (CGI.Br, 2016)

vez, na pesquisa *TIC Domicílios*²¹, a proporção de usuários na internet ultrapassa a metade da população, 51% ou 85,9 milhões de brasileiros (CGIBR, 2013, p. 8). A pesquisa aponta que a utilização de telefones celulares para acessar a internet está cada vez mais presente na vida dos brasileiros, 85% das pessoas com mais de 10 anos de idade usam telefone celular (IDEM, p. 10), correspondente a 143 milhões de brasileiros (IDEM, p. 10) e 31% destes acessaram a rede pelo dispositivo móvel (IDEM, p. 11), 52,5 milhões de pessoas em números absolutos (IDEM, p. 11). Outro dado que reafirma a tendência de mobilidade digital é o crescimento de *tablets e notebooks* nos domicílios brasileiros, 30,6 milhões de residências possuem computador em casa. Sendo que 57% possuem *laptops e notebooks* e 12% são *tablets* (IDEM, p. 5). Em 2013, a pesquisa apontou as atividades realizadas por estes usuários na Internet via aparelhos celulares, 30% utilizam para acesso as redes sociais, 26% compartilham fotos, vídeos ou textos, 25% acessam seus e-mails e 23% baixam aplicativos (IDEM, p. 12). Na Classe C, a presença de computadores portáteis, que era de 3,5 milhões de residências, aumentou para 6,4 milhões em 2013. Já os *tablets* que não apareciam nesta classe social, em 2013, chegam a 1,1 milhão de domicílios (IDEM, p. 5). Estes são dados da esfera estatal: CGI.Br, que é da pasta do *Ministério da Justiça* (MJ)²².

Já na esfera privada, a *Nielsen Company* é uma empresa germânico-americana que oferece diversas pesquisas de mercado com metodologia própria. No Brasil, a empresa associou-se ao IBOPE formando o *IBOPE Nielsen On Line*²³, para estudos sobre a internet no país (2013). Lançaram a série de pesquisas: *Mobile Report*, que utiliza metodologia baseada em um questionário estruturado para analisar a performance de diferentes canais, dos principais portais do país, além de hábitos dos usuários deste tipo de plataforma de acesso à internet. No ano de 2014, a pesquisa mostrou que no primeiro semestre do mesmo ano o

²¹ TIC Domicílios: Objetivos da Pesquisa: a pesquisa TIC Domicílios é realizada anualmente desde 2005 com o objetivo de mapear o acesso à infraestrutura TIC nos domicílios urbanos e rurais do país e as formas de uso destas tecnologias por indivíduos de 10 anos de idade ou mais. A partir de 2013 a TIC Domicílios também incorporou em seu escopo a TIC Crianças, que investiga o uso de TIC entre indivíduos de 5 a 9 anos, e era realizada separadamente desde 2009. Áreas de investigação: os indicadores gerados pela pesquisa oferecem um cenário do acesso e uso das TIC do Brasil, abordando as seguintes dimensões: Acesso às TIC (1); Uso do computador (2); Uso da Internet (3); Governo eletrônico (4); Comércio eletrônico (5); Habilidades na Internet (6); Uso do celular (7); Intenção de aquisição de equipamentos e serviços TIC (7). (CGI.Br, 2016)

²² O CGI.Br trabalha com pesquisas e indicadores, tais como: TIC Domicílios (Acesso e uso das TIC nos domicílios e por indivíduos), TIC Empresas (Adoção das TIC nas empresas brasileiras), TIC Educação (Acesso às TIC nas escolas e uso em práticas pedagógicas), TIC Saúde (Disponibilidade e adoção das TIC por estabelecimentos e profissionais de saúde), TIC Kids Online Brasil (Riscos e oportunidades on-line para crianças e adolescentes), TIC Organizações sem Fins Lucrativos (Adoção das TIC por organizações da sociedade civil), TIC Provedores (Infraestrutura de acesso à Internet no Brasil), TIC Governo Eletrônico (Serviços públicos eletrônicos no país), TIC Centros Públicos de Acesso (Situação de funcionamento e identificação dos fatores críticos para o funcionamento efetivo dos telecentros no Brasil).

²³ Antes, a joint venture era: IBOPE Nielsen Online (2013). Atualmente, apenas: Nielsen IBOPE (2016).

varejo brasileiro vendeu 47% a mais *smartphones* do que o mesmo período em 2013 (IBOPENIELSENONLINE, 2014, p.24). A *Classe C* representa 39% dos donos de *smartphones* e a posse de adultos com *smartphone* aumentou para 21% (IDEM, p.39). A mesma pesquisa ainda mostra que 33% dos donos de *smartphones* têm no aparelho sua principal forma de acesso à internet (IDEM, p. 15).

Em meio a este cenário tecnológico (popularização dos *smartphones*) e social (ascensão do consumo da *Classe D* e *E*, além das políticas de *Nova Classe Média*), o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL)²⁴, Ministério das Comunicações (Minicom)²⁵, trabalhou com o conceito de *inclusão digital* para a população de baixa renda: com 40 milhões de domicílios conectados à rede mundial de computadores, em 2014²⁶; contexto no qual também se inseriam organismos da *Sociedade Civil*, unidos na campanha *Banda Larga É Direito Seu*²⁷, com medidas de universalização do acesso à internet no Brasil.

3.4 O social como diferencial da Caixa: o jovem, política pública e renda

Dentro desse complexo sistema de integrações entre Estado e Mercado frente ao jovem, incluso na *Nova Classe Média*, que tratamos neste artigo, há diversas políticas públicas que operam em plataformas da Caixa através dos segmentos de poupança, crédito e seguro.

²⁴ Criado pelo decreto n.º 7.175/2010

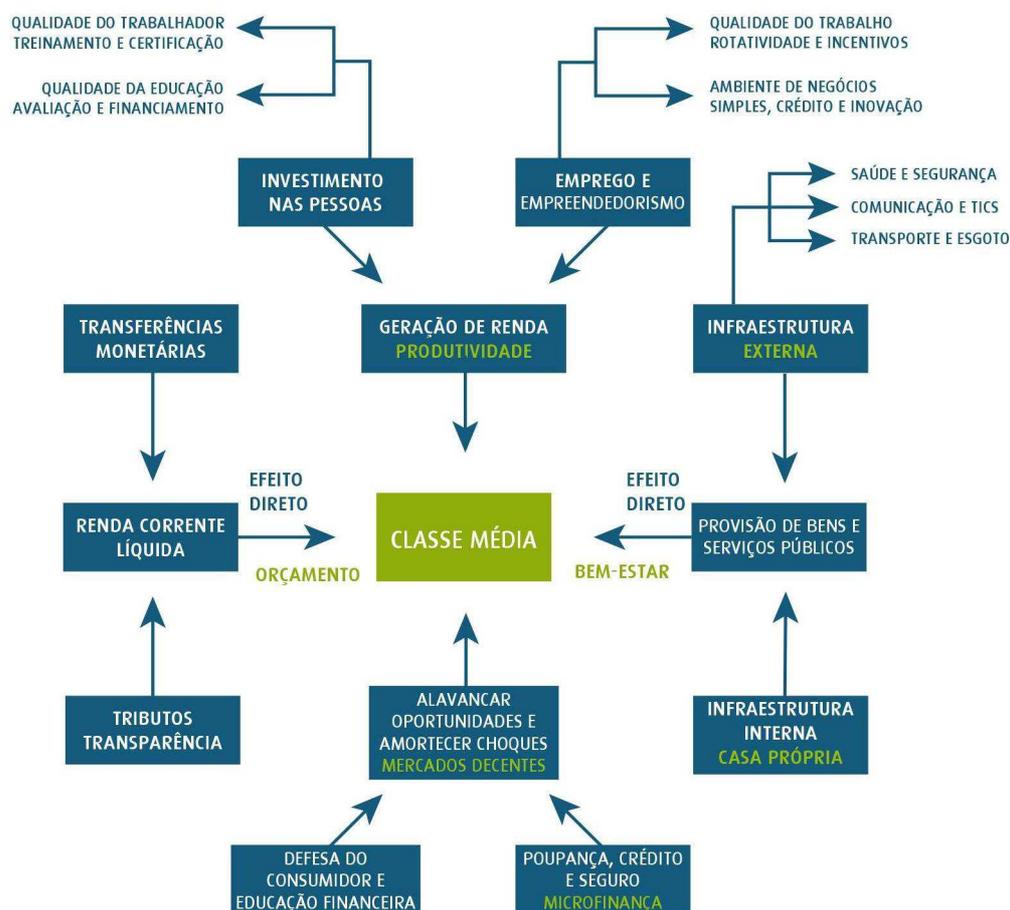
²⁵ Na configuração ministerial do governo Lula e Dilma, depois associado ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Informação (MCTI) em: Ministério da Ciência, Tecnologia e Comunicações (MTC)

²⁶ Chamada *banda larga popular*: com internet na velocidade de 1 Mbps ao valor de R\$ 35 mensais (com impostos). Apesar das metas estabelecidas pelo programa, o relatório de avaliação do PNBL, feito pela Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCTICI), do Senado Federal (SF), mostra que a meta de domicílios conectados está longe de ser alcançada. A expectativa era fechar 2014 com 35 milhões de domicílios com acesso à internet fixa. Porém, em agosto, os acessos à banda larga fixa chegavam a apenas 23,5 milhões de locais, segundo dados do Ministério das Comunicações (Minicom).

O Minicom trabalha com as premissas das políticas públicas em Comunicação na administração direta, tendo Anatel (aspecto tecnológico) e Telebrás (aspecto logístico), neste escopo do Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), do Comitê Gestor de Inclusão Digital (CGPID), gerido pela Telebrás.

²⁷ <http://campanhabandalarga.redelivre.org.br/>

A universalização é um conceito utilizado no Executivo Federal, no âmbito da Anatel e do Ministério das Comunicações, durante o governo FHC (1995-2002), Lula (2003-2010) e Dilma (2011 - até a atualidade), com o entendimento de que o acesso à Internet com qualidade é um serviço essencial, correspondendo à efetivação de uma série de direitos fundamentais, entre eles o direito à comunicação. Entra nesta discussão o uso do FUST, Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicação. Lembrando que, no governo FHC, essa mentalidade e dispositivos são posteriores ao marco da Lei Geral de Comunicações e da Lei nº 9.998/2000 (do próprio FUST).

Figura 1 – Canais de impacto de políticas para a Nova Classe Média

(SAE, 2014. p.39)

Na figura, o box de *infraestrutura externa* tem ações em *Comunicação e TIC's*, a partir do *Plano Nacional de Banda Larga (PNBL)*; o box de *emprego e empreendedorismo* é trabalhado como microcrédito da Caixa com foco na *qualidade do trabalho e rotatividade de incentivos* (1), além de *ambiente de negócios simples, crédito e inovação* (2); a *transferência monetária*, hoje, opera o *Bolsa Família*; *Investimento nas pessoas, qualidade do trabalhador, treinamento e certificação*, além de *qualidade da educação, avaliação e financiamento* passam pelo FIES; a *infraestrutura interna: Casa Própria* opera o *Minha Casa, Minha Vida*; e a *Poupança, Crédito e Microfinança* trata-se do negócio bancário em sua atividade fim. A Caixa considera, em sua carteira, como *Programas de Infraestrutura* (CAIXA, 2014) que possibilitam a *inclusão social*.

Neste apontamento, tomamos a liberdade de apontar o grupo de jovens, entendidos como uma geração cativa a plataformas móveis e inserida na cibercultura, que pode se encontrar dentro de uma missão institucional da Caixa: as políticas públicas voltadas para a *Nova Classe Média*. Em estudo da SAE/PR, há a vinculação da categoria “jovem 20 a 29 anos” a classes econômicas a algumas características da população, gerada pelo IBGE na *Pesquisa de Orçamentos Familiares* (POF 2008-2009), conforme figura a seguir:

Figura 2 – Características individuais, educação e trabalho por classe econômica

CARACTERÍSTICAS INDIVIDUAIS POR CLASSE ECONÔMICA	POPULAÇÃO TOTAL	CLASSE ECONÔMICA				GRADIENTE AB/E
		CLASSE E	CLASSE D	CLASSE C	CLASSES AB	
Mulher	51,23%	50,24%	51,07%	51,63%	51,75%	103%
Jovem (20 a 29 anos)	17,30%	15,79%	17,30%	18,00%	16,98%	108%
Preto	7,73%	9,31%	9,59%	6,87%	3,86%	41%
Rural	17,03%	35,99%	19,63%	10,56%	4,14%	12%
Núcleo metropolitano	23,16%	13,59%	19,46%	24,88%	42,55%	313%
Periferia metropolitana	12,69%	8,45%	14,38%	13,98%	10,53%	125%
Recebe Bolsa Família	4,99%	12,66%	7,38%	1,54%	0,14%	1%
Frequenta escola particular	6,80%	1,41%	3,07%	8,39%	19,15%	1358%
Frequenta escola pública	24,56%	40,87%	31,26%	17,93%	6,92%	17%
Tem educação superior	8,76%	0,75%	1,82%	9,89%	36,19%	4825%
Contribui para previdência social	37,43%	10,23%	25,58%	44,18%	56,09%	548%
Funcionário privado	18,64%	7,10%	14,85%	24,60%	23,09%	325%
Funcionário público	5,43%	0,98%	2,81%	6,71%	14,63%	1493%
Empregador	1,03%	0,08%	0,15%	1,19%	4,38%	5475%

(SAE. 2014. p.62)

Perceba que essa característica “jovem 20 a 29 anos” (SAE, 2014, p. 64) conversa com a classificação de *Geração Y* (CIRIBELI, RAMOS, 2016, p. 12), além do público formalmente vislumbrado pelo setor bancário em CIAB FEBRABAN (2010), inserido em contextos de cibercultura. É aqui, que, para aspectos de investigações em Comunicação, apontamos o olhar da *Comunicação Digital* sobre políticas públicas e a Caixa, ou seja, a partir do mote social do banco para atingir o jovem (manifestado ou conceituado nesta complexa engrenagem de ações governamentais, classificações de estratificação social e geracional).

3.5 O jovem e o mundo bancário pelo social: Inclusão Bancária e Inclusão Digital

Em seções anteriores, falamos dos jovens e a tecnologia em relação ao *Internet Banking* e *Mobile Banking*, além de cibercultura. Neste momento, trazemos à tona o acesso deste jovem com perfil de baixa renda ou mesmo objeto de apelo social. O *Plano Nacional de Banda Larga* (PNBL), no qual opera o *Comitê Gestor de Banda Larga* (CGBD), é uma política pública, por excelência de Comunicação, ligado à pasta do *Ministério das Comunicações* (MINICOM), a partir da *Telecomunicação Brasileiras S.A.* (TELEBRÁS). Visa universalizar e popularizar a banda larga no Brasil, promovendo a *inclusão social* (CAIXA, 2014) e o que se chama de *inclusão digital*.

A *inclusão digital* traz a *Nova Classe Média* para as plataformas móveis com tarifas e planos diferenciados, subsidiados pelo Estado, em pacotes oferecidos pelo Mercado. Este é um contexto no qual há a inserção de diversos jovens. Como já vimos, essa mensura como elemento “jovem 20 a 29 anos” (SAE, 2014, p. 64) da *Nova Classe Média*, com a classificação de *Geração Y* (CIRIBELI, RAMOS, 2016, p. 12), estudos como o *Kids Online* do *Comitê Gestor da Internet* (CGI.Br), além do público formalmente vislumbrado pelo setor bancário em CIAB FEBRABAN (2010), inserido em contextos de cibercultura. Na *Oi Telecom*, por exemplo, existe o pacote *Plano Nacional de Banda Larga Oi*,

A Oi é parceira do Governo Federal na implementação do Plano Nacional de Banda Larga. Desde 2014 a Oi vem cumprindo as metas acordadas no Termo de Compromisso do Plano Nacional de Banda Larga atendendo

a todos os 4.686 municípios de sua área de atuação na oferta varejo do PNBL. A Internet Banda Larga é pra você. Veja a disponibilidade de planos pra sua cidade

O que é a internet banda larga da Oi pra o PNBL?

Na Oi a internet banda larga para o PNBL pode ser oferecida na tecnologia fixa (ADSL) ou móvel (3G) dependendo da localidade. Ambas as tecnologias oferecem a velocidade de até 1Mbps para download.

O que queremos com o PNBL?

Ao longo do tempo, levar internet banda larga pra todos os habitantes do Brasil e fazer com que a experiência e a qualidade de acesso sejam as melhores possíveis. (OI, 2016)

É pensando a partir da *Geração Y*, *Nova Classe Média* e da *Inclusão Digital* que percebemos a inserção da *Comunicação Digital* como uma ferramenta na plataforma da Caixa para atingir o jovem. Inclusive um nome que configura ação em outra pasta: Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), a partir do *Programa de Inclusão Digital: capacitação em informática em Centros de Acesso a Tecnologias Sociais (CATIS)*: mais uma vez, o jovem e a tecnologia. Lembrando que o setor bancário tem no termo bancarização (CIAB FEBRABAN 2009: *Bancarização - o acesso a serviços bancários por parte de toda a população*), o que no estado é encarado como inclusão bancária (CAIXA, 2014) como uma forma de cidadania da pessoa de baixa renda e, no apontamento em apreço, do jovem. A inclusão bancária não é apenas ganhar um cliente para o mercado bancário, mas uma plataforma de política pública operada na Caixa, a partir do *Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS): Projeto de Inclusão Bancária dos beneficiários do Programa Bolsa Família*, quando se tenta a educação em microfinança com público emergente da miséria.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, as políticas governamentais permitiram o avanço econômico dessa classe de baixa renda para o patamar de *Nova Classe Média*, com maior poder de compra, exigência e decisão. No novo cenário, as instituições financeiras tiveram que repensar sua estratégia de atuação no mercado financeiro e, assim, entrar em competição para conquistar esses novos clientes. A Caixa traçou um planejamento estratégico que compreende o período de 2012-2022 que, dentre os seus objetivos, a empresa aspira “ser o banco da *Nova Classe Média*” (CAIXA, 2012, p. 19) e para isto pretende trabalhar na identificação das necessidades individuais do cliente *Nova Classe Média*. Fora isto, do progresso da tecnologia tem mudado rotinas no mercado bancário e nos comportamentos de consumo. Com o novo cenário econômico brasileiro, a evolução das classes sociais de menor poder aquisitivo e a importância do meio digital na estratégia de comunicação das organizações torna-se importante identificar se a estratégia de comunicação utilizada principalmente no setor bancário, pois o banco privado, como ícone do capitalismo, representa o crédito e o consumo; e os bancos públicos, plataformas de fomento econômico e social desta *Nova Classe Média*.

Este artigo não é conclusivo, mas indicativo de um fenômeno pouco estudado na Comunicação e que poderia ter mais interesse de pesquisa. A pertinência desses estudos interessa fortemente à área de Comunicação. Um tema pouco explorado na área de Comunicação, por exemplo, é o *Sistema de Comunicação do Poder Executivo Federal* (SICOM), do qual a Caixa faz parte (e diversos outros órgãos federais), com elementos que também podem ser apontados como objetos de estudo comunicacionais, para muito além da *Comunicação Digital*.

Os apontamentos feitos aqui visam motivar a posteridade, nesse sentido. E também registrar um sistema que pode servir de modelo para bancos estatais estaduais e municipais. Sabe-se da fragilidade das políticas públicas, frente a mudanças de gestão, além das intrigas ideológicas e econômicas relativas a isso: trocas de governo. Mas, a despeito desses embates na vida em sociedade, o valor da emancipação social e de como a *Comunicação Digital* pode ser cada vez mais um fator de estudo relativo a essa realidade brasileira: a da emancipação da pessoa de baixa renda ou mesmo da inserção das organizações em uma sociedade em rede, hiperconectada e cibercultural. Por fim, o social como fator diferencial da Caixa no mercado bancário (*inclusão digital, inclusão social, inclusão bancária*) pode ser trabalhado como um atributo para os diversos bancos cooperativos e estatais do país: *Banco do Brasil* (BB), *Banco da Amazônia* (BASA), *Banco do Nordeste do Brasil* (BNB), *Banco de Brasília* (BRB), *Banco do Estado de Sergipe* (BANESE), *Banco do Estado do Espírito Santo* (BANESTES), *Banco do Estado do Pará* (BANPARÁ), *Banco do Estado do Rio Grande do Sul* (BANRISUL), *Banco Cooperativo do Brasil* (BANCOOB), *Banco Cooperativo Sicredi* (BANSICREDI), *Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil* (SICOOB). Instituições que também enfrenta desafios relativos à perspectivas tecnológicas (*Internet Banking, Mobile Banking*), além de sociais, em outras esferas.

REFERÊNCIAS

ABRANET, Associação Brasileira de Internet. **Classe Média Digital**. Teletime Edição 144 - Ano 14 - Junho 2014.

ARTPLAN; BORGHI LOWE; HEADS; NOVA S/B. **Estudo de Maturidade Digital Caixa e concorrentes**. Departamento de Marketing e Comunicação (DEMAC). Caixa Econômica Federal. 2014

BRASIL. **Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997 - Lei Geral de Telecomunicações**. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9472.htm. Acesso em 03 maio 2016.

_____. **Lei nº 9.998, de 17 de agosto de 2000. Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9998.htm. Acesso em 03 maio 2016.

_____. **Decreto nº 6.948, de 25 de agosto de 2009.** Comitê Gestor de Inclusão Digital (CGPID). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6948.htm. Acesso em 03 maio 2016.

_____. **Decreto-lei nº 759, de 12 de agosto de 1969. Autoriza o Poder Executivo a constituir a empresa pública Caixa Econômica Federal e dá outras providências.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0759.htm. Acesso em 03 maio 2016.

CAIXA, Caixa Econômica Federal. **Microcrédito, Inclusão Bancária e Linhas de Crédito Socioambientais 2014.** Disponível: <http://www.caixa.gov.br/sustentabilidade/produtos-servicos/credito-socioambiental-inclusao-bancaria/Paginas/default.aspx> Acesso em 03 maio 2016.

_____, Caixa Econômica Federal. **Relatório da Administração 2014.** Disponível em: http://www.caixa.gov.br/Downloads/caixa-demonstrativo-financeiro/Relatorio_da_Administracao_2014.pdf. Acesso em 03 maio 2016.

_____, Caixa Econômica Federal. **Relatório de Sustentabilidade.** 2014. Disponível em: http://www.caixa.gov.br/Downloads/caixa-relatorio-sustentabilidade/Relatorio_de_Sustentabilidade_2014.pdf. Acesso em 03 maio 2016.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Ed.). **The Network Society: From Knowledge to Policy.** Washington, Dc: Johns Hopkins Center For Transatlantic Relations, 2005. Disponível em: http://www.umass.edu/digitalcenter/research/pdfs/JF_NetworkSociety.pdf. Acesso em 03 maio 2016.

CGI.BR, Comitê Gestor da Internet. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil, domicílios e empresas 2013.** Disponível em: <http://cgi.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-brasil-tic-domicilios-e-empresas-2013/>. Acesso em 03 maio 2016.

CGI.BR, Comitê Gestor da Internet. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - TIC Kids Online Brasil 2014.** O Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR - NIC.BR / Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação - CETIC.BR . 2015 Disponível em: <http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores> >. Acesso em 03 maio 2016.

_____, Comitê Gestor da Internet. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - TIC Kids Online Brasil 2013.** O Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR - NIC.BR / Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação - CETIC.BR . 2015 Disponível em: <http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores> >. Acesso em 03 maio 2016.

CIRIBELI, J. P.; RAMOS, T. L. **Análise do perfil profissional das gerações Baby Boomer, X e Y com carteira assinada em Ubá - MG.** Revista Científica FAGOC, v. 1, p. 9-19, 2016.

CORREA, Elisabeth Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos**. In: Organicon: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas, São Paulo: Gestcorp/Eca/Usf, ano 2, nº 3, p. 94-111, 2005.

COSTA FILHO, C. G.; MACEDO, S. B. ; SALES, A. P. ; REZENDE, D. C. . **Classe social e consumo: reflexões e agenda de pesquisa sobre a classe média brasileira**. In: XVIII SemeAd - Seminários em Administração FEA-USP, 2015, São Paulo. XVIII SemeAd, 2015.

_____, C. G. **Capital Cultural e o Consumo de Status na Classe Média Brasileira**. (Tese, Doutorado em Administração). UFLA. 2016. 387 folhas.

EFMA, European Financial Management & Marketing Association; WIPRO TECHNOLOGIES. **The Global Retail Banking Digital Marketing Report: How digital technologies, social media and the explosion of data are redefining customer engagement models**. May, 2013. Disponível em: < <http://www.wipro.com/documents/the-global-retail-banking-digital-marketing-report-2013.pdf>>. Acesso em 03 maio 2016.

FEBRABAN, Federação Brasileira de Bancos. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2014**. Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras - CIAB FEBRABAN. 2014 Disponível em: <http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E1ria_2013.pdf>. Acesso em 03 maio 2016.

FEBRABAN, Federação Nacional dos Bancos Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E1ria%202013.pdf>>. Acesso em 03 maio 2016.

FRANSOLOS, F. **Relacionamento bancário e atributos mais valorizados pelo cliente universitário**. (Monografia, Especialização em Gestão de negócios financeiros - Banco do Brasil). UFRGS. 2007.

GAMA, A. **Boato sobre fim do Bolsa Família causa confusão e tumulto em Estados do Nordeste**. UOL, em Maceió 19/05/2013. 00h26. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/05/19/boato-sobre-fim-do-bolsa-familia-causa-confusao-e-tumulto-em-estados-do-nordeste.htm> > _Acesso em 03 maio 2016.

IBOPENIELSENONLINE. **Mobile Report 2014**. IBOPE Nielsen On Line. 2014

INSTITUTODATAPOPULAR, SERASAEXPERIAN. **Faces da Classe Média**. Fevereiro, 2014. Disponível em: <<http://www.secovi.com.br/files/Arquivos/faces-da-classe-media-secovi-midia.pdf> >. Acesso em 03 maio 2016.

KUNSCH, M. M. K.. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003. v. 1. 424p .

LÉVY, P. **As Tecnologias da Inteligência: O futuro do pensamento na Era da Informática**. 2. ed. São Paulo: 34, 2010. Tradução de Carlos Irineu da Costa.

MACHADO, F. **A Comunicação Estratégia e a Rede de Decisões nas Organizações: um estudo sobre a Caixa e a Nova Classe Média**. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UCB. 2015

MATTOSO, C. **A posição social, sua influência no consumo da base da pirâmide e a adoção de um novo modelo de estratificação social**. Revista PMKT Ciência, v. 12, p. 45-58, 2013.

_____, C; FERREIRA, G. **Gaste com moderação: um estudo sobre o comportamento do jovem adulto universitário de classe c frente ao discurso do consumo consciente do dinheiro e do crédito**. Pensamento & Realidade - Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - FEA, v. 27, p. 56-73, 2012.

_____, C; LIMA, A; NEVES, L. **Influência das Classes Sociais no Consumo de Lazer entre Idosos e Jovens**. Revista ADM.MADE, v. 15, p. 49-62, 2011.

_____, C. **Classe C: agora é a minha vez**. Revista da ESPM, v. 18, p. 30-33, 2011.

_____, C; HERCULANO, L. A; BOUZADA, M. A. C; SCHMIDMEIER, J.. **Vaidosos ou materialistas? O caso dos jovens brasileiros de Classe C e sua relação com o dinheiro**. Desafio on line, v. 2, p. 832-855, 2014.

NERI, M. **A Nova Classe Média: lado Brillhante dos Pobres**. Rio de Janeiro: Fgv, 2010. Disponível em: < http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf />. . Acesso em 03 maio 2016.

_____, M. **A Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008. Disponível em: < http://www.cps.fgv.br/ibrecps/M3/M3_ANovaClasseMedia_Port_2.pdf>. Acesso em 03 maio 2016.

NÚCLEODEEVENTOS. **Temas Centrais dos CIABs realizados: 1990 a 2016**. CIAB FEBRABAN. 2016

OI TELECOM. **Plano Nacional de Banda Larga OI**. Disponível em: <[http://www.oi.com.br/oi/oi-para-voce/planos-servicos/internet/planos/plano-nacional-de-banda-larga-\(pnbl\)](http://www.oi.com.br/oi/oi-para-voce/planos-servicos/internet/planos/plano-nacional-de-banda-larga-(pnbl))>. Acesso em 03 maio 2016.

PARMEGGIANI, M. E. **Avaliação dos fatores determinantes na escolha de instituições bancárias pelos estudantes da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM**. (Monografia, Especialização em Gestão de negócios financeiros - Banco do Brasil). UFRGS. 2007.

POCHMANN, M. **O Mito Da Grande Classe Media: capitalismo e estrutura social**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2014, 148p.

PORTALBRASIL. **Marcelo Neri debate classe média no Fórum Mundial**. Portal Brasil - 04/04/2014, 11h19, Divulgação/SAE. Disponível em <

<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/04/marcelo-neri-debate-classe-media-no-forum-mundial>>. . Acesso em 03 maio 2016.

REVISTACIAB FEBRABAN. **Linha do tempo:** uma história de 25 anos de sucesso – destaques do CIAB FEBRABAN nos últimos 25 anos. FEBRABAN. São Paulo. Edição 56. 2015

RIBEIRO, S. **Redes sociais da internet são mais usadas pela classe média.** Repórter da Agência Brasil. Empresa Brasileira de Comunicação. 11/11/2012 - 12h52.

SAE, Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da Classe Média - Assuntos Estratégicos.** Presidência da República - Governo Federal. Edição: Marco Zero: Brasília, 20 de setembro de 2012.

_____, Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Social e Renda - A Classe Média Brasileira.** Presidência da República - Governo Federal. SAE/PR - nº 1 (nov. 2014). 2014

SANTOS, A. **A controvérsia acerca do surgimento de uma Nova Classe Média no Brasil: uma interpretação com base teórica.** 2013. 83 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

_____, J. A. F. Uma classificação socioeconômica para o Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 20, n. 58, p. 27-44, 2015.

SECOM, Secretaria de Comunicação. **Pesquisa Brasileira de Mídia (2015).** SECOM, Presidência da República. 2015

SENADO. **Resolução nº 44, de 2013 - Avaliação de Políticas Públicas: Relatório de avaliação do Programa Nacional de Banda Larga (PNBL).** Comissão de Ciência, <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getTexto.asp?t=157671&c>

SOUZA, J. **A ralé brasileira: quem é e como vive.** Belo Horizonte: UFMG, 72 p. 2009.

_____, J. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora.** Belo Horizonte: UFMG, 2010. 404 p.

TEIXEIRA, E. F. **Jovem Universitário e o Crédito.** Conversas e controvérsias, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 57-78. 2010/1. p. 57-78

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

MACHADO, F. A; DIAS, R. B; GOMES, V. M. L. R; CURVELLO, J. J. A. Comunicação Digital na Caixa Econômica Federal: apontamentos sobre público jovem e a Nova Classe Média. **Rev. FSA**, Teresina, v.17, n. 7, art. 4, p. 61-88, jul. 2020.

Contribuição dos Autores	F. A. Machado	R. B. Dias	V. M. L. R. Gomes	J. J. A. Curvello
1) concepção e planejamento.	X	X	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X	X