CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Guilherme Henriques

O MARKETING SOCIOCULTURAL COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA: UM ESTUDO DE CASO DO BANCO ITAÚ

Santa Cruz do Sul
2016

Guilherme Henriques

O MARKETING SOCIOCULTURAL COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA: UM ESTUDO DE CASO DO BANCO ITAÚ

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social / Habilitação Publicidade e Propaganda.

Profª. Ms. Yhevelin Serrano Guerin
Orientadora

Santa Cruz do Sul
2016

Guilherme Henriques

O MARKETING SOCIOCULTURAL COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA: UM ESTUDO DE CASO DO BANCO ITAÚ

Este trabalho foi submetido ao Curso de Comunicação Social / Habilitação Publicidade e Propaganda, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social / Habilitação Publicidade e Propaganda.

Ms. Yhevelin Serrano Guerin

Professora Orientadora - UNISC

Ms. Adriano Budo Moritz

Professor Examinador - UNISC

Drª. Fabiana Quatrin Piccinin

Professora Examinadora - UNISC

Santa Cruz do Sul
2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a meus pais, que sempre me apoiaram, me incentivaram, me ensinaram a nunca desistir e sempre correr atrás de meus objetivos. Agradeço a eles por serem pessoas de bem, por me ensinarem somente coisas boas e por tudo que fizeram por mim até hoje. Graças a vocês consegui chegar até aqui. Mãe, pai, amo vocês.

Agradeço a minha namorada por estar ao meu lado em todos os momentos, por me dar forças e segurar minha mão nas horas difíceis, por me fazer rir e me levantar nos momentos em que pensei que não conseguiria ir adiante. Obrigado por compreender minhas angústias e por ser quem você é, tão especial em minha vida.

Aos meus amigos por torcerem por mim, por me transmitirem energias positivas e palavras de incentivo. Aos verdadeiros e que estiveram comigo desde sempre, meus mais sinceros agradecimentos.

Aos colegas da faculdade, por todo apoio, pelas dicas, pelas risadas, pela ajuda nos momentos em que tudo parecia tão difícil, pelos bons momentos que levarei comigo para sempre. Essa jornada não seria possível sem pessoas tão determinadas lutando junto comigo. Tenho certeza de que este será apenas o começo, de um longo caminho de sucesso para todos vocês.

Aos mestres dessa imensa família que é a universidade, sou grato a vocês por todo o conhecimento adquirido, pela dedicação com que se submetem à arte de ensinar e principalmente por depositarem tanta confiança em meu potencial. Ser professor é se dedicar de corpo e alma à profissão que permite a existência de todas as outras. Sem a ajuda de vocês nada se constrói.

A minha orientadora pela paciência, pelos conselhos e por topar me conduzir nesta etapa tão decisiva. Obrigado por se fazer presente sempre que precisei. Sua ajuda foi essencial, e lhe sou grato por isso.

E a todos que de uma forma ou de outra se fizeram importantes ao longo desses cinco anos de curso, deixo aqui meu carinho e agradecimento. Obrigado por tudo.

“Desde o início dos tempos, o homem pressentia que havia nele algo especial...algo a mais. Ele ansiava por poderes que não possuía. Havia sonhado em voar, em curar e em transformar seu mundo de todas as formas possíveis. E foi exatamente isso que fez.”

Dan Brown

RESUMO

Este estudo tem como objetivo elencar dentro do universo do marketing tradicional formas inovadoras e pertinentes que satisfazem as necessidades cada vez mais frequentes das empresas de se manterem firmes perante seus consumidores, em um universo globalizado e no qual a competitividade vem adquirindo contornos maiores a cada dia. A partir dessas premissas, o estudo debruçou-se sobre duas vertentes do marketing holístico: os aspectos sociais e culturais tornaram-se ferramentas altamente exploradas no cenário referido. O referencial teórico remete também ao contexto do *branding,* método de estruturação, gerenciamento e formação de toda e qualquer marca, bem como o *brand equity,* utilizado para gerenciar, compor a qualidade e acrescentar valor ao significado da marca, a qual também terá suas raízes apresentadas nesta pesquisa. O embasamento teórico traz ainda a capacidade publicitária de se reinventar, através da propaganda institucional, que se relaciona diretamente com as questões socioculturais do marketing. Esta pesquisa contextualiza os projetos de marketing sociocultural adotados pelo Banco Itaú ao longo do tempo, bem como chamadas publicitárias de um período específico, onde a empresa se coloca diante do consumidor como a propulsora de ações que estimulam e beneficiam a sociedade, reforçando com isso sua capacidade de se reinventar ao mesmo tempo em que cativa as pessoas com o poder de suas mensagens. Ao compreender essas ações é possível estabelecer uma linha que une suas razões, com as técnicas vislumbradas no conteúdo deste estudo, ao mesmo tempo em que a apreciação das peças referidas proporciona conhecimento e capacidade de enxergar que as formas de interação e a comunicação contemporânea tendem a ser cada vez mais centradas naquilo que é bom não só para a empresa, mas para a sociedade como um todo.

Palavras-chave: marketing social; marketing cultural; marca; propaganda; Itaú.

ABSTRACT

This study aims to list within the universe of traditional marketing innovative and relevant ways that meet the increasingly frequent business needs to stand firm before its consumers in a globalized world and in which competitiveness is acquiring larger contours every day. From these assumptions, the study has looked at two aspects of holistic marketing: social and cultural aspects have become heavily exploited tools in that scenario. The theoretical framework also refers to the branding context, structuring method, management and training of any brand and brand equity, used to manage, compose the quality and add value to the meaning of the brand, which will also have its roots presented in this research. The theoretical framework also brings the advertising ability to reinvent itself, through institutional advertising, which is directly related to the socio-cultural issues of marketing. This research contextualizes the socio-cultural marketing projects adopted by Banco Itaú over time, as well as advertising calls for a specific period, where the company is placed on the consumer as the driving actions that stimulate and benefit society, thereby enhancing its ability to reinvent itself while that captivates people with the power of your messages. By understanding these actions it is possible to establish a line between his reasons, to the technical glimpsed the content of this study, while the appreciation of these parts provides knowledge and ability to see that the forms of interaction and contemporary communication tend to be increasingly focused on what is good not only for the company but for society as a whole.

Keywords: social marketing; cultural marketing; branding; advertising; Itaú.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Marketing Holístico 16
Figura 2 – As 13 dimensões e os 7 suportes das marcas 39
Figura 3 – Evolução visual da marca Itaú 50
Figura 4 – Prédio do Itaú Cultural na Avenida Paulista 53
Figura 5 – Logo da Fundação Itaú Social.....54
Figura 6 – Logo do Instituto Unibanco.....56
Figura 7 – Estação Bike Rio no Rio de Janeiro 57
Figura 8 - Anúncio Itaú (Revista Veja, 27 mar. 2013, edição 2314) 62
Figura 9 - Anúncio Itaú (Revista Veja, 10 abr. 2013, edição 2316) 63
Figura 10 - Anúncio Itaú (Revista Veja, 26 jun. 2013, edição 2321).....65
Figura 11 - Relógios Itaú em São Paulo, SP.....66
Figura 12 - Anúncio Itaú (Revista Veja, 07 ago. 2013, edição 2333).....68
Figura 13 - Anúncio Itaú (Revista Veja, 02 out. 2013, edição 2341) 69
Figura 14 - Filme Itaú - 2014 71
Figura 15 - Anúncio Itaú (Revista Veja, 15 abr. 2015, edição 2420) 72
Figura 16 - Anúncio no site Itaú (18 a 31 abr. 2016) 74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9
2 MARKETING 13
2.1 Conceitos de marketing 13
2.2 Marketing social 17
2.3 Patrocínios e ações culturais 20
2.4 Propaganda institucional 26
3 MARCA 32
3.1 Surgimento e definição 32
3.2 *Branding* 36
3.3 Marcas no segmento de serviços 39
3.4 *Brand equity:* o valor da marca 41
3.5 A questão sociocultural no fortalecimento da marca 43
4 ESTUDO DE CASO - BANCO ITAÚ 46
4.1 Metodologia 46
4.2 A marca Itaú 49
4.3 Ações e projetos socioculturais do Banco Itaú 52
4.4 *Isso Muda o Mundo* 58
5 ANÁLISES 61
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 76
REFERÊNCIAS 80
ANEXO A – Primeiras campanhas publicitárias Banco Itaú América S/A 84
ANEXO B – Fusão Itaú / Unibanco 84
ANEXO C – Ranking das 25 marcas brasileiras mais valiosas de 2015 85
ANEXO D – Itaugalerias 85
ANEXO E – Instituto Itaú Cultural (1987) 86
ANEXO F – Espaço Itaú de Cinema em Brasília, DF 86
ANEXO G – Cartaz Leia Para Uma Criança 87

1 INTRODUÇÃO

Há muito se fala da publicidade como uma ferramenta mercadológica cujo objetivo primordial é vender e disseminar conceitos de consumismo os quais, na maioria das vezes, almejam acima de tudo a lucratividade para quem investe tempo e dinheiro na área da comunicação. Esquece-se, porém, que ao apostar alto nesta ferramenta, muitas vezes é necessário almejar horizontes distantes, que fujam do lugar comum que o mercado publicitário se tornou. Este ambiente parece estar saturado e corrompido por idealismos de cunho pouco filantrópico, e como já mencionado, quase que em sua totalidade dominado pelo imediatismo do lucro sobre qualquer outra coisa.

Este estudo vem justamente analisar o oposto daquilo que o consumidor já cansou de ver, e que as grandes empresas aos poucos começam a praticar. Algo que pode ser percebido como o grande trunfo de quem apostou em uma nova forma de comunicar, inovando a maneira de ganhar o público e ao mesmo tempo contribuindo para que o mundo em que vivemos possa ao longo do tempo ganhar uma sobrevida, desmistificando conceitos e tirando o mercado publicitário do comodismo a que vem se entregando. Adotar atitudes e ações inovadoras nos campos social e cultural, ao mesmo tempo em que se busca promover e realçar a identidade das marcas na mente das pessoas revela-se como uma boa estratégia, através de uma publicidade cidadã eficaz e inovadora.

Não só de entretenimento se alimenta o consumidor, ele necessita de mais. Sua inquietação o leva a querer participar e se sentir parte desse processo de transformação que demanda também de sua postura como cidadão. O público evoluiu junto com os meios de comunicação de massa, e passou a ter um espírito crítico que forçou a publicidade a se reinventar sobre um alicerce sustentado pelo próprio receptor, onde a participação e interação do público passaram a ser algo primordial para construir *cases* de sucesso.

Nessa reinvenção, a publicidade começa a ser uma ferramenta importante para intervenção na esfera social. Agora ela passa a integrar-se numa perspectiva de responsabilidade social das empresas. A partir dessa realidade a publicidade pode direcionar-se para questões de ordem social, ambiental ou cultural (BALONAS, 2011; DOURADO, 2009).

Observando esse cenário é que começam os estudos desse trabalho, cuja proposta é justamente revelar de que modo se adapta uma marca perante essa nova maneira de comunicar, interligando conceitos do marketing com o viés da publicidade contemporânea, mais emocional, sensitiva, participativa e cidadã.

Nesse sentido, o objetivo principal deste estudo é verificar de que maneira a publicidade institucional ajudou a construir e consolidar a marca Itaú ao longo do triênio 2013/2014/2015, período em que a campanha *Isso Muda o Mundo* consolidou-se na mídia. A escolha por essa temática se deu por diversos motivos, principalmente em fundamentar através da pesquisa, que o marketing sociocultural está intimamente ligado à publicidade e ao contexto de *branding*. Para propor ainda que a propaganda tradicional reinventou-se para suprir as necessidades e anseios do público consumidor, e mostrar o quão importante uma campanha bem desenvolvida é vital para construir a imagem de uma marca.

Pode-se supor também que o segmento bancário nem sempre é bem visto pela sociedade, em função de se tratar de organizações que historicamente mantém em seu cerne uma veia capitalista, alinhavada com questões de caráter intrinsicamente comerciais.

A área de estudos do marketing relacionado aos aspectos socioculturais é muito ampla, proporcionando novas descobertas e estabelecendo novas visões, que possibilitam encarar o consumidor como o agente transformador que ele realmente é atualmente. Para as grandes organizações, mais do que simplesmente vender, é cada vez mais importante demonstrar interesse em ser parte deste processo de reinvenção da sociedade, pois a chance de sucesso tende sim a ser maior quando a empatia do público provém de atitudes nobres, que valorizam o bem-estar, a educação, a cultura e a cidadania.

Em tempos de mudança de atitudes, surgimento de novas concepções e ao mesmo tempo mudanças constantes em todas as esferas da sociedade, permite-se criar com mais espontaneidade para suprir anseios que nem sempre são percebidos da maneira como deveriam ser vistos pelas empresas. Uma vez mais é necessário fazer com que a publicidade fuja dos estereótipos que marcaram boa parte daquilo que hoje estudamos em comunicação para, a partir de então, traçar um caminho transformador, que desperte dentro de cada um aquilo que de melhor ele tem a oferecer para mudar sua realidade, ou até mesmo o mundo em que vive.

Como já descrito anteriormente, o presente estudo visa analisar a posição da marca Itaú neste processo de transformação sociocultural. A escolha dessa marca se dá em função de sua força financeira e trajetória social.

Não é de hoje que o Itaú se coloca como uma das maiores empresas do cenário nacional, o banco já ocupou inclusive o segundo lugar no ranking das maiores instituições bancárias brasileiras (Valor Econômico, 2013)[1], atualmente é o terceiro. De acordo com a lista os ativos totais do banco ultrapassam a casa do bilhão, comprovando a solidez com que o banco se mantém no setor bancário. Além disso, o Itaú ocupa uma posição de destaque no ranking de Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa elaborado pela empresa de consultoria *Management & Excellence (M&E)* e pela revista norte-americana *Latin Finance* (Diário do Comércio, 2010)[2]. Na lista, o Itaú ocupa a liderança dentre 14 bancos públicos e privados de toda a América Latina no que diz respeito a questões de governança corporativa, responsabilidade social e políticas sustentáveis, uma vez que possui em uma participação significativa "em áreas ligadas à educação, à cultura, à mobilidade urbana e ao esporte" (MEIO E MENSAGEM, 2015).

Nesse sentido, para a realização deste trabalho o processo se dividiu em quatro capítulos. O primeiro capítulo teórico trata do marketing, a partir da ótica de nomes consagrados nesse campo como Kotler (2006), conceituando suas definições principais e relacionando-o com suas linhas socioculturais, contextualizadas pelas ideias de Costa (2004) e Machado Neto (2005). A proposta final desta seção aborda ainda o nexo da propaganda institucional, já que esta casa perfeitamente com os conceitos abordados, e é a forma de comunicação mais utilizada no estudo de caso foco desta pesquisa: o Banco Itaú.

O segundo capítulo do referencial teórico trata da construção e surgimento do conceito de marca, sua significância e sua importância como símbolo principal de grandes organizações, passando ainda pelos conceitos de *branding* e *brand equity*, forma de agregar conteúdo e valor à marca, sob a visão de especialistas como Aaker (1998) e Keller (2005).

Em seguida segue-se o estudo de caso em si. Neste capítulo vem à tona a metodologia do estudo de caso, sob a ótica de autores como Lakatos (2001) e

---

[1] Disponível em: <http://www.valor.com.br/valor1000/2014/ranking100maioresbancos>.
[2] Disponível em: <http://management-rating.com/wp-content/uploads/2014/10/03112010-Diario-do-Comercio.pdf>.

Duarte (2006), aplicado junto à análise qualitativa de peças e ações do objeto de estudo. Neste momento é feita toda uma apresentação do Banco Itaú, seu poderio financeiro como grande conglomerado bancário privado do país, e sua posição como marca de maior valor no mercado brasileiro. Nos subcapítulos há um foco nas ações de marketing socioeducativas e culturais do banco, posteriormente divulgadas nas mídias digitais e impressas através de uma campanha publicitária de caráter institucional.

Através da pesquisa das atividades publicitárias do Itaú chega-se ao capítulo das análises, onde através da revisão bibliográfica, faz-se um paralelo entre a parte teórica colhida e a atuação prática da organização, vista a partir das peças e ações escolhidas como objeto de estudo.

2 MARKETING

Philip Kotler (2006), para muitos considerado o maior estudioso de todos os tempos sobre a disciplina de marketing, abre uma de suas obras com uma explanação em que reitera que o alcance do marketing é de uma amplitude muito grande, sendo possível definir seus conceitos através de diversas perspectivas e óticas distintas:

> podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Eis uma definição social que atende ao nosso objetivo: *marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta, e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros*. Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como 'a arte de vender produtos'. De fato, as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender! Vendas são a ponta do *iceberg* do marketing (KOTLER, 2006, p. 4).

Para iniciar a compreensão dos temas que balizam este estudo inicia-se aqui uma série de definições e conceitos que tem o propósito de demonstrar onde o marketing surgiu e para onde apontam seus diferentes rumos. Mais do que exemplificar sua macrodefinição, este capítulo busca também demonstrar que a partir do marketing tradicional surgiram novas propostas e campos distintos, que evoluíram ao longo do tempo e acabaram por convergir para uma proposta mais humanística, onde o consumidor é o foco e suas necessidades são valorizadas pelas empresas.

2.1 Conceitos de marketing

Falar sobre este amplo campo de estudos nos leva primeiro a querer entender mais o que é, antes de tudo, o conceito de marketing. Segundo a *American Marketing Association* (2004), citada por Kotler (2006, p.4),

> o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o público interessado.

O autor cita em outra obra, a partir de uma visão mais mercadológica:

> Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, 2003, p. 13).

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p. 19), citado por Machado Neto (2005, p. 61): “se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, [...] eles afirmarão que marketing significa ‘venda’ ou ‘propaganda’. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda”.

Para Honorato (2004), que também cita em sua obra a definição da *American Marketing Association,* pode-se dizer que a exemplificação da entidade é ampla, pois integra todas as funções de uma organização além de pressupor que o marketing engloba práticas éticas, promovendo o bem-estar social e organizacional, podendo ainda ser aplicado tanto nas organizações com ou sem fins lucrativos.

A palavra marketing pertence à língua inglesa e deriva da palavra *“market”*, que significa mercado. E *market* por sua vez, provém do termo em latim “*mercare”*, o qual durante a Roma Antiga designava o ato de negociar, trocar, comprar e vender produtos.[3] Essa forma de comércio era comum na antiguidade, e foi a partir daí que a prática foi sendo aprimorada, desenvolvendo-se junto com a evolução dos diferentes povos que deram ao mundo a geografia que hoje ele possui.

Segundo Vaz (1995) a partir do momento que o homem percebeu que era necessária a troca de objetos entre si, estabeleceram-se mecanismos para aprimorar esses processos, e formou-se nas comunidades primitivas uma concepção mercadológica que evoluiu ao longo do tempo. Dentro das necessidades para que essa evolução acontecesse, Vaz cita dois períodos distintos no cerne do marketing: “a economia não monetária, caracterizada pela troca direta de mercadorias, e a economia monetária, em que é introduzida a mercadoria comum de troca, ou seja, a moeda” (VAZ, 1995, p. 21).

De acordo com Honorato (2004), a troca é parte intrínseca da concepção de marketing, pois ao serem percebidos desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-los, comprando sejam produtos ou serviços de quem os oferecem para a venda, assim ocorre uma troca, na qual “organizações e clientes/empresas ou consumidores- participam” (HONORATO, 2004, p. 3).

---

[3] Disponível em: <http://www.dicionarioetimologico.com.br/marketing/>.

Esse aspecto do marketing, de envolver o sistema de trocas, também é citado por Kotler (2006) como um de seus objetivos, pois segundo o autor, “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2006, p.4). O marketing, em poucas palavras, pode ser entendido como o conjunto ações que visam promover comportamentos favoráveis a fim de alcançar os objetivos desejados.

Dentro de uma ótica ampla, existe também a percepção do marketing como um campo que mistura em sua essência diferentes áreas do conhecimento, como cita Honorato (2004):

> o marketing como arte ou ciência tem sido o centro de muitas discussões acadêmicas, e as controvérsias entre os autores da área são muitas. Embora o marketing seja uma arte, pois, por intermédio dele o homem desenvolve a capacidade de colocar em prática suas ideias, o conhecimento científico cada vez mais aplicado ao marketing o conduz à luz da ciência (HONORATO, 2004, p. 8).

Kotler (2006) faz uso dessas mesmas expressões, citando que um marketing bem executado “não é acidental e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis. É ao mesmo tempo, uma ‘arte’ e uma ‘ciência’” (KOTLER, 2006, p. 2).

Nos Estados Unidos, a partir da década de 1950 o marketing efetivamente colocou-se como uma ferramenta necessária a ser aplicada como forma de complementar as vendas do comércio americano, e foi a partir desse marco que passou a ser estudado e mensurado como disciplina e campo de estudos.[4]

Dentro de uma definição mercadológica, Honorato (2004) afirma que se deve identificar, planejar e definir os mercados-alvo, criando ofertas que busquem suprir necessidades que ainda não foram plenamente satisfeitas.

Kotler (2006) cita que existem diferentes orientações de marketing que podem ser escolhidas pelas empresas, de acordo com a filosofia que cada uma decide trabalhar. Assim, ele destaca a orientação para marketing holístico como a mais utilizada pelas organizações perante a conjuntura de mercado que se desenvolveu nos últimos tempos.

---

[4] Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/50713/>.

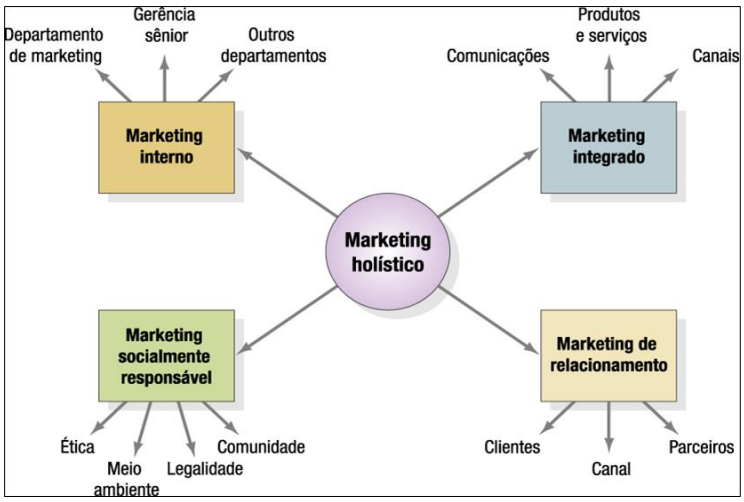
> O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing 'tudo é importante' – o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas vezes se faz uma perspectiva abrangente e integrada (KOTLER, 2006, p. 15).

Kotler (2006) acrescenta ainda que a orientação holística do marketing compreende um processo de criação, exploração e entrega de valor para o cliente, de modo a criar laços e estabelecer um relacionamento de longo prazo, sustentado por "uma cadeia de valor superior que proporciona altos níveis de qualidade, atendimento e agilidade" (KOTLER, 2006, p. 39).

Uma boa estratégia nessa área é fundamental para manter o bom andamento da empresa, a qual engloba não somente a percepção das necessidades dos clientes, como também toda a amplitude de negócios onde a organização pode atuar e o gerenciamento de sua rede colaborativa, reconhecendo também a importância dos membros da equipe como aliados na tarefa de criar e entregar valor para o consumidor.

O marketing holístico, por sua vez, por ser altamente abrangente se subdivide em quatro áreas principais, que podem ser visualizadas na ilustração a seguir:

Figura 1 – Marketing Holístico



Fonte: Disponível em: <www.sosmaterias.blogspot.com.br/2013/05/dimensoes-do-marketing-holistico.html>.

Dentro dessa perspectiva de subdivisão proporcionada pelos estudiosos da área de marketing, foi-se em busca de um maior aprofundamento dos aspectos que

dizem respeito ao marketing socialmente responsável, com uma ênfase nos aspectos socioculturais e aos interesses das camadas sociais. A contextualização destes aspectos tende a propiciar um conhecimento maior quanto a questões cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade e de suas mais diversas comunidades, pois estas são as maiores consumidoras das práticas de responsabilidade social defendidas pelas empresas nos dias de hoje.

2.2 Marketing social

A prática do marketing social é recente e sua utilização mais maciça é proveniente de profundas mudanças pelas quais a sociedade começou a passar em meados do século XX. Estudiosos como Vaz (1995), citam que a partir da década de 1960 as preocupações dos consumidores por aspectos relacionados à qualidade de vida tomaram uma proporção maior, época em que o público consumidor passou a "rejeitar produtos considerados nocivos à saúde ou que pudessem causar danos à coletividade. Foi dada preferência às empresas que respeitassem tais requisitos e que revelassem sentido de compromisso social" (VAZ, 1995, p. 280). O autor propõe ainda uma definição acerca do que seria o marketing social:

> Marketing Social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição (VAZ, 1995, p. 281).

Balonas (2011) cita que a expressão Marketing Social foi utilizada pela primeira vez em 1971, pelos autores Kotler e Zaltman, e passou a ganhar maior notoriedade no final do século XX. O autor acrescenta que "cada vez mais organismos põem em prática estratégias de responsabilidade social, baseadas no marketing social" (BALONAS, 2011, p. 10).

A responsabilidade social tem sido de fato, um diferencial para as organizações que a levam em consideração na hora de projetar seu nome e vincular sua marca a um contexto de valorização do bem-estar da sociedade em que estão inseridas. Essa característica do marketing tem entre seus preceitos a inclusão dessas preocupações no catálogo de tarefas a serem cumpridas pelas empresas como alternativa para colherem bons frutos, seja no curto, médio ou longo prazo.

> Se os sabonetes mereceram tratamento ‘profissional’ durante tanto tempo, o marketing social deve assegurar este tratamento a valores éticos de desenvolvimento, a saber: solidariedade, universalidade, humanidade. O marketing social parte de uma realidade que o marketing convencional, ‘de negócios’, contribui para agudizar em nossa sociedade, qual seja a de nos transformar em estrangeiros em nosso próprio país: ricos que não se reconhecem num país de pobres; pobres incapazes de se admitirem como pessoas. (GONÇALVES, 1991, *apud* MACHADO NETO, 2005, p. 63).

Machado Neto (2005) também exemplifica, citando que quando a empresa “passa a se preocupar com seu entorno em termos de preservação de meio ambiente e filantropia (apoio a postos de saúde, creches, escolas, centros de lazer e cultura), consolida-se como empresa cidadã” (MACHADO NETO, 2005, p. 69).

Para Kotler (2006) uma vez que os efeitos do marketing vão além da empresa e do cliente e atingem também a sociedade de uma maneira geral, “as empresas devem considerar o contexto ético, ambiental, jurídico e social de sua função e atividade” (KOTLER, 2006, p. 22). Isso vem sendo percebido com cada vez mais atenção pelo setor empresarial e, segundo o autor, mais do que prestar serviços ou vender produtos, cabe às organizações satisfazer as necessidades de seus clientes, aliando a isso o aumento do bem-estar de seus consumidores e também da sociedade.

Para Vaz (1995) o marketing social, dependendo das particularidades dos problemas sociais, pode se subdividir em três níveis de atuação, de acordo com o esforço de marketing exigido para cada um:

- Conscientização: se traduz como o esforço de marketing que tenta mudar valores, através da conscientização do público sobre a mudança de atitudes. Procura fazer com que o público-alvo adote uma postura reflexiva acerca de seus atos e comportamentos.
- Mobilização: é o nível que procura uma prática como resposta do consumidor. Em alguns casos pode obter um ato isolado, assim como em outros requer uma participação de maior público para manter práticas a favor da causa escolhida.
- Sustentação: é o esforço de marketing voltado para os patrocinadores de determinada causa, normalmente parte do empresariado ou órgãos do governo. Ao contrário dos esforços anteriores, que tem enfoque na população geral ou de parte dela, a sustentação tem uma fundamentação política por trás de seu preceito básico.

O marketing social pode ainda receber diferentes definições, de acordo com os autores que o estudam. Pringle e Thompson (2000) o definem como marketing para causas sociais: “o marketing para causas sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 3). Há ainda, segundo os autores, uma complementação dessas características, tendo como objetivo uma aproximação mais incisiva com o público-alvo:

> um programa de Marketing para Causas Sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida ou diretamente em benefício da “causa” em si. Seja qual for o procedimento escolhido, a adoção de uma “causa” pode dar a uma marca um “credo” ou “sistema de crenças” e resultar numa percepção e intenção de compra significativamente melhor, por parte do consumidor (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 3).

Ao longo dos anos, com a ascendência da globalização e o consequente desequilíbrio social que ela e o mercado capitalista inevitavelmente proporcionam, a sociedade passou a tomar uma postura mais crítica e a dar maior importância a questões que interferem em seu modo de viver. Nesse sentido, Costa (2004) cita que as pessoas tendem a valorizar empresas que respeitam e cuidam o meio ambiente e a comunidade em que estão inseridas, e com isso passam a dar preferência e se fidelizam com os produtos e serviços por elas oferecidos.

Costa (2004) apropria-se ainda do conceito de Kotler (2000) que cita que a tarefa da organização é: “determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo [...] de uma maneira que preserve ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade” (KOTLER, 2000, p. 47 *apud* COSTA, 2004, p. 30).

Há de se observar também que existe nessa ação de marketing, fazer com que as pessoas mudem sua postura e ajam de forma consciente. De acordo com Machado Neto (2005) “o marketing social é um conceito advindo do marketing para aplicação em mudança social, de comportamento, e não apenas em mudanças nas opções de consumo” (MACHADO NETO, 2005, p. 63). O autor ainda complementa, citando que:

> o marketing social é também chamado de marketing para causas sociais e pode ser de forma simplista entendido pela máxima “se dar bem fazendo o bem”. O marketing social pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo (MACHADO NETO, 2005, p. 64).

Essa vertente do marketing holístico percebe que a contribuição das pessoas para a causa que se procura defender é fundamental, pois é cada vez mais comum uma participação massiva em questões que envolvem o bem-estar comum, e a procura por transformar a realidade em algo mais saudável em todos os sentidos, tanto os físicos, quanto os emocionais.

De acordo com Kotler (2010), os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer sua vontade de transformar o mundo globalizado em um lugar melhor. Para isso o autor afirma que existe uma busca não apenas por satisfação funcional e emocional, mas também espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. Segundo o autor, essa abordagem passou a ser denominada de marketing 3.0, sendo uma sequência do marketing 1.0 (baseado em produtos), e do marketing 2.0 (centrado no consumidor).

Kotler (2010) exemplifica essa prática, mais recente e muito mais ampla que suas raízes anteriores: “o marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas” (KOTLER, 2010, p. 5). Assim, ainda segundo ele, o marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano. O autor defende também que as empresas que passam a executar as práticas do marketing 3.0 tem potencial para auxiliar e atender pessoas que sofrem com diversas mazelas, sejam elas de cunho ambiental, de saúde ou econômicas, e através disso passam a ser identificadas como diferenciadas e passam a se destacar entre as demais.

De acordo com o Instituto Ethos de Responsabilidade Social e Jornal Valor Econômico, em pesquisa realizada em 2001 e citada por Costa (2004, p. 31), 22% das pessoas entrevistadas “prestigiam ou punem empresas por seu comportamento social”. O autor revela ainda que segundo a pesquisa, 31% das pessoas creem que a tarefa primordial das empresas na sociedade é a geração de lucros e o pagamento de impostos, e que para 35% as empresas devem ainda “estabelecer padrões éticos mais elevados, ajudando a construir uma sociedade melhor para todos” (COSTA, 2004, p. 31).

2.3 Patrocínios e ações culturais

Dentre as formas do marketing tradicional elencadas neste estudo, estão diferentes nomenclaturas dele provenientes, dentre as quais o denominado

marketing cultural. Segundo Muylaert (1995), citado por Costa (2004) uma das formas de atuação das empresas na sociedade e de construírem sua marca é através da prática do patrocínio de atividades culturais. De acordo com o autor podemos definir marketing cultural como “o conjunto das ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural” (MUYLAERT, 1995, *apud* COSTA, 2004, p. 35).

Costa (2004) cita ainda que empresas que optem por essas ações, não precisam estar necessariamente inseridas nesse segmento:

> o marketing cultural designará as atividades de promoção de produtos ou eventos culturais, quando empregadas por uma organização cujo produto ou serviço último não é um produto ou serviço cultural. Assim não se confunde com programas e ações desenvolvidas por organizações culturais (museus, teatros, etc.), intermediários culturais (promotores de artistas e organizadores de eventos) ou artistas que desenvolvam o marketing de seu trabalho pessoal (COSTA, 2004, p. 36).

Machado Neto (2005) segue essa mesma linha de raciocínio ao propor que “marketing cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade” (MACHADO NETO, 2005, p. 15). O autor ressalta ainda o fato de boa parte das iniciativas culturais que deveriam ser realizadas pelo Estado acabam sendo repassadas à iniciativa privada, e as empresas ao utilizar de recursos próprios para promover tais ações, se colocam como praticantes de fato, do marketing cultural, disponibilizando à sociedade o acesso a manifestações artístico-culturais as quais elas tem direito. Segundo McCarthy (1978), citado por Machado Neto (2005) estas empresas praticam o chamado marketing cultural “de meio”, pois se ocupam disso como mais um meio de promoção institucional de sua própria marca no mercado.

Vaz (1995) também dá sua definição ao marketing cultural, escrevendo que se trata

> do “conjunto de ações de Marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural", aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação dos recursos (VAZ, 1995, p. 217).

Segundo Machado Neto (2005), é possível afirmar que marketing cultural não é somente parte dos estudos de marketing social, mas dele provém, uma vez que a conscientização e construção de valores culturais da sociedade civil é parte de sua

mudança como ser social. Ainda de acordo com o autor, a prática de utilizar os preceitos de marketing cultural ainda é nova, tanto no caso do Brasil, quanto nas demais áreas do mercado internacional. É uma tática sofisticada, que tem como objetivo consolidar a médio ou longo prazo a imagem da organização. Nesse sentido ele comenta que:

> as empresas pouco a pouco começam a perceber os seus benefícios, embora um contingente importante, ou por desconhecimento em relação a suas técnicas e potencialidades, ou por desconfiança em estabelecer uma ligação mais estreita com alguma área artística, ou por preferirem outras linhas de marketing (social, esportivo, etc.) ainda continue resistente a esse instrumento (MACHADO NETO, 2005, p. 75).

Machado Neto (2005) cita ainda que a utilização de patrocínio à cultura pelas empresas é amplamente utilizada como forma de marketing, e cita marcas aliadas a eventos e ações do gênero, tais como Instituto Itaú Cultural, Teatro Alfa Real, Prêmio Nestlé de Literatura, Coleção Pirelli / MASP de Fotografia, etc. Nesse contexto a força da marca é submetida ao contexto daquilo que é produzido como forma de exponente artístico-cultural.

Nesse aspecto, Costa (2004), complementa ao citar ainda que essa forma de comunicação, integrando uma organização, seja ela física ou jurídica, e seus recursos, ligando-os a um evento com ou sem fins lucrativos, pode ser definido como patrocínio, pois tem como finalidade a promoção publicitária da marca envolvida. Para isso o autor cita o Decreto nº 1.494/1995 (art. 3º) que regulamenta a Lei Rouanet (Lei Federal nº 8.313/91), que define patrocínio como uma das diversas modalidades de apoio à cultura e “dá base a toda política de incentivos praticada hoje no Brasil” (COSTA, 2004, p. 121).

A Lei Rouanet[5] foi idealizada para fomentar a aplicação dos recursos privados na área cultural brasileira. Trata-se, em suma, do pagamento de parte do imposto de renda devido pela empresa a algum projeto de caráter cultural. Também chamada de Lei Federal de Incentivo à Cultura, a Lei Rouanet pode ser utilizada tanto por pessoas físicas, quanto jurídicas, que queiram apoiar e financiar projetos culturais.

É difícil desassociar a ideia de promover a empresa e sua marca, da questão filantrópica, uma vez que muitas organizações têm, na verdade, interesses mercadológicos ao apoiar causas socioculturais, no lugar de criar e gerenciar ações que de fato tenham por objetivo transformar a realidade das comunidades em que se

[5] Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm>.

inserem. É inevitável que a política capitalista acabe por sobrepor-se à preocupação cultural e isto se deve, em grande parte, da globalização e da competitividade cada vez mais acirrada do mercado.

Vaz (1995) traz uma observação que foi feita acerca da Lei Rouanet no jornal Folha de S. Paulo: “a Lei Rouanet, iniciativa governamental para concessão de incentivos fiscais, foi criticada por usar o termo *mecenato*, [...] quando devia tratar o marketing cultural como negócio, nos termos do marketing empresarial” (FOLHA DE S. PAULO, 1994, *apud* VAZ, 1995, p. 209). Essas e outras críticas a respeito da Lei Rouanet são comuns, mas o uso do termo mecenato, não está totalmente errado. Este termo deriva de *mecenas* ou, de acordo com o dicionário “(de *Mecenas*) Proteção às letras, artes e ciências, bem como aos seus cultores, dispensada por homens ricos e amantes delas” (MICHAELIS, 2016, disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=mecenato>). O mecenato contemporâneo é, portanto, uma forma de patrocínio por parte de pessoas físicas ou jurídicas, a ações de âmbito cultural, por isso seu uso no escopo da Lei Rouanet.

Ainda sobre a concepção e aplicação dessa lei, Brant (2001) cita que se por um lado ela é eficaz e sofisticada do ponto de vista contábil, se for analisada pelo aspecto da transparência é altamente precária, tanto nos mecanismos de controle, quanto de aplicação do incentivo fiscal. Para Brant (2001, p. 59),

> as leis de incentivo à cultura na prática beneficiam poucos, fora grandes empresas patrocinadoras e alguns artistas consagrados. Verdadeiras fortunas foram gastas com produções que trouxeram pouco, ou nenhum resultado sociocultural. A produção voltada para os interesses do conjunto da população, para o desenvolvimento social e para o acesso e formação culturais das populações menos privilegiadas ainda é um sonho a ser conquistado.

Vaz (1995) segue essa linha de raciocínio, ao afirmar que as políticas culturais nem sempre surtem os resultados que delas se esperam, pois ao focarem apenas nos subsídios à realização cultural, acabam deixando de lado a parte final do processo de consumo, pois nem sempre o consumidor dispõe de poder aquisitivo para poder usufruir das ações culturais que lhes são oferecidas.

Machado Neto (2005, p. 58) acrescenta que:

> o patrocínio – a ação de viabilizar ações culturais, esportivas, educativas, ecológicas e sociais – vem crescendo exponencialmente, ganhando cada vez mais impulso com os veículos de comunicação eletrônica, notadamente a televisão.

O autor se apropria ainda de seis itens citados por Parés e Maicas (1994) os quais podem ser observados como as principais motivações empresariais para adotar a prática do patrocínio:

1. Satisfação de servir à comunidade;
2. Melhora da imagem institucional na comunidade;
3. Promoção da cultura;
4. Obtenção de benefícios comerciais;
5. Contribuição à educação em geral;
6. Melhora do ambiente organizacional.

Kotler (2010) declara que essa forma de atuação das organizações com o tempo passou a gerar expectativas na sociedade. Dentro de um contexto colaborativo, as pessoas percebem que podem obter das empresas contribuições que possam propiciar melhoras em sua qualidade de vida. Esse contexto, segundo o autor, faz parte das diretrizes do marketing 3.0, pois com o tempo “o público começa a esperar que as empresas operem como mecanismos de desenvolvimento sociocultural, e não como mecanismos de geração de lucros” (KOTLER, 2010, p. 153).

Costa (2004) aponta para essa mesma predileção e cita ainda que, segundo a empresa de consultoria americana *Cone-Inc.,* cada vez mais pessoas ligadas de alguma forma às organizações, desde acionistas até clientes, tendem a questionar antes de tudo quais as causas apoiadas pela empresa. O autor cita ainda que “é cada vez mais importante para a empresa mostrar o que ela está fazendo com o lucro, e não o lucro em si” (COSTA, 2004, p. 39).

Essas medidas têm um propósito menos comercial e mais institucional dentro das estratégias adotadas pelas companhias que as executam, pois procuram atingir os consumidores e parceiros de formas mais cativantes, acima de tudo no que tange ao aspecto emocional. De acordo com Costa (2004), os esforços de marketing estão criando um viés que não limita mais o vínculo dos clientes apenas com o produto ou a imagem da empresa em si, mas tem foco em uma conexão emocional, interligando

marca, consumidor e comunidade. Este é na visão do autor, “o novo paradigma do marketing” (COSTA, 2004, p. 39).

Os investimentos feitos pelas empresas em patrocínios tendem a ser bons não só para elas próprias e seu público-alvo, mas também para todos que de uma forma ou outra estão ligados a ela. Essa afirmação é feita por Costa (2004) que explica que também clientes e parceiros da marca recebem as vantagens “emocionais resultantes do orgulho de estarem associados a uma empresa que apoia iniciativas e que tem valores que vão ao encontro dos seus, fazendo com que se sintam mais motivados e comprometidos com a empresa” (COSTA, 2004, p. 42).

Segundo Vaz (1995), “as empresas, ao deliberarem sobre eventual patrocínio aos meios de produção e divulgação, procuram direcionar o apoio para as fases do processo cultural que mais favorecem os seus objetivos e interesses” (VAZ, 1995, p. 231). Ainda de acordo com o autor, o Governo tende a concentrar maiores esforços em áreas que sofrem com uma descontinuidade em sua produção, e por isso facilita através de políticas próprias a participação do empresariado dentro dessas áreas.

Outra ação de patrocínio muito comum atualmente são as ações de *Naming Rights,* na qual “a empresa patrocina um local ou estrutura, como um teatro, auditório, estádio ou pista de corrida, para ter seu nome associado à ele.” (COSTA, 2004, p. 72). Ainda segundo Costa (2004) no Brasil, sobretudo em grandes cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, vários espaços culturais passaram a ser patrocinados e consequentemente batizados por grandes companhias. Uma amostra disso, de acordo com o autor é o Espaço Unibanco de Cinema (atual Espaço Itaú de Cinema, depois da fusão dos bancos), criado como “entidade sem fins lucrativos que tem por objetivo a promoção e o desenvolvimento de programas culturais do grupo.” (COSTA, 2004, p. 73). Nos Estados Unidos esse tipo de ação é bem mais recorrente no ramo esportivo, com grandes estádios recebendo o nome de importantes empresas. O mesmo acontece pouco no Brasil, onde mesmo depois de ter sido escolhido para ser sede da Copa do Mundo de 2014, com reforma e construção de novas arenas, poucas tem sido cedidas às iniciativas de *naming rights*. A exceção é o Palmeiras, cuja nova casa passou a se chamar Allianz Arena, em uma parceria com a empresa alemã de seguros Allianz.

Quanto à designação mais adequada para a definição do patrocínio para o produto cultural, Costa (2004) cita que esta pode ser das mais variadas, tais como: “patrocínio oficial, patrocínio exclusivo, cota *máster*, cota *standard*, apoio,

copatrocínio, patrocinador ouro, patrocínio diamante, apoio cultural, etc., variando de acordo com as peculiaridades do produto cultural" (COSTA, 2004, p. 67). O autor acrescenta ainda que, ao analisar a realidade brasileira, a participação do Estado reduz à medida que determinado evento ou ação cultural passa a ter maior apoio da iniciativa privada, pois isso é inerente à política cultural do Brasil, sendo inclusive parte de suas Leis de Incentivo, a qual inúmeras empresas recorrem sempre que pretendem investir em projetos culturais.

Analisando esse mesmo aspecto, ao citar trecho de um artigo publicado em 1998, Machado Neto (2005) observa que o Brasil pode ser visto como um exemplo de país que não dá prioridade à cultura, e isto se dá a partir da própria postura política em vigor no país:

> Aderbal Freire-Filho lembra que, durante a reforma ministerial que sucedeu à reeleição de Fernando Henrique, os partidos se engalfinhavam para ocupar o maior número de pastas. O único ministério que não despertava a gula dos políticos era justamente o da Cultura. 'Além de verbas minúsculas, o Ministério da Cultura padece de desimportância política. É o próprio presidente da República que reconhece esta desimportância ao tratar o ministério como um enfeite, que tanto faz como tanto fez', diz. [...] 'Há definições de táticas e políticas, mas só se discute política econômica. Política cultural no Brasil somos nós pedindo dinheiro para nossos projetos. E isso é muito pouco'. (KLEIN et al. 1998 *apud* MACHADO NETO, 2005, p. 157).

Na contramão desse papel omisso do Estado em torno de fator tão importante para a população estão iniciativas mais concretas por parte de certas organizações. Costa (2004) destaca que a iniciativa privada já busca há algum tempo criar políticas próprias para avaliar projetos e mensurar patrocínios, "em contraposição à simples transferência de valores que iriam para o Estado, com pouca ou nenhuma estratégia apoiando essa ação" (COSTA, 2004, p. 89).

2.4 Propaganda institucional

O uso da propaganda como ferramenta de apresentação de empresas e marcas no mercado tem um papel fundamental para manutenção e acima de tudo para lançar ao consumidor uma proposta comercial. Dentro desse aspecto, a prática de métodos menos tradicionais de publicidade tem se tornado frequente e coloca-se como uma tendência que visa fixar a imagem da instituição em uma amplitude que a

diferencie das demais, e torne sua presença marcante e menos cansativa aos olhos do público.

Gracioso (1995) elucida a utilização do termo propaganda no Brasil como uma exceção quando comparado à sua utilização em outras nações de língua latina, que utilizam a palavra publicidade:

> Até mesmo em Portugal usa-se publicidade em lugar de propaganda. De qualquer maneira, para nós o termo propaganda é sinônimo de publicidade e aplica-se a todas as formas de divulgação paga por um patrocinador e por este identificada (GRACIOSO, 1995, p. 19).

No Brasil, segundo a Lei 4.680, art. 5º, "considera-se propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado".[6]

Publicidade é tornar algo público, destinar alguma coisa à coletividade.

“A palavra publicidade designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público. Tem origem no latim *publicus* (que significa público), originando na língua francesa o termo *publicité*” (PINHO, 1990, p. 16).

Ainda analisando a etimologia das palavras é possível verificar que propaganda (do latim *propagare*) refere-se ao ato de propagar, reproduzir, seja uma ideia, um produto ou serviço. Conforme Pinho (1990, p. 20), a palavra propaganda é “gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas”.

Com relação ao termo mais correto a ser utilizado, se publicidade, ou propaganda institucional, ambos podem ser considerados apropriados. Gracioso (1995) reforça o uso do segundo, uma vez que o termo propaganda entende-se como uma forma paga de divulgação:

> a propaganda institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora (GRACIOSO, 1995, p. 23).

No decorrer deste estudo segue-se em grande parte o uso do termo propaganda institucional, visto que é utilizado pela grande maioria dos estudiosos da

---

[6] Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm>.

área. Porém, poderão surgir variáveis que também se adequam ao contexto aqui abordado, dentre as quais menções como publicidade cidadã e publicidade institucional.

Pinho (1990) comenta que o uso termo *institucional* dentro do âmbito da propaganda ainda não foi totalmente elucidado e é utilizado de forma superficial:

> muitos supõem que ele se refira a uma espécie de propaganda diferente daquela de vender um produto ou serviço, o que é extremamente genérico. Para outros, a palavra tem relação com 'instituição', [...] embora o sentido em que é aplicada não esteja claro (PINHO, 1990, p. 123).

Gracioso (1995) também observa que a propaganda institucional tem um propósito estratégico de utilização, expondo a organização de forma mais ampla, de maneira a fixa-la na mente das pessoas e reforçar seu aspecto de confiança. Ainda segundo o autor há a questão de que grandes marcas jamais deixarão de existir, mas buscarão outras formas, menos tradicionais, de se impor no mercado, meios mais intangíveis, que foquem na imagem que empresas possuem com base nas marcas que elas detêm. A imagem da marca torna-se a imagem da própria empresa, que por sua vez é uma imagem institucional. A imagem institucional é parte do negócio da empresa, e uma empresa que tem boa imagem tende a ser mais bem sucedida em uma campanha com essa finalidade.

> O valor estratégico da propaganda institucional será mais sentido por aquelas empresas que pensam estrategicamente tem noção clara de seu lugar no tempo e no espaço. [...] Essas empresas têm uma "missão estratégica" definida a partir do mercado que pretendem servir. Definiram também com clareza a forma como devem ser percebidas por esse mercado. [...] Finalmente, elegem prioridades e metas e provocam os acontecimentos que tornarão esse futuro possível (GRACIOSO, 1995, p. 16).

O sentido de reforçar uma empresa e uma marca, e não somente de criar novas tendências na mente do consumidor também é citado por Al Ries e L. Ries (2003), pois acrescer a ela demasiadas funções é conduzi-la a algo para a qual não foi concebida. "A propaganda lida apenas com uma percepção já existente nessas mentes. A propaganda só pode aprofundar essa percepção, não transferi-la ou modificá-la" (RIES; RIES, 2003, p. 216).

Vaz (1995) ao citar o termo marketing institucional se apropria dessa mesma percepção, de manutenção da imagem da marca como principal tarefa dessa ferramenta:

> o Marketing Institucional presta às atividades de "polimento de imagem das organizações", na busca de sólida reputação e reconhecimento público para a empresa. Utilizado para formar, manter, consolidar ou mudar o conceito público de uma organização, é o sentido mais usual em que se emprega a expressão Marketing Institucional, voltado para a obtenção, preservação e melhoria da imagem da empresa no mercado (VAZ, 1995, p. 69).

Na visão de Gracioso (1995), a propaganda institucional desempenha bem seu papel de impulsionar a imagem da organização, porém a imagem da empresa se faz a partir do momento com que ela se comunica e é percebida. Assim, ele enumera quatro princípios de como se constrói a comunicação entre uma empresa (ou uma marca) com o ambiente:

1. Produtos e serviços;
2. Relação com fornecedores, revendedores e funcionários;
3. Nível de integração em sua comunidade;
4. Consciência política e social.

Cabe observar também, que a propaganda institucional pertence ao *mix* de estratégias de comunicação[7] das empresas, apesar de possuir um conceito muito mais abstrato e ideológico do que propriamente comercial, com finalidade específica de vender algo, ou algum produto, esta muitas vezes acaba por se unir com os conceitos de marketing, também parte desse *mix* de estratégias. "Do ponto de vista da função que desempenha para a empresa, a propaganda institucional é parte do *mix* de comunicação, ao lado da propaganda de vendas, ou de marketing" (GRACIOSO, 1995, p. 20). O grande negócio desse tipo de método é promover o nome de organizações por meio da diferenciação das ações desta, com manutenção dos princípios éticos exigidos pela comunicação. Assim pode-se observar que a grande maioria das empresas que se utiliza desse tipo de anúncio procura salientar suas iniciativas no campo da responsabilidade social, ambiental, nas esferas da cultura e da educação, bem como outros aspectos valorizados pela massa consumidora, que geralmente apoia e se torna parte desse tipo de movimentação,

[7] São elementos do *Mix de Comunicação de Marketing*: propaganda, promoção de vendas, marketing direto, marketing digital, relações públicas, venda pessoal, eventos e marketing interno. Disponível em: <http://mundoseumarketing.blogspot.com.br/2011/09/mix-de-comunicacao-de-marketing.html>.

por serem causas vistas como nobres e fundamentais para o desenvolvimento da sociedade.

Segundo Vaz (1995), as novas diretrizes de mercado têm forçado as empresas a adotarem uma postura mais dinâmica de adaptação aos diversos fatores de mercado, e uma consequente reformulação do composto de marketing tradicional (produto, preço, praça e promoção) passa a ser cada vez mais presente. O autor apropria-se do novo composto elaborado por Kotler (1988), dentre os quais está o chamado *Public Relations*, que pode ser traduzido como Política, no sentido de Política de Relacionamento: “procura-se ganhar a simpatia da opinião pública, através de iniciativas que sejam do interesse das comunidades-alvo, como o apoio a causas sociais, eventos cívicos e manifestações culturais” (VAZ, 1995, p. 80).

De acordo com Gracioso (1995) empresas, de vários tipos de negócios e independente de seu tamanho devem zelar por uma boa imagem institucional, algumas mais por pertencer a setores já vistos com negatividade pelo público, tais como os bancos: “os bancos, por exemplo, enfrentam de saída uma forte carga negativa, inerente a todo o setor financeiro. Os monopólios, em geral, são antipáticos e chegam até mesmo a ser odiados pelo público” (GRACIOSO, 1995, p. 37).

Partindo para o interesse do público em temas de interesse comunitário é que se chega a um ponto crucial em uma campanha de finalidade institucional. O foco principal desse tipo de ação é tornar o consumidor parte do processo de atitudes promovidas pela empresa, e o interesse da opinião pública vai de encontro, sobretudo, àquilo que diz respeito à realidade social do meio em que vive. Entre os temas citados por Gracioso (1995) estão assuntos cada vez mais requisitados e pertinentes, como ecologia e grandes causas de interesse coletivo, que proporcionem bem estar e qualidade de vida para as pessoas.

A realidade mostra que somente a construção de uma boa imagem não basta, é necessário que o comportamento da empresa seja condizente com aquilo que ela diz fazer, é preciso cumprir aquilo que é colocado diante do consumidor. Ao verificar a realidade do Brasil, Pinho (1990) observa que é possível obter respostas favoráveis quando a empresa age de forma cidadã:

> as empresas podem ver-se limitadas em sua vontade de servir melhor a sociedade pela obrigação institucional de produzir o lucro e, na realidade brasileira entremeada de crises, pelos constantes esforços no sentido de

> recuperação de sua economia. Se a sociedade, contudo, pleiteia um interesse maior da empresa por suas necessidades, as ações culturais, esportivas, comunitárias e sociais constituem uma resposta que propicia vantagens consideráveis para a sociedade e para a empresa (PINHO, 1990, p. 130).

Para finalizar coloca-se o fato de que boa parte da propaganda institucional produzida atualmente é voltada à promoção de empresas do setor de serviços, onde o foco principal é obter do público a confiança. Assim, o pressuposto de que é fundamental fazer para poder demonstrar é mais válido ainda, pois além de vender algo intangível, que é o próprio serviço, entra em questão o fato de que a imagem da empresa acaba por se confundir com aquilo que ela oferece, portanto é fundamental criar algo diferenciado, associando a marca a ações positivas que ajudem a consolidar uma boa imagem na mente das pessoas. Para tanto, o próximo capítulo trata justamente sobre marcas, e é nele que esses conceitos serão contextualizados.

3 MARCA

Dentro do universo do marketing, surge uma ferramenta que tem papel fundamental para aproximar as empresas de seus públicos-alvo: a marca. Mais do que a parte mais visível e expoente de sua organização, uma marca bem desenvolvida promove produtos e serviços, impulsiona as vendas e acaba por ser a maior conectora da empresa com o consumidor, mais até do que o próprio produto. Marcas fortes acabam sendo grandes responsáveis pelo sucesso das companhias que representam. Tybout e Calkins (2006) expõem uma gama de definições que, segundo suas palavras, são uma metáfora para entender melhor o que é a marca:

> Marca é algo diferenciador, uma promessa, uma licença para se cobrar um preço especial. Marca é um atalho mental que desencoraja o pensamento racional, uma infusão com o espírito do fabricante, um nome que convida essa essência a habitar esse corpo. Marca é um desempenho, uma reunião de pessoas, uma inspiração. Marca é um empreendimento, um semiótico da empresa, seu espírito protetor, seu holograma. Marca é um contrato, um relacionamento, uma garantia; um acordo elástico com as regras liberais de engajamento; um jogo de soma diferente de zero; na melhor situação um teatro do improviso, na pior situação um teatro de guerrilha (TYBOUT; CALKINS, 2006, p. 42).

O conceito de marca é bem mais antigo do que pensa a grande maioria das pessoas. O consumidor muitas vezes enxerga a marca apenas como a imagem representativa ou símbolo de uma organização. Em uma visão mais superficial tem-se a marca apenas como a logo da empresa e nada mais.

Os estudos acerca de marca, contudo, revelam um universo de significados e possibilidades muito mais ricos e importantes no contexto de gerenciamento de marketing. Uma marca vai muito além de um símbolo ou de uma palavra. Ao dotar sua marca de personalidade própria e atribuir a ela qualidades e benefícios, a empresa se diferencia e se posiciona como uma oportunidade viável ao consumidor, oferecendo-lhe uma “promessa” (KELLER, 2005). E é a partir daí que seu produto ou serviço se diferencia e valoriza-se.

3.1 Surgimento e definição

A palavra marca na língua portuguesa é uma tradução do termo inglês *brand*, que por sua vez deriva de outro termo, proveniente da Europa nórdica, onde *brandr,*

ou “queimar”, significava o ato de marcar a brasa os rebanhos a fim de determinar a posse sobre eles. O uso da palavra “marca” (*brand*) passou a estar associada ao ato ou efeito de marcar, servindo como ferramenta de identificação de propriedade das cabeças de gado, e também destacando os criadores dos melhores rebanhos, já que estes através do reconhecimento de sua marca tinham maior procura por parte dos consumidores.[8]

Até hoje, esse é um dos significados quando se recorre ao dicionário a fim de conceituar o que é marca:

> 12. O sinal impresso a fogo no corpo do animal; [...] 20. Em propaganda, nome, expressão, desenho ou símbolo, ou uma combinação desses elementos, que serve para identificar as mercadorias ou serviços de uma firma e os distingue dos produtos e serviços dos concorrentes. (MICHAELIS, 2016, disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=marca>).

Tavares (1998) conceitua que a existência das marcas provém de um longo período de tempo e se junta com a história da própria humanidade, sendo que a prática de marcar tijolos com símbolos era uma prática de comércio já no antigo Egito. “Na Europa Medieval, as associações de comércio usavam ‘marca’ para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente e obter proteção legal para o fabricante” (TAVARES, 1998, p. 2).

Uma linha cronológica de evolução dos conceitos e aplicabilidades de marca também pode ser traçada e analisada para verificar seu desenvolvimento ao longo do tempo. Tavares (1998) cita que as marcas registradas surgiram no século XIV, em fábricas escocesas de uísque. O autor comenta ainda que mais tarde, aperfeiçoaram-se as técnicas de tipografia, com “precisão e regularidade de incisão, proporção entre traços finos e grossos, exatidão de alinhamento e de paginação” (TAVARES, 1998, p. 2).

> No século XVIII, o conceito de “marca” evoluiu. Os nomes de gravuras de animais, lugares, origens e pessoas famosas assumiram, em várias situações, os nomes de produtores. O novo propósito era associar o nome do produto com a marca. Fabricantes desejavam tornar tanto o produto como a marca mais fáceis de lembrar, diferenciando-os da concorrência. (TAVARES, 1998, p. 3).

[8] Disponível em: <https://marcating.wordpress.com/2013/09/02/a-origem-da-marca/>.

Esse sentido de diferenciação é parte intrínseca do processo de criação e desenvolvimento das marcas, sendo que até hoje muitas dessas técnicas ainda são utilizadas. Aaker (1998, p. 7) complementa no sentido de que:

> Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Costa (2004, p. 23) apropria-se dos conceitos de Kotler (2000) para seguir essa mesma linha de pensamento:

> talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja sua capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca, que pode ser definida como nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los dos da concorrência.

Para Holt (2005) essas características também se fazem construtivas do conceito de marca: “nomes, logotipos e desenhos constituem os sinais materiais da marca” (HOLT, 2005, p. 19). Porém, o autor também observa que quando o produto ou serviço que eles representam ainda não é consumido pelo público, ou seja, ainda não tem uma “história”, estes sinais ainda são uma lacuna a ser preenchida pelas experiências que ainda serão vivenciadas pelo público consumidor, para só então gerir algo concreto: “com o tempo, as ideias suscitadas pelo produto se acumulam e dão significado aos sinais da marca” (HOLT, 2005, p. 19). A partir daí é que a marca de fato se forma.

Costa (2004, p. 25) cita seis itens exemplificados por Kotler (2000) e tomados como níveis de significado de uma marca:

> 1. Atributos: Uma marca traz à mente certos atributos – alta qualidade, prestígio, praticidade, modernidade, etc. – que variam de um produto para outro;
> 2. Benefícios: Os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. O atributo praticidade poderia traduzir o benefício funcional “não terei dificuldade em utilizar o produto”;
> 3. Valores: A marca também diz algo sobre os valores da empresa;
> 4. Cultura: A marca pode representar certa cultura, assimilando suas características;
> 5. Personalidade: A marca pode projetar certa personalidade;

> 6. Usuário: A marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto.

Coincidente a esses aspectos, é importante observar que a marca elabora-se a partir de uma combinação de variáveis diferentes, que ao serem unidas atingem seu objetivo de representação e diferenciação que dela se espera. Tavares (1998) complementa que “a marca é mais que um simples nome. O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção” (TAVARES, 1998, p. 17).

Assim, é possível destacar que a marca, ao ser bem construída, assume um papel fundamental para as empresas, sendo parte vital de sua colocação e manutenção no mercado. Sampaio (2004) afirma que tanto quem trabalha no campo dos negócios, quanto na comunicação reconhece esse papel essencial por elas desempenhado: “as marcas são o principal patrimônio da empresa” (SAMPAIO, 2004, p. 22).

Simultâneos ao bom desenvolvimento e gerenciamento do processo construtivo da marca estão fatores que podem ser entendidos pelo consumidor como parte de identificação e distinção de uma marca perante as demais no mercado: os atributos. Desse modo, Holt (2005) ressalta que toda atividade desenvolvida que diz respeito ou lembra a marca, deve remeter-se à sua essência, e isso deve ser mantido com regularidade pelos administradores, pois estes são “os guardiões da identidade duradoura da marca” (HOLT, 2005, p. 32). Os atributos são cruciais na ascensão de uma marca e parte integral de seu processo para tornar-se forte dentro de seu segmento no mercado, sendo mais facilmente identificada por quem a consome.

Tavares (1998, p. 21) acrescenta que os “atributos são os aspectos descritivos que caracterizam um produto. Os atributos relacionados à compra ou ao uso do produto podem proporcionar benefícios funcionais e, às vezes, benefícios experimentais aos consumidores”. O autor afirma ainda que estes podem ser classificados tanto como relacionados ao produto, como não relacionados, sendo os primeiros tidos como necessários ao desempenho da marca, e os demais como relativos à compra ou consumo, despertando emoções e sentimentos nos consumidores.

A última etapa do processo de conceituação da marca diz respeito aos benefícios que ela emana quando atinge o espectador. Tavares (1998) os classifica em três categorias: benefícios funcionais; experienciais e simbólicos. A escolha de cada empresa para atrelar algum benefício a seu produto ou serviço está diretamente ligada à necessidade específica de seu público, assim ele ratifica que "a compra e o uso de marcas são, em parte, formas de auto expressão para suprir essa necessidade" (TAVARES, 1998, p. 25).

3.2 *Branding*

Indo pelo conceito etimológico da origem da palavra marca "*brand"*, chega-se ao conceito hoje conhecido como *branding*. De acordo com Sampaio (2004, p. 27) "*branding* pode ser definido como um conjunto das tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão de marcas". Nesse sentido ele complementa que *branding* é a palavra usada para designar os esforços quanto ao desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas.

Para Kotler (2006, p. 269) "*branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças". Vale ainda a sua analogia de que antes de colocar uma marca em um produto faz-se necessário explicar ao consumidor o que é o produto, bem como para que ele serve, e porque ele é importante. O autor ainda acrescenta que

> o *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa (KOTLER, 2006, p. 270).

A atividade de gerenciamento de marcas é parte intrínseca de marketing, com a adoção de estratégias que reforcem o sentido dela e suas características como representações tanto da empresa quanto do produto comercializado pela organização.

Estas premissas, segundo Tavares (2003) são analisadas como parte da construção da marca por parte dos administradores da área do marketing:

> estratégias genéricas, modelo de análise competitiva, posicionamento, cadeia de valor, foco, diferencial, vantagem competitiva, mente, *brand equity* (valor patrimonial da marca), imagem, personalidade e percepção são algumas das palavras de ordem em estratégia e marketing, e que estão orientando a geração dos executivos de branding (marca) (TAVARES, 2003, p. 15).

Tavares (2003) comenta ainda que um estudo da revista americana *HSM Management* considerou que os maiores estudos sobre a temática do *branding* começaram a ser desenvolvidos a partir da década de 1980, com o assunto passando a ser "considerado, interpretado e analisado pelos profissionais e desenvolvido epistemologicamente por teóricos da área" (TAVARES, 2003, p. 45). O autor discorre ainda sobre as mudanças na área das grandes corporações como sendo parte desse processo, pois tal aspecto leva em consideração o fato de que o peso das marcas envolvidas nas negociações de mercado era fator primordial para que os investidores acabassem por fechar grandes contratos de fusões de companhias, bem como aquisições de empresas de diferentes setores.

Aaker (1998) também comenta que data desta época os maiores esforços destinados aos estudos na área de *branding*:

> embora as marcas, desde longo tempo, tenham tido um papel no comércio, não foi senão no século 20 que *branding* e associações de marca tornaram-se centrais para os concorrentes. De fato uma característica de diferenciação do marketing moderno tem sido o seu enfoque sobre a criação de marcas diferenciadas. A pesquisa de mercado foi usada para ajudar a identificar e desenvolver as bases de diferenciação de marca. Associações únicas de marca estabeleceram-se por meio de atributos de produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda. (AAKER, 1998, p. 8).

Sampaio (2004) compartilha esse mesmo posicionamento, ao verificar que boa parte do mercado passou a utilizar a gestão de marcas através do marketing com o propósito de agregar valor e otimizar seus produtos e serviços diante dos consumidores.

> Com a continuidade do processo de comoditização de todos os setores do mercado, e do aumento da importância dos valores simbólicos e subjetivos de produtos, serviços e organizações, a tendência é a valorização da marca, do marketing e do branding, em todos os modelos de negócios (SAMPAIO, 2004, p. 27).

Tavares (2003) fala sobre o poder da marca como componente estratégico fundamental para agregar valor e atrelar personalidade ao produto comercializado

pela organização. Da mesma maneira, o autor acrescenta ainda que é necessário compreender que a formulação de uma boa marca leva em consideração uma série de aspectos, tangíveis e intangíveis a ser considerados na construção e consolidação da marca:

> O conceito de marca é um termo utilizado para abarcar um certo número de elementos básicos diferenciados que coletivamente definem a marca. Ele se divide em componentes de produto, atributos e benefícios do produto -, componentes linguísticos e componentes perceptuais/ benefícios emocionais – conceito, alma, identidade, imagem, espírito, personalidade, posicionamento -, que geram valor patrimonial de marca, funcionalidade e simbolismo, estatura e vitalidade à marca, e acabam por parasitar a mente como *memes*, replicando e infectando a cabeça de clientes e consumidores, graças a uma tática fundamental: a comunicação de marketing (TAVARES, 2003, p. 46).

Tavares (2003, p. 49) cita ainda o posicionamento defendido por Ries e Ries (2000) sobre esta posição assumida pela marca na mente dos consumidores: “um bem sucedido programa de *branding* se baseia no conceito da singularidade. Ele cria na mente do cliente em potencial a percepção de que não há outro produto no mercado como o seu”.

Tavares (1998), por sua vez, denomina essa série de fatores como benefícios, os quais tornam as particularidades de uma determinada marca como corresponsáveis por sua preferência a partir de uma análise por parte do consumidor: “a promessa de benefício é o que diferencia a marca do produto e a coloca na perspectiva do consumidor. [...] vantagem diferencial significa que o consumidor tem razões para preferir uma marca em relação à suas concorrentes” (TAVARES, 1998, p. 21). O autor complementa que uma ideia de vantagem diferencial sustentável é o fato de uma marca se manter ao longo do tempo, sem ser imitada naturalmente por seus concorrentes.

Sampaio (2004, p. 72) ressalta que a marca é o conjunto de “diversas *dimensões* localizadas no interior e exterior da organização, ligadas a aspectos objetivos e subjetivos, e amparadas em alguns *suportes* fundamentais, igualmente relacionados a esses quadrantes”. Assim ele apresenta um quadro no qual ilustra essas diferentes dimensões, interligadas aos suportes que lhes dão sustentação:

Figura 2 – As 13 dimensões e os 7 suportes das marcas

Fonte: SAMPAIO, 2004, p. 73.

Sampaio (2004) acrescenta que gerenciar o *branding* mantendo essas dimensões e suportes em harmonia é algo fundamental, na medida em que é através de uma boa gestão de marca que se torna possível também administrar de forma eficaz e criativa os produtos e serviços oferecidos pela empresa.

3.3 Marcas no segmento de serviços

Considerando a relevância da marca como elemento fortemente associado aos benefícios do produto em si, muitas vezes é difícil mensurar sua capacidade de agregar valor ao mercado de serviços. Porém, ao compreender a marca dentro de sua imensa capacidade de utilização, é possível encontrar vestígios concretos do quanto ela pode se tornar valiosa quando bem explorada.

Gracioso (1995) descreve o conceito de serviços sob a ótica da diferenciação e dos benefícios que podem ser gerados junto com a construção da marca:

> serviço é um valor econômico acrescido de valor pessoal. Por um lado o serviço é algo intransferível, tem o seu valor associado à pessoa ou à empresa à qual se destina. Por outro lado é inerente a esta noção de valor a qualidade do serviço. É esta qualidade que distingue um serviço de um produto e gera confiança que é a chave do sucesso do prestador de serviços, justamente porque os serviços não são tangíveis. Quando adquirimos algo intangível, o fator preponderante em nossa decisão é a confiança que nos merece o fornecedor (GRACIOSO, 1995, p. 89).

Keller (2005, p. 13) cita que:

> embora existam marcas fortes de serviços há anos (Bradesco, Itaú, Varig, Othon e, mais recentemente, *Federal Express* e DHL), a disseminação e o nível de sofisticação do *branding* para serviços aceleraram somente na década passada.

Essa conjuntura parece ter se desenvolvido no mesmo compasso em que os esforços de *branding* começaram a serem aplicados com mais afinco, assim o marketing de serviços apropriou-se desse mesmo percurso e também ganhou força ao longo do tempo.

Segundo Gracioso (1995), as empresas de serviços geralmente não se distinguem das demais uma vez que existem em função do mercado à qual servem. No entanto, é preciso compreender que a venda de serviços é diferente da venda de produtos, pois se tratam de bens intangíveis, os quais o consumidor não pode sentir, tocar ou cheirar. O consumidor compra baseado na confiança, e esta por sua vez está associada à imagem da organização e "no caso dos serviços, a imagem empresarial confunde-se inextricavelmente com a imagem do serviço vendido" (GRACIOSO, 1995, p. 90).

Ou seja, a imagem do serviço ou produto é a vitrine daquilo que a marca representa, aquilo que o consumidor percebe em um primeiro contato com a organização. Por isso o trabalho de gestão de marcas, cuja formulação da imagem é uma de suas tarefas, é tão importante para as empresas.

Keller (2005, p. 13) acrescenta que "símbolos visuais de marca também podem ser especialmente importantes, porque ajudam a tornar mais concreta a natureza abstrata dos serviços". O autor cita como exemplo a importância do *branding* para os serviços financeiros, auxiliando na organização de novas ofertas, de modo a se tornarem compreensíveis para o consumidor. Nesse sentido, ele comenta que "marcas podem ajudar a identificar e conferir significado aos diferentes serviços prestados por uma empresa" (KELLER, 2005, p. 13).

Sampaio (1998) também avalia o posicionamento de empresas do setor financeiro e de serviços ao citar que estas se utilizam da propaganda como ferramenta construtiva da imagem da empresa, e informadora de suas características. Ele complementa sobre o setor de serviços: "a utilização mais comum da propaganda neste setor é como formadora de imagem, informadora de características e divulgadora de vantagens, preços e condições de uso" (SAMPAIO, 1998, p. 94). Para o autor, vender também é algo possível na propaganda de

serviços, porém essa finalidade fica em segundo plano, uma vez que o mais importante é a questão do fortalecimento da imagem institucional.

3.4 *Brand equity:* o valor da marca

Brand equity é uma expressão do universo de marketing que se desenvolveu na medida em que os esforços de gerenciamento de marca foram se aprimorando, especialmente a partir da década de 1980 (KELLER, 2005; KOTLER, 2006). Aaker (1998) confere ao *brand equity* a seguinte definição:

> o *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome e símbolo (AAKER, 1998, p. 16).

Sampaio (2004) traz uma definição mais minimalista, no sentido de simplificar um termo que em um primeiro momento pode parecer extremamente complexo e de difícil entendimento: “a expressão *brand equity* trata-se simplesmente do conceito de ‘valor da marca’, ou seja, de como a força de determinada marca pode ser convertida em valor para o produto/serviço em si e para a empresa que a possui” (SAMPAIO, 2004, p. 84).

Segundo Kotler (2010, p. 270),

> o *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa.

Keller (2005) se apropria de várias definições para o *brand equity*, dentre os quais um tem tom mais tradutório e explicativo:

> “*brand’* é marca, e *“equity”* patrimônio. *Brand equity* é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária. Nesses tempos de economia liberal, que estimula o empreendedorismo e fortalece os consumidores pela multiplicação das opções a seu dispor, o valor daquele patrimônio depende do valor que o consumidor percebe, para si, nas marcas. O *brand equity* é, assim – de outra perspectiva – o valor da marca para o consumidor” (PINTO, Ivan, 1993 *apud* KELLER, 2005, p. 30).

Tavares (2003, p. 69) compartilha essa mesma percepção, centrada na busca da valorização, onde “o objetivo central do *brand equity* é a busca do valor para a marca, tornando-a ‘o maior ativo da empresa’, tão valiosa que custa mais que o próprio negócio”. Nesse sentido, ele acrescenta que atributos, valores e outros elementos abstratos como sentimentos são ligados à marca, dando a ela uma característica de valor que se sobrepõe ao custo percebido dos benefícios funcionais do produto, formando a essência do *brand equity*.

Aaker (1998) revela que esse valor, atualmente, se constrói por uma questão de concorrência e custo envolvidos para consolidar as marcas no mercado, e para saber se as tarefas de *branding* estão sendo bem sucedidas é que se observa mais atentamente o *brand equity*:

> o valor de uma marca estabelecida é, em parte, devido ao fato de que hoje é mais difícil construir marcas do que há apenas algumas décadas passadas. Primeiro o custo de propaganda e distribuição é muito mais alto. [...] Por outro lado, o número de marcas está proliferando: aproximadamente três mil marcas são lançadas todos os anos nos supermercados. Tudo isso significou, e continua a significar, competitividade aumentada na cabeça do consumidor, como também, para acesso ao canal de distribuição (AAKER, 1998, p. 8).

Essas disposições demonstram que é necessário não somente ter uma marca, mas estabelecê-la no mercado e atribuir a ela diferenciação perante os concorrentes através de um processo constante de melhoria e conquista de fidelidade dos consumidores. De acordo com Sampaio (2004, p. 87) “as marcas mais fortes terminam por pertencer mais aos consumidores que nelas acreditam que às empresas que as possuem”.

Aaker (1998) também compartilha a ideia de que uma marca mais conhecida tem mais poder de ação sobre seus concorrentes, pois os consumidores tendem sempre a procurar por nomes que lhe tragam a ideia de confiabilidade. Nesse sentido, ele afirma:

> as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar. [...] Ser conhecida é particularmente importante para que ela seja considerada uma alternativa de compra. Uma marca desconhecida geralmente tem pouca chance (AAKER, 1998, p. 20).

Tavares (2003) reitera que uma marca se potencializa na medida em que seus atributos são reconhecidos e consumidos em maior escala pelo público, assim o valor patrimonial e o valor agregado da marca ficam interligados: “o valor agregado

a uma marca determina o crescimento do valor patrimonial; este expande-se, desde que aquele seja percebido, de forma singular, pelo público" (TAVARES, 2003, p. 69).

A gestão estratégica de marcas desenvolvida pelas empresas faz com que o valor de suas marcas acabe sendo o maior patrimônio que estas organizações possuem, sendo mais importante que o produto ou serviço que são comercializados por elas. Segundo Sampaio (1998, p. 162), isso acontece "porque a marca é mais do que um produto. Para a função do produto a marca adiciona sentimento. Para a performance do produto, a marca adiciona personalidade. Para o valor do produto, a marca adiciona exclusividade". Através disso é que se afirma que na maioria dos casos a marca é, de fato, mais valiosa que qualquer outra coisa que se relacione à organização.

A conexão com os consumidores também exige das marcas um quesito emocional extremamente importante, e que agrega muito ao *brand equity*: a responsabilidade social da marca. Segundo Sampaio (2004), esta deriva do modo como a empresa que a detém se posiciona nas esferas da ecologia, da ética e do apoio ao entorno social e cultural da sociedade. Essa dimensão se encontra com os preceitos citados nos capítulos anteriores sobre as definições de marketing sociocultural, e revelam que esse tipo de posicionamento é de fato, um diferencial na construção do valor da marca.

3.5 A questão sociocultural no fortalecimento da marca

Nos capítulos anteriores deste estudo falou-se da importância do marketing social, bem como sua aplicabilidade como ferramenta cada vez mais utilizada por organizações que procuram atingir uma imagem positiva e fortalecer sua marca diante de uma sociedade cada vez mais preocupada com questões que refletem diretamente em seu modo de viver. Nesse sentido, adotar uma postura socialmente correta e coerente, pode ser vista como uma estratégia de valorizar o produto ou serviço que a empresa comercializa, ou mais ainda, agregar valor e diferenciação para a marca da organização. Vaz (1995) cita que essa mudança de foco das empresas provém justamente de uma vontade do público e da comunidade:

> na raiz dessas iniciativas está o questionamento crítico que a sociedade vem estabelecendo com relação aos objetivos da empresa comercial, cuja participação social apresenta-se bastante complexa e extrapola os limites

> da esfera econômica para se projetar sobre o ambiente político, cultural e social (VAZ, 1995, p. 15).

De acordo com Pringle e Thompson (2000, p. 114), em uma pesquisa feita na Inglaterra, foi verificado que:

> 64% dos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto associado a uma causa social; 20% da população se dispõe a pagar 10% a mais pela causa certa; 61% dos consumidores mudariam de loja se a outra fosse associada a uma boa causa.

Números como estes demonstram que a população tende a estar cada vez mais conectada com empresas e marcas que se mostrem preocupadas com o meio ambiente, a cultura, a educação, e outras causas que visem o bem-estar social como um todo. Ações com este perfil conquistam os consumidores e fazem com que a marca alcance popularidade e o público fique fidelizado com a empresa.

Ao analisar a conjuntura já exemplificada anteriormente dos fatores que compõe o *brand equity*, podemos encará-lo como um conjunto de atributos e valores que estruturam a marca, atrelados a ela de alguma forma, seja por seu nome ou por seu símbolo (AAKER, 1998).

De acordo com Tavares (2003, p. 68),

> os componentes do *brand equity* podem ser agrupados em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações da marca a outros ativos da empresa e patentes e marcas registradas, que podem ser consideradas para criar diferenciação.

Considerar estes fatores como potenciais e também promover uma postura adequada diante das questões sociais é fundamental para fazer com que a organização se posicione como a melhor escolha para o consumidor e faça com que ele se torne mais fiel à marca.

Costa (2004) revela um estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em que diversas empresas que atuam no campo social de forma não obrigatória mostram suas percepções sobre o quanto suas ações têm retorno para a organização. De acordo com o autor “embora nenhuma empresa entrevistada tenha declarado mensurar esse retorno, todas sabem, ainda que intuitivamente, que o resultado é positivo, mesmo que intangível em alguns aspectos” (COSTA, 2004, p. 32). O autor ainda acrescenta que de acordo com a pesquisa, os resultados obtidos

pelas empresas vão de encontro às suas expectativas, de ajudar no desenvolvimento da comunidade, ao mesmo tempo em que isso possa agregar algo para seus negócios.

Esse processo de aproximação com as pessoas em função de oferecer a elas algo benéfico faz com que a empresa adquira um importante benefício: a humanização. Para Keller (2005, p. 239) “com a humanização da empresa, os consumidores podem desenvolver um vínculo forte e exclusivo com ela, que transcenda as transações comerciais”. Este, e outros aspectos são, segundo o autor, os responsáveis pelo crescimento do marketing socialmente responsável para alavancar o processo de fortalecimento das marcas:

> uma razão da ascensão do marketing societal é a resposta positiva que ele provoca nos consumidores. Mas programas de marketing corporativo societal oferecem muitos outros benefícios para uma empresa: constroem lembrança de marca, evocam sentimentos de marca, criam um senso de comunidade de marca e provocam engajamento à marca (KELLER, 2005, p. 239).

Observando estas explanações, nota-se que reconhecimento obtido pela marca a partir do desenvolvimento de um programa de marketing social e cultural advém principalmente da exposição da marca em questão. Dessa forma, quando bem concebido e implementado, um projeto estratégico de marketing socialmente responsável pode gerar muitas benesses e agregar muito valor para a marca, promovendo uma resposta positiva do consumidor em favor da organização.

4 ESTUDO DE CASO - BANCO ITAÚ

4.1 Metodologia

O presente trabalho propõe a realização de um estudo de caso que busca compreender e descrever acontecimentos através de uma pesquisa do gênero qualitativa, analisando informações aprofundadas sobre as aplicações do marketing sociocultural em ações e projetos do Banco Itaú. Estas ações foram agrupadas pela área de marketing do banco e posteriormente utilizadas em uma campanha publicitária institucional que foca seu objetivo nas mudanças que podem ser obtidas quando a educação, a arte, a cultura e a sustentabilidade são adotadas como ferramentas de transformação da sociedade.

Sobre a técnica do estudo de caso, Yin (2005, p. 19), cita que “o estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de fazer pesquisas em ciências sociais”. Ele cita também que um de seus objetivos desta técnica é esclarecer decisões e o porquê delas terem sido tomadas, além de compreender a análise de um fenômeno contemporâneo inserido na realidade de um contexto. O autor acrescenta que

> como estratégia de pesquisa, utiliza-se o estudo de caso em muitas situações, para contribuir com o conhecimento que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo, além de outros fenômenos relacionados (YIN, 2005, p. 20).

O estudo de caso necessita de um embasamento teórico que vá de encontro ao assunto abordado, permitindo que as questões teóricas sirvam de base para encontrar características específicas que complementam e se confrontam com o tema analisado. Duarte (2006, p. 229) complementa:

> o estudo de caso utiliza para a coleta de evidências, principalmente, seis fontes distintas de dados: documentos, registro em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos, cada uma delas requerendo habilidades e procedimentos metodológicos diferenciados.

Segundo Goode e Hatt (1979) citados por Duarte (2006, p. 216), o estudo de caso “não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”. Essa premissa se justifica ao ser aplicada no contexto deste trabalho, uma vez que se busca organizar e

analisar algumas ações socioculturais do Itaú, mantendo em seu cerne o foco na marca da empresa, e o caráter dela como organização financeira consolidada, porém com objetivos definidos também nas esferas cultural e social.

O estudo de caso apresenta características essenciais e peculiares, das quais quatro são numeradas por Wimmer (1996) citado por Duarte (2006, p. 217), como sendo pertencentes deste método:

> 1.Particularismo: o estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real;
> 2.Descrição: o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação;
> 3.Explicação: o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas;
> 4.Indução: a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares. Em muitas ocasiões, mais que verificar hipóteses formuladas, o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre elementos.

Por ter essas diversas variáveis, Yin (2005) acrescenta ainda que o estudo de caso trata-se de uma estratégia de pesquisa altamente abrangente, iniciando desde o planejamento, a coleta dos dados, e por sequência uma profunda análise daquilo que foi buscado anteriormente.

Dentre as possibilidades proporcionadas por este estudo foram aplicados os métodos de análise condizentes com aquilo foi proposto inicialmente, uma pesquisa qualitativa que busca entender o uso das ferramentas de marketing social e cultural na construção e consolidação de uma marca dentro de seu segmento.

Para fundamentar este estudo em algo sólido e que se justifica conforme vai sendo absorvido pelo leitor, é que se buscou em um primeiro momento construir uma base teórica, permitindo que antes de tudo seja permitido compreender os fenômenos que levaram os rumos da pesquisa para os materiais posteriormente analisados.

Desta maneira, primeiramente foram desenvolvidos capítulos sobre o surgimento e conceituação do marketing, e seu viés social e cultural, provenientes da explanação holística daquilo que o marketing representa como campo de estudos. Para tanto se buscou na literatura a posição de autores já consagrados no assunto, com citações e definições diversas, não somente sobre marketing, mas

também sobre os conceitos da publicidade institucional. O referencial teórico seguiu-se com a construção de um capítulo sobre definição, conceituação e gerenciamento de marcas, bem como sua utilização no segmento de serviços e sua aplicabilidade na questão sociocultural.

Segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 183), a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, “abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc”. As autoras acrescentam ainda que

> a finalidade da pesquisa científica não é apenas um relatório ou descrição de fatos levantados empiricamente, mas o desenvolvimento de um caráter interpretativo, no que se refere aos dados obtidos. Para tal é imprescindível correlacionar a pesquisa com o universo teórico, optando-se por um modelo teórico que serve de embasamento à interpretação do significado dos dados e fatos colhidos ou levantados (LAKATOS; MARCONI, 2001, p. 225).

Essa forma de análise tem como propósito buscar conhecimento teórico e esclarecedor referente à temática abordada, onde será possível cruzar informações pertinentes de diversos autores e estudos relacionados ao assunto desenvolvido.

Sobre a parte das análises, foi feita uma apreciação dos materiais coletados referentes ao caso em si, respeitadas sua importância para este estudo e a presença de conteúdo que possa ilustrar a utilização dos conceitos de marketing sociocultural, bem como das ferramentas de publicidade institucional e cidadã utilizadas pelo Banco Itaú. Foi feito então um cruzamento desses materiais com o conteúdo que foi apresentado no referencial teórico, através do procedimento de revisão da bibliografia.

Duarte (2006) acrescenta que a revisão da bibliografia consiste em um conjunto de “procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências para que sejam posteriormente utilizados” (DUARTE, 2006, p. 51).

A análise e interpretação das peças publicitárias deste estudo requer a determinação de período de tempo a ser respeitado. Como o foco são as ações de marketing socialmente responsáveis utilizadas pelo Banco Itaú, foi feita uma opção pelo triênio 2013/2014/2015, período em que boa parte das práticas da organização foram divulgadas através da campanha institucional *Isso Muda o Mundo*, que reuniu

num só movimento projetos educacionais, culturais e sustentáveis cultivados pelo Itaú ao longo de sua trajetória, um dos fatores que levou a marca a se tornar uma líder dentro de seu segmento no mercado brasileiro. Um anúncio do ano de 2016 também foi incorporado à análise, não se trata de uma peça da campanha em si, porém seu conteúdo de caráter cultural e sua adequação ao contexto deste estudo permitiu que o mesmo fosse incluído.

Tomando como base essas premissas, é válido optar tanto pelo estudo de caso que envolve a observação da campanha publicitária e a consolidação da marca Itaú apoiada em questões de marketing sociocultural, quanto também pela pesquisa bibliográfica qualitativa, sendo essas as formas de análise mais pertinentes ao conteúdo aqui elencado, e haja vista a importância de ambos como ferramentas metodológicas da área da comunicação e das ciências sociais.

4.2 A marca Itaú

A história do Itaú começou a ser escrita em 1943, mais precisamente em 30 de dezembro daquele ano, quando o advogado e empresário Alfredo Egydio de Souza Aranha fundou em Minas Gerais, no distrito de Itaú de Minas, o Banco Central de Crédito.[9] A primeira agência foi inaugurada cerca de um ano depois, em janeiro de 1945 na cidade São Paulo. A escolha pelo nome Itaú, adotado definitivamente anos mais tarde, faz referência ao local onde o banco teve origem. Após receber as cartas patentes que autorizavam seu funcionamento o banco começou com as operações bancárias, tendo encerrado o primeiro ano de trabalho já com três agências, todas no estado de São Paulo. Os anos 40 terminaram já com 11 agências do Itaú inauguradas, e em 1952 a partir de uma prerrogativa do governo federal, a instituição passou a se chamar Banco Federal de Crédito, a fim de que não houvesse confusão com o Banco Central do Brasil, entidade reguladora do segmento bancário nacional.

As décadas seguintes marcaram uma rápida expansão do banco, tanto no aspecto operacional, quanto comercial. Aquisições de outras redes, fusões, aumento considerável no número de agências e com uma carteira de clientes cada vez mais extensa, o Itaú cada vez mais se consolidava no cenário nacional como uma empresa de alto potencial competitivo, com serviços cada vez mais diversificados de

[9] Disponível em: <https://www.itau.com.br/sobre/memoria/linha-tempo/>.

modo a atender a demanda que foi surgindo. Assim, em 1962, é inaugurada na cidade do Rio de Janeiro a primeira agência fora do estado de São Paulo. Começam a se desenvolver as questões tecnológicas, com aquisições de equipamentos importados, e aprimoramento dos sistemas. Em 1973 o banco se funde com o grupo mineiro Itaú América, um passo primordial, pois foi a partir daí que o nome Itaú acabou sendo definitivamente adotado. A palavra Itaú, vem do tupi-guarani e significa pedra escura, ou pedra preta, um nome simples, porém marcante, que representava os ideais do banco de solidez, firmeza e força.

A primeira identidade visual do Itaú[10] foi ainda sob a bandeira Banco Federal Itaú Sul Americano quando no ano de 1966 o designer Aloísio Magalhães desenvolveu o logotipo que serviu como base para as primeiras campanhas publicitárias da instituição (ANEXO A). Essa primeira logomarca foi mantida até 1973, momento em que o nome do banco mudou. Neste mesmo ano, o Itaú, em parceria com a agência DPZ, passa a utilizar o logo preto idealizado por Francesc Petit. O fundo escuro do logo, bem como as fachadas das agências eram uma alusão ao próprio significado da palavra Itaú, e foram mantidos até 1992, quando passou a usar as cores azul e amarelo que são mantidos até hoje. Essa releitura da marca, proposta no início da década de 1990 também foi ideia de Petit, para destacar as fachadas do Itaú em meio à paisagem urbana. De lá para cá apenas pequenos ajustes e mudanças na tipografia foram aplicadas na transformação da identidade visual da marca.

Figura 3 – Evolução visual da marca Itaú

Fonte: Disponível em: <http://marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/itau>.

[10] Disponível em: <http://marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/itau>.

Nos anos de 1980 o Itaú se projeta no cenário internacional, inaugurando uma agência em Nova York e outra em Buenos Aires e começa a se posicionar como empresa com vocação para a tecnologia, amparada pela Itautec, seu braço no segmento eletrônico. A partir da década de 1990, com a política de privatizações do governo FHC, o Itaú incorpora diversos bancos estatais do país, além de redes estrangeiras aqui estabelecidas por meio de subsidiárias, como o *BankBoston* – afiliado do *Bank of America*. Os correntistas de alto potencial são enquadrados no perfil Itaú *Personnalité*, com atendimento exclusivo e diferenciado.

Em 2008 mais uma mudança na trajetória do Itaú: a fusão com o conglomerado bancário Unibanco (ANEXO B), formando a partir de então o terceiro maior banco do brasil. A fusão resultou em um combinado de mais de R$ 500 bilhões de ativos, 4800 agências e postos de atendimento e uma fatia de mercado na casa dos 20% do setor bancário brasileiro. O nome do banco passa a ser Itaú Unibanco Holding S/A. Após um período de adaptação, a marca mais forte foi a que permaneceu, sendo o nome Unibanco absorvido pela marca Itaú.[11]

O Itaú hoje é considerado o terceiro maior banco do país[12], sendo o maior na categoria privada. Atua em cerca de 20 países, tem um quadro de colaboradores na casa de 105 mil pessoas, e mais de 60 milhões de clientes, além de um lucro que supera a casa de R$ 20 bilhões anuais.[13] O valor de mercado do banco é de cerca de R$ 74 bilhões, e a marca Itaú está avaliada atualmente em mais de R$ 24 bilhões, sendo considerada a mais valiosa do Brasil, de acordo com o ranking de marcas divulgado anualmente pela consultoria Interbrand São Paulo[14] (ANEXO C).

O crescimento do banco ao longo dos anos e a necessidade de estar cada vez mais presente como marca de relevância no cenário nacional fizeram com que o Itaú adotasse ao longo dos anos uma postura mais institucional e focada em questões que despertassem o interesse da sociedade.

As mudanças socioeconômicas, as transformações sociais e a mudança de comportamento do público que passou a ter um comportamento mais crítico com relação aos interesses das empresas privadas foram aspectos determinantes para que as estratégias de marketing da organização também se transformassem ao

---

[11] Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/itau-unibanco-fusao-cria-banco-r-51-bi>.
[12] Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/06/caixa-passa-itau-em-ranking-de-maiores-bancos-bb-lidera.html>.
[13] Disponível em:<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=ita%C3%BA>.
[14] Disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/2015>.

longo dos anos. Mais do que focar somente em ações mercadológicas tradicionais, o Itaú passou a ser visto também como uma organização socialmente responsável e consciente, através de projetos e atividades voltados para o bem-estar social, nas esferas da educação, da cultura e da sustentabilidade.

4.3 Ações e projetos socioculturais do Banco Itaú

- Instituto Itaú Cultural:

A trajetória do Itaú nos campos da arte, da cultura, da sustentabilidade e da conscientização social é algo perceptível e que se construiu ao longo dos anos, em sintonia com a evolução da empresa como uma das líderes em seu setor. Ao entrar no site institucional do Itaú e procurar curiosidades sobre a memória do banco, é possível vislumbrar uma linha do tempo que tem início na década de 1970 quando Olavo Setubal, um dos fundadores do banco, adquire a tela do século XVII "Povoado numa Planície Arborizada", do holandês Frans Post, e começa a partir de então uma coleção que segundo sua proposta pretendia representar a identidade brasileira em forma de arte.[15] Para incentivar a exposição de trabalhos de artistas pouco conhecidos, Setubal utilizou-se de sua paixão pelas pinturas para criar dentro das próprias agências um espaço para exposições, batizado de Itaugalerias (ANEXO D).

Em fevereiro de 1987 surge então o Instituto Itaú Cultural[16] (ANEXO E), idealizado pelo presidente da empresa Olavo Setúbal como uma forma de fazer com que a iniciativa privada começasse a ter um papel mais ativo no cenário cultural. O instituto foi criado para organizar e manter os acervos de arte brasileiros bem como administrar o projeto Itaugalerias, que ganhava notoriedade pelo país. Segundo seu próprio Estatuto: "[...] tem por objeto incentivar, promover e pesquisar linguagens artísticas e eventos culturais, bem como preservar o patrimônio cultural do país, em atuação direta ou de forma associada." No ano seguinte o instituto demonstrou seu pioneirismo também no campo da comunicação, produzindo séries e filmes que colocavam em evidência a produção artística brasileira, uma forma educativa de promover suas ações.

---

[15] Disponível em: <https://www.itau.com.br/sobre/memoria/itau-guarda-obras-de-arte-que-revelam-cinco-seculos-de-historia-brasileira.html>.
[16] Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/conheca/sobre-o-itau-cultural/historico/>.

No final da década de 1980 começa a investir forte na digitalização e cria um banco de dados informatizado, que ao longo dos anos foi sendo usado para guardar boa parte do acervo que era adquirido e posteriormente revitalizado.

No ano de 1995 inaugura sua sede, localizada na Avenida Paulista, centro de São Paulo, a qual permanece até hoje. Em 1997 lança seu site institucional.

Figura 4 – Prédio do Itaú Cultural na Avenida Paulista

Fonte: Disponível em: <http:// www.itaucultural.org.br>.

Nos anos 2000 passa por uma intensa revolução digital, abre um espaço para acesso de produções audiovisuais e visualizações de artes futuristas. Em 2007 celebra duas décadas de atuação com exposições e mostras de arte, literatura, dança e música em 22 estados brasileiros.

Atualmente o acervo privado do Itaú Cultural é vasto e detentor de ampla riqueza histórica, contando com cerca de 3,6 mil obras, que resguardam a trajetória de artistas nacionais e internacionais, preservando a memória da arte brasileira.

Segundo o site do próprio banco, os investimentos na área da cultura somaram em 2012 cerca de R$ 197 milhões.[17]

- Espaço Itaú de Cinema**:**

Inaugurado no ano de 1995 com o nome de Espaço Unibanco, o Espaço Itaú de Cinema (ANEXO F) é, como o próprio nome diz, um espaço que visa incentivar a produção cinematográfica brasileira e internacional, proporcionando a mostra de filmes com pouco espaço no circuito comercial.

Amparado pelo Instituto Itaú Cultural, o projeto conta atualmente com salas em seis cidades do país: Brasília, Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Promove sessões a preços populares, cursos, palestras, e exibições gratuitas sobre temas de interesse social, como educação, direitos humanos, maternidade, história, política, etc. Aceita vale-cultura e pratica valores mais acessíveis que os cinemas comerciais, sendo uma forma de democratizar o acesso de todos ao lazer e à cultura através do cinema.

- Fundação Itaú Social:

Lançada com a meta de estabelecer uma educação de qualidade para crianças e jovens de todo o país, é criada no ano 2000 a Fundação Itaú Social.[18] Dentre as atividades da Fundação estão a criação, investimento e disseminação de práticas que possam proporcionar conquistas no campo social, sob a forma de políticas públicas educacionais e disseminação da cultura para crianças e adolescentes.

Figura 5 – Logo da Fundação Itaú Social

Fonte: Disponível em: <http://www.fundacaoitausocial.org.br>.

[17] Disponível em: <https://www.itau.com.br/sobre/nossas-causas/>.
[18] Disponível em: <https://www.fundacaoitausocial.org.br/pt-br/quem-somos/historia>.

O banco fez com que a Fundação se tornasse seu braço mais atuante do ponto de vista da transformação social, mobilizando a sociedade e concentrando grandes investimentos para desenvolver a educação pública brasileira em diversos aspectos. Os focos de atuação da Fundação são a educação integral, a gestão educacional, a mobilização social e a avaliação econômica de projetos sociais, agindo em parceria com a iniciativa privada e governamental.

Dentre suas ações é possível destacar o Prêmio Escola Voluntária, Prêmio Itaú - Unicef, Programa Escrevendo o Futuro, Programa Itaú Voluntário, Jovens Urbanos, entre tantos outros que procuram estimular ações de consciência cidadã e compartilhamento de experiências através de redes de voluntariado, participação colaborativa e disseminação de boas práticas, ética e educação.

- Leia para uma criança (ANEXO G):

É uma das ações promovidas pela Fundação Itaú Social, que teve início no ano de 2005 e consiste em uma rede de leitura que tem a intenção de incentivar a prática e o conhecimento da literatura desde a infância. A campanha faz um apelo aos adultos para que através da leitura e compartilhamento de histórias, as crianças sejam estimuladas a procurar métodos culturais, enriquecendo sua personalidade e estimulando a convivência familiar. Através do site institucional do Itaú, os consumidores podem solicitar coleções de livros infantis gratuitamente, sendo que é feito também um apelo para que uma rede de leitura seja criada, com o posterior repasse dos livros para que mais crianças tenham acesso. Todo ano milhões de coleções são distribuídas, sendo que só em 2015, o número de livros doados pelo Itaú chegou a 4 milhões de unidades.[19]

- Instituto Unibanco:

Criado em 1982, o Instituto Unibanco[20] é uma organização que atua para a melhoria da educação pública. Observando a importância do Ensino Médio para o desenvolvimento do país, a partir de 2007 o Instituto Unibanco focou suas ações especificamente nesta etapa da Educação Básica. Seus programas e iniciativas são desenvolvidos para que os jovens tenham acesso ao Ensino Médio, permaneçam e concluam os estudos desta fase, através de uma educação de qualidade e que proporcione melhores perspectivas sociais.

---

[19] Disponível em: <https://www.itau.com.br/crianca/>.
[20] Disponível em: <http://www.institutounibanco.org.br/o-instituto/quem-somos>.

Figura 6 – Logo do Instituto Unibanco

Fonte: Disponível em: <http://www.institutounibanco.org.br/>.

Para aumentar as oportunidades educacionais dos jovens em busca de uma sociedade melhor, o Instituto Unibanco mantém sua atuação na melhoria do Ensino Médio e desenvolve ações em busca de resultados efetivos que possam inspirar práticas inovadoras e contribuir com as políticas públicas. Sua atuação se dá em parceria com órgãos públicos governamentais, e se mantém através de doações, para financiar suas atividades e permitir a execução dos projetos desenvolvidos.

Apesar da fusão entre Unibanco e Itaú, ocorrida em 2008, o nome da entidade se mantém até hoje, com objetivos e governança próprios e divulgação constante de relatórios de atividades, os quais são independentes daqueles feitos pela Fundação Itaú Social. Até hoje, cerca de 791 escolas brasileiras de ensino médio já foram beneficiadas pelas iniciativas do Instituto Unibanco.

- Itaú Sustentabilidade: [21]

Com a visão de ser o banco líder em desempenho sustentável e satisfação de clientes, o Itaú encara o processo das transformações socioambientais como questões que devem ser levadas a sério se a sociedade deseja ter um futuro saudável seja no curto, médio ou longo prazo. A estratégia de sustentabilidade do banco se ancora em três diferentes pilares: Educação Financeira, Riscos e Oportunidades Socioambientais e Diálogo e Transparência.

Dentre as tarefas da área sustentável do banco está o desenvolvimento de políticas socioambientais, avaliação de risco socioambiental, governança corporativa, ética, etc. que ao serem adotados reforçam o balizamento sustentável do banco em todos os seus departamentos. As iniciativas do banco na área da sustentabilidade geram reconhecimento por parte de importantes guias e

[21] Disponível em: <https://www.itau.com.br/sustentabilidade/>.

consultorias, servindo como um incentivo para uma busca cada vez mais constante de melhorias e empreendimentos que sirvam aos interesses dos mais diversos públicos-alvo da organização.

- Bike Rio:[22]

Precursora do projeto do Itaú de promover a prática de esportes, a mobilidade e a sustentabilidade no trânsito, a cidade do Rio de janeiro foi a primeira a receber as “bicicletas laranjas” do Itaú, em parceria com as empresas Mobilicidade, SAMBA, Serttel e a Prefeitura do Rio de Janeiro.

O projeto de bicicletas compartilhadas conta com estações espalhadas pela cidade, onde o usuário cadastrado pode fazer a retirada e a devolução das mesmas após o passeio. Um passe mensal é vendido ao preço de R$ 10,00 ou pode ser adquirido um passe diário pelo valor de R$ 5,00. O pagamento é feito por cartão de crédito. Ao acessar o aplicativo do projeto o usuário libera as bikes nas estações e pode verificar a disponibilidade de vagas para devoluções. A ação foi um sucesso e serviu de exemplo para que o investimento fosse feito também em outras cidades, onde projeto varia de acordo com o nome da cidade: Bike Sampa, Bike POA, Bike BH, Bike Salvador, etc. Ao todo já são 20 cidades com o sistema em utilização de bicicletas coletivas, nas cinco regiões do Brasil.

Figura 7 – Estação Bike Rio no Rio de Janeiro

Fonte: Disponível em: <https://www.praquempedala.com.br>.

[22] Disponível em: <http://www.mobilicidade.com.br/bikerio.asp>.

- Uso consciente do dinheiro:[23]

Parte da política de educação financeira do banco, a campanha de uso consciente do dinheiro consiste em iniciativas de conscientização e incentivo ao bom uso dos recursos, como forma de fazer com que o dinheiro das pessoas tenha um bom destino, sirva como forma de melhoria da qualidade de vida e auxilie na busca constante por alcançar objetivos pessoais e profissionais. As ações do Itaú neste departamento são destinadas não só aos clientes, mas aos próprios colaboradores e à comunidade em geral, fazendo com que as soluções financeiras sejam parte de um estilo de vida saudável e sustentável para todos.

4.4 *Isso Muda o Mundo*

Mudar o mundo parece algo intangível, fora de alcance, imaginário. Pode-se definir essa frase quase que como um pensamento utópico, estando o mundo tão cheio de problemas e intempéries, que o simples fato de imaginar mudanças profundas acaba soando como algo improvável e inatingível. O Itaú porém pensou diferente. Dentro de suas características de instituição financeira, focada na lucratividade de seus acionistas e distante do prospecto de instituição filantrópica que tradicionalmente se conhece, o banco passou ao longo dos anos a investir fortemente nas estratégias de marketing sociocultural como uma forma de consolidar sua marca e torná-la admirada pelos consumidores e possíveis clientes. Mais do que uma marca conhecida, a equipe do Itaú quis torná-la uma marca reconhecida, seja por sua força de mercado, seja por suas atitudes no campo da cidadania e da cultura.

A campanha de marketing intitulada *Isso Muda o Mundo*[24] foi criada com o objetivo de reunir as ações do Itaú em torno de seus ideais de transformação da sociedade, podendo ser vista ainda como uma forma de compartilhar experiências e disseminar atitudes positivas, que agreguem qualidade de vida e tragam benefícios para a coletividade. Lançada em 2013 e produzida pela agência Africa, tornou-se um conjunto de ações publicitárias multiplataforma, isto é, veiculada nos mais diversos tipos de mídia disponíveis, impressa, *web*, televisão, externa, tornando-se assim

---

[23] Disponível em: <https://www.itau.com.br/usoconsciente/>.

[24] Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/suas-escolhas-podem-mudar-o-mundo-diz-itau-em-campanha>.

uma campanha muito abrangente, apoiada pelo uso da hashtag *#issomudaomundo* para unir todas as ações em torno de um mesmo conceito e estimular o compartilhamento das ações pelas mídias sociais.

A campanha busca uma aproximação com o público de uma forma emocional e cativante, aliando gestos e música e criando uma atmosfera de pertencimento, que evoca o lado sensível que cada um possui, despertando seu interesse por querer ser parte de um projeto de transformação que engloba muitos aspectos. De alguma forma qualquer pessoa pode se encaixar dentro das propostas de mudança e participação que a campanha provoca. Para Eduardo Tracanella, superintendente de marketing do Itaú, esta é justamente uma das propostas que o conceito *Isso Muda o Mundo* busca provocar:

> O Itaú é guiado por um propósito que guia a atuação do banco de transformar a vida das pessoas para melhor. Queremos mostrar o papel das pessoas como protagonistas de mudanças e dessa forma ampliar a participação para a multiplicação da nossa mensagem de que a transformação do mundo começa quando cada indivíduo escolhe mudar o seu próprio mundo. (Disponível em: http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/suas-escolhas-podem-mudar-o-mundo-diz-itau-em-campanha).

Dentre as atitudes observadas estão as ações de sustentabilidade do banco, alavancadas pelas ações de mobilidade urbana, como as “bicicletas laranjinhas” em estações compartilhadas e espalhadas por diversos pontos de grandes cidades. Uma forma de promover a qualidade de vida, o equilíbrio, a prática de esportes e melhorar o trânsito caótico das cidades brasileiras. Uma atitude que remete sobretudo à sustentabilidade, mas também à conscientização para melhorar o ambiente que todos dividem, ao mesmo tempo em que faz bem à saúde, às pessoas e ao planeta.

A sustentabilidade também pode ser observada na educação financeira, com o apoio ao microcrédito e a ideia da utilização consciente do dinheiro, contagiando crianças e adultos ao sugerir que é possível realizar sonhos e adquirir muitas coisas quando as finanças são utilizadas da maneira correta, sem desperdícios e com responsabilidade. A educação financeira é também uma forma de mudar o mundo, e o banco afirma isso em sua campanha.

A educação e o incentivo à cultura tem papel de destaque em todo o desenvolvimento da campanha. O Itaú por meio da Fundação Itaú Social promove projetos que buscam desenvolver a educação pelo país de forma participativa e

sustentável, em parceria com a comunidade, investidores e o poder público. Um dos focos da campanha está na ação de doação de livros infantis, chamada Leia Para uma Criança. Segundo o banco, ler para uma criança desenvolve sua intelectualidade, seu potencial e traz qualidade de vida através da prática prazerosa da leitura. Todos os anos milhões de livros são distribuídos para brasileiros e brasileiras que querem que a leitura seja um agente transformador dentro de seus lares.

O acesso ao cinema como alternativa de lazer e cultura se difunde através das salas do Espaço Itaú de Cinema distribuídas pelo país e divulgadas através de peças na campanha. Como um dos anúncios da campanha diz: *"O cinema aproxima as pessoas da cultura".* E fazer com que a cultura seja parte do cotidiano das pessoas se tornou uma das ferramentas do Itaú para tornar-se referência como patrocinador cultural em diversos segmentos, eventos e projetos.

O capítulo seguinte faz uma análise de anúncios e peças da campanha *Isso Muda o Mundo* escolhidos por terem em sua essência um pouco de cada aspecto citado até aqui como forma de atuação sociocultural do banco. São peças que seguem a identidade visual proposta pela campanha e contém traços evidentes do uso das ferramentas de marketing, propaganda institucional e gerenciamento de marca apresentados pelo referencial teórico.

5 ANÁLISES

Para realizar a da análise das ações socioculturais do Banco Itaú optou-se pelo método da pesquisa bibliográfica qualitativa em materiais que tivessem alguma ligação com o conteúdo vislumbrado no referencial teórico. Desse modo, chegou-se até a campanha recentemente utilizada pelo banco para fortalecer sua imagem como empresa engajada nas esferas cultural, social e sustentável, denominada *Isso Muda o Mundo*. As peças colhidas são parte integrante da campanha iniciada no ano de 2013 e que contou com uma ampla plataforma de mídia envolvida, desde conteúdo *online*, videos institucionais, painéis externos, VT's de televisão e peças impressas, além de outras intervenções de publicidade urbana. Neste estudo serão analisadas sobretudo peças impressas, além de um anúncio de *web,* um filme e uma mídia externa, visto a adequação destes ao contexto abordado. O período escolhido foi justamente o ano em que a campanha foi lançada e em que ocorreram os maiores esforços de mídia com relação à ela. Sendo assim foram selecionados materiais principalmente do ano de 2013, uma peça de 2014, uma de 2015, além de um anúncio do site Itaú do ano de 2016.

Na revista Veja de 27 de março de 2013, edição 2314, o banco veiculou uma peça que na verdade se traduz como uma releitura do movimento *"O mundo muda, o Itaú muda com você",* que havia iniciado no ano de 2010.[25] A campanha *Isso Muda o Mundo* pode ser considerada uma evolução neste sentido, porém mais complexa e reunindo um número muito maior de ações.

Assim, o texto de apoio inicia com a frase *"O mundo muda. E o que o Itaú tem feito para mudar o seu mundo?"* , em seguida uma peça gráfica em formato de globo é cercada por vários subtítulos nos quais são citados projetos e ações que o Itaú realizou até aquele momento, seguidos por números e dados que revelam que essas iniciativas surtiram algum efeito ao serem colocadas em prática. São mostradas ações promovidas pela Fundação Itaú Social, como a capacitação de jovens pelo programa Jovens Urbanos, e a doação de livros infantis feita pelo projeto Itaú Criança, também parte das iniciativas da Fundação Itaú. Essa proposta social vai de encontro a um aspecto citado por Kotler (2010, p. 144), onde segundo ele

[25] Disponível em: <http://marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/itau/galeria>.

“uma forma mais avançada de lidar com os desafios sociais é o marketing de causas, prática por meio da qual as empresas apoaim uma causa específica”.

Figura 8 - Anúncio Itaú (Revista Veja, 27 mar. 2013, edição 2314)

Fonte: Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/2314?page=2&section=1&word=2314>.

A peça traz também exemplos de atuação na esfera cultural, citando que o site do Itaú Cultural teve 12 milhões de acessos, 610 mil pessoas visitaram exposições, e 3 milhões de pessoas compareceram a alguma das 56 salas do Espaço Itaú de Cinema. Iniciativas como essas são inerentes à prática do marketing cultural, e proporcionam um retorno positivo ao público atingido, como afirma Machado Neto (2005) segundo o qual “oportunidades culturais, tais como o ensejo de ouvir boa música, ver belos quadros, assitir a bons espetáculos teatrais ou ouvir oradores notáveis, emprestam à comunidade uma vida mais satisfatória e de maior plenitude” (MACHADO NETO, 2005, p. 14).

Finalmente, são citadas também iniciativas de sustentabilidade adotadas pelo banco, como a estratégia de mobilidade urbana das “bikes laranjinhas”, o alcance a cerca de 3 milhões de pessoas que receberam dicas de uso consciente do dinheiro, além de financiamentos à microempresas e empreendedores. Esse aspecto é aditivo do marketing social, e é ressaltado por Vaz (1995) que reforça que uma das práticas

do marketing social é promover mudanças que tragam benefícios à população, como melhorias ambientais, estrutura urbana adequada e mudança de valores e conceitos como “um apelo que sensibilize o público-alvo, fazendo-o reletir sobre seus atos e comportamentos” (VAZ, 1995, p. 287). O texto de apoio é encerrado com a frase: *Nosso principal propósito como banco é estimular as mudanças que melhoram a sua vida e o lugar em que estamos. E é por isso que em 2012 nós promovemos todas essas mudanças. #issomudaomundo.* Kotler (2010) cita que empresas bem-sucedidas passam a ser vistas pelo público como possíveis agentes de transformação sociocultural, através da prática do marketing de causas, que é inerente ao marketing 3.0. “Algumas empresas podem se mostrar capazes de lidar com a questão por meio da incorporação do desafio social à filosofia da empresa. Elas transformam a sociedade. Nesse momento, elas terão passado ao marketing 3.0” (KOTLER, 2010, p. 153).

O anúncio impresso na Veja de 10 de abril de 2013, edição 2316 é parte integrante da veia cultural estimulada pela campanha.

Figura 9 - Anúncio Itaú (Revista Veja, 10 abr. 2013, edição 2316)

Fonte: Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/2316?page=2&section=1&word=2316>.

O primeiro texto de apoio diz: *“O mundo das pessoas muda com mais cultura. O munda da cultura muda com mais pessoas. Por isso investimos em cultura há*

mais de 25 anos por meio do Itaú Cultural. Conte com o Itaú para mudar o seu mundo_:-)" Sendo o Itaú uma empresa do ramo de serviços, vale salientar que a promoção cultural faz parte de uma ampla estratégia de marketing que tem como objetivo fortalecer a marca, incluindo entre seus preceitos sua atuação como apoiadora de causas culturais. Na obra de Costa (2004, p. 36) ele acredita que a utilização do termo marketing cultural "designará as atividades de promoção de produtos ou eventos culturais, quando empregadas por uma organização cujo produto ou serviço último não é um produto ou serviço cultural". A imagem central do anúncio é uma menina sorrindo sentada sobre um globo estilizado, com vários elementos que remetem à produção cultural, como máscaras de teatro, discos, quadros, holofotes, instrumentos musicais, etc, numa clara referência à diversidade das ações culturais patrocinadas pelo Itaú, sob a tutela do Instituto Itaú Cultural.

O Itaú, se utiliza dessa proposta para alavancar sua imagem de marca utilizando o marketing cultural "como parte de sua estratégia de divulgação para públicos de interesse da empresa, capaz de proporcionar retorno institucional competitivo em relação a outros canais de divulgação" (VAZ, 1995, p. 216).

O segundo texto de apoio diz *"Investimos em cultura para aproximar as pessoas da arte. Com mais acesso à arte, nossos horizontes mudam. Com horizontes mais amplos mais oportunidades surgem. Com mais oportunidade e conhecimento nós todos podemos mudar nossas vidas e o mundo para melhor. Investir em mudanças que melhoram o seu mundo é ser um banco feito para você."* Esta frase mostra o quão importante é a questão do investimento cultural para a marca Itaú. Kotler (2010) afirma que a cultura é o segundo elemento básico do marketing 3.0, que é o marketing "que coloca as questões culturais no âmago do modelo de negócios da empresa" (KOTLER, 2010, p. 18).

O anúncio seguinte, revista Veja de 26 de junho de 2013, edição 2327 ressalta a importância da leitura para a construção do aprendizado e como estímulo pedagógico na formação intelectual da criança. A imagem, supostamente de um pai com sua filha nos braços e um livro, é cercada por elementos lúdicos ao universo infantil, como castelos, dragões, e a frase "*Era uma vez..."* sobre um mapa-múndi. O texto do anúncio diz: *"Ler para uma criança muda o mundo dela e o seu ao mesmo tempo. Por isso estimulamos a leitura e já oferecemos mais de 30 milhões de livros com o Programa Itaú Criança. Conte com o Itaú para mudar o seu mundo_:-)".*

Neste anúncio pode-se vislumbrar uma clara amostra de utilização dos conceitos de *branding,* já que procurou-se inserir elementos positivos que fizessem com que a marca Itaú fosse acrescida de um valor, uma marca que oferece algo de bom para o seu consumidor. Houve um esforço claro no sentido de criar um aspecto de diferenciação para a marca e dessa forma influenciar emocionalmente o público.

Figura 10 - Anúncio Itaú (Revista Veja, 26 jun. 2013, edição 2321)

Fonte: Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/2327?page=136&section=1&word=%23issomudaomundo>.

De acordo com os conceitos de Keller (2005), pode-se estabelecer que no mínimo dois sentimentos sobre a marca foram gerados pela divulgação da peça: “aprovação social: a marca resulta em consumidores experimentando sentimentos

positivos em relação às reações dos outros; Auto-estima: a marca faz os consumidores sentirem-se melhor consigo mesmos” (KELLER, 2005, p. 55).

É válido também destacar o caráter institucional da peça, ao ressaltar que o Itaú é uma marca que investe em cultura, e assim contribui para a sociedade. Não está colocando-se ali simplesmente a imagem de uma empresa financeira a fim de divulgar seus produtos e serviços bancários.

Para comprovar isso toma-se os conceitos de Gracioso (1995) segundo o qual “as empresas devem demonstrar através de atos concretos, o seu interesse genuíno pelo bem-estar da comunidade a que pertencem. E devem também divulgar essas ações, através de mensagens adequadas” (GRACIOSO, 1995, p. 106-107).

A campanha *Isso Muda o Mundo* tem forte apelo socioambiental, prova disso é a análise que foi feita em uma ação de mídia externa do Itaú em São Paulo, também no ano de 2013.[26] Foram instalados painéis em 150 relógios da capital paulista[27] para mobilizar o público a participar do movimento de mudança em prol da qualidade de vida, da saúde, da mobilidade urbana e do meio ambiente através do uso das “bicicletas laranjinhas” do projeto Bike Sampa.

Figura 11 - Relógios Itaú em São Paulo, SP

Fonte: Disponível em: <http://cip.ig.com.br/index.php/tag/itau/>.

[26] Disponível em: <http://cip.ig.com.br/index.php/tag/itau/>.
[27] Disponível em: <http://voxnews.com.br/africa-e-itau-relogios-de-sp-dao-dicas-personalizadas/>.

A criação dos painéis, à exemplo do conteúdo impresso analisado até aqui também foi feita pela agência Africa, responsável por boa parte das peças da campanha. Há claramente um esforço de criar um associação positiva do consumidor com os ideais de sustentabilidade defendidos pelo Itaú. Usou-se para isso uma prática de marketing social conhecida por mobilização, que Vaz (1995) define como sendo a fase

> em que se procura uma prática como resposta do consumidor. Em certos casos, obter um simples ato isolado das pessoas, como participar de uma passeata, já é o suficiente. Em outros casos, há necessidade de contar com um comportamento regular do público, uma constância na prática de atos favoráveis a uma causa" (VAZ, 1995, p. 291).

Frases como "*Melhore a qualidade do ar. Vá de bike_"; "Respire um ar que não é condicionado. Vá de bike_"; "Se seu carro falasse, ele diria 'Vá de bike'_"; "Pedalar faz bem ao coração. Vá de bike_",* são alguns dos exemplos que foram colocados nos relógios a fim de que os anúncios "conversassem" com os motoristas, despertando um senso comum em cada pessoa, a fim de rever sua atitude em favor da qualidade de vida de todos.

Segundo Kotler (2010) isso é uma forma de marketing 3.0 com apelo na diferenciação, à exemplo da rede de varejo norte-americana *Wegmans Food Markets*, que disseminou o conceito da alimentação saudável sem deixar de ser saborosa, incentivando a prática de exercícios físicos por acreditar "que a saúde está totalmente relacionada à nutrição e que promover um estilo de vida saudável contribui com a comunidade e é bom para os negócios" (KOTLER, 2010, p. 143). Um ponto de diferenciação com foco na saúde e conscientização do consumidor é um *case* comum entre as duas campanhas, tanto da *Wegmans* quanto do Itaú, reforçando assim que os preceitos de marketing 3.0 estão presentes nas estratégias de gestão de marca adotadas pelo banco.

Levando em conta o apelo ambiental por atitudes ecologicamente corretas, pode-se perceber que o anúncio é parte de uma estratégia de marketing social, porém hoje denominada marketing ecológico que segundo Vaz (1995), ao ser praticado, procura criar uma imagem institucional responsável e cidadã.

O anúncio impresso na revista Veja de 7 de agosto de 2013, edição 2333 faz uma ponte entre a questão sustentável e a educação. A peça fala sobre o uso consciente do dinheiro, e seu texto de apoio tem essa característica: *"Usar o*

dinheiro de forma inteligente muda o seu mundo_Por isso oferecemos dicas que ajudam você a realizar mais sem comprometer o futuro. 3 milhões de pessoas já receberam dicas sobre o Uso Consciente do Dinheiro_ #issomudaomundo".

Figura 12 - Anúncio Itaú (Revista Veja, 07 ago. 2013, edição 2333)

Fonte: Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/32138?page=2&section=1>.

O Itaú como empresa do segmento de serviços vende produtos e benefícios em sua maioria intangíveis, nos quais é mais difícil estabelecer uma associação direta com o consumidor, e este acaba muitas vezes comprando algo com base na confiança que ele tem na empresa (GRACIOSO, 1995). A imagem que o consumidor tem do serviço é a imagem da própria empresa, e sendo assim é necessário que a imagem da empresa seja positiva, desperte a atenção e sentimentos confortáveis no público-alvo.

Dentro dos conceitos de *brand equity* exemplificados por Aaker (1998) fica evidente que a imagem é parte integrante dos aspectos que compõe valor e adicionam atributos positivos para a marca. O Itaú, ao propor uma relação amigável e que possibilita ajudar o consumidor a organizar suas finanças acaba assumindo um posicionamento de proximidade e companheirismo, tornando-se uma marca valorizada e que tende a fidelizar seus clientes. De acordo com Aaker (1998, p. 115) "uma marca bem-posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por

fortes associações. Ficará muito bem colocada com um atributo desejável, como um serviço amigável, ou ocupará uma posição distinta daquela dos concorrentes”.

O último anúncio analisado do período de 2013 foi publicado na revista Veja de 2 de outubro daquele ano, edição 2341, e tem um apelo socioeducativo ao ressaltar a importância e os benefícios da leitura para o aprendizado das crianças.

Figura 13 - Anúncio Itaú (Revista Veja, 02 out. 2013, edição 2341)

Fonte: Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/32130?page=2&section=1>.

A plataforma Leia Para Uma Criança tem um caráter pedagógico, e na peça podem ser vistos vários pequenos textos de apoio, que citam desde as motivações do banco para investir na educação, até informações sobre a importância do hábito da leitura nas diferentes faixas etárias da infância, além da necessidade da participação do adulto neste processo, convidando-o a ser um agente de mudança. Há um claro viés de marketing social na peça, exemplificado por Kotler (1988) e citado por Machado Neto (2005, p. 65), cuja postura, porém, ainda gera divergências entre os estudiosos da área, quanto a ser ou não propaganda:

> o marketing social, ocupa-se em presuadir também, mas não quanto ao consumo de produtos, e sim no sentido de alterar crenças, atitudes, valores ou comportamentos; algo que também tem recebido o nome de propaganda, pelos críticos, e esforços educacionais, pelos entusiastas.

Analisando o visual gráfico da peça é possível verificar um claro apelo emocional, baseado no surrealismo, uma tipologia-chave da propaganda emocional (PRINGLE; THOMPSON, 2001). São dispostos elementos típicos do universo imaginário das crianças e presentes na literatura infanto-juvenil, como o dragão, o sapo que vira príncipe, o lobo-mau vestido de vovózinha, além da própria mão que segura o livro, que lembra a de um gigante, e do pé-de-feijão no qual os personagens estão apoiados. Pringle e Thompson (2001, p. 75) descrevem a técnica do surrealismo pelo "uso de um simbolismo poderoso, muitas vezes bastante abstrato, e derivado de referências no mundo da arte, para criar um universo de marca que à primeira vista pode parecer um sonho, desconectado da realidade". As autoras concluem que esse tipo de estratégia vai de encontro a um esforço da marca de se conectar com seu consumidor, focando em um lado que reforça seu lado emocional e que desperte nele sentimentos de mudança.

Com a chegada do ano de 2014, ano da Copa do Mundo do Brasil, os esforços de mídia do Itaú passaram a ser focados no evento, já que o banco era patrocinador oficial tanto da Copa quanto da Seleção Brasileira de Futebol. Porém, um comercial de TV do banco ainda teve enfoque na campanha *Isso Muda o Mundo*, sendo um dos últimos antes da entrada na mídia dos comerciais com temática exclusiva sobre a Copa. O VT comercial tem duração de 0:45 min. e trouxe consigo um conjunto de praticamente todos as ações e projetos apoiados pelo Itaú na campanha, encerrando-se com a frase *"A Copa do Mundo..."* - *"#issomudaomundo"* - *"Por isso o Itaú apoia".* O vídeo ainda pode ser visualizado no canal do Itaú no *YouTube*.[28] A Copa do Mundo de 2014 tinha como um de seus objetivos trazer profundas mudanças em infraestrutura e serviços, sendo um legado para a população brasileira. O Itaú quis dizer no vídeo que a exemplo de suas outras ações, a Copa poderia ser também um meio de chegar às mudanças que sua campanha invocava.

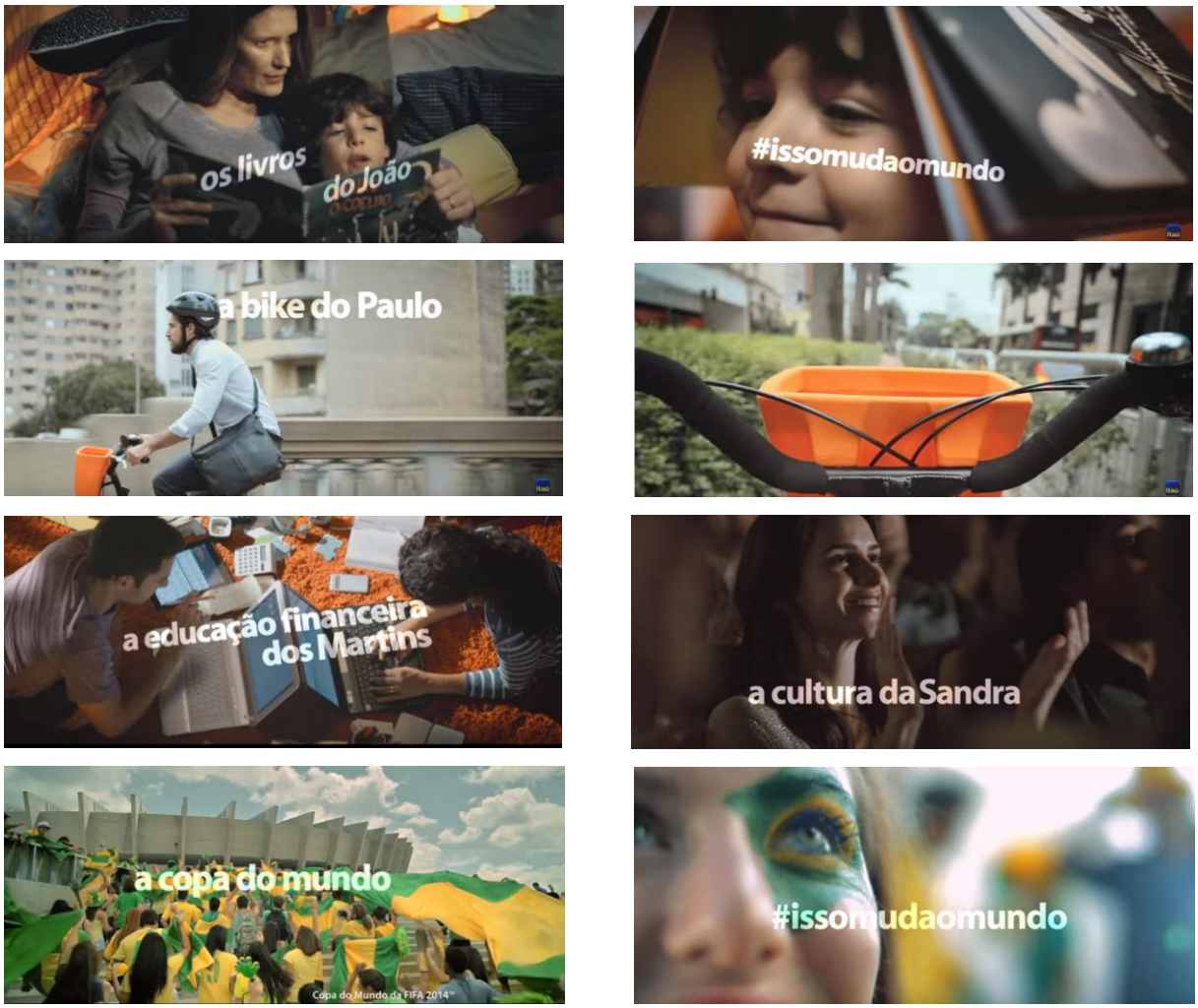
Além disso, o Itaú se coloca no VT como um patrocinador, dentro das definições que já foram mostradas no referencial teórico deste estudo. O tipo de patrocínio neste caso pode ser definido como *patrocínio da imagem,* definido por Costa (2004, p. 68) como aquele que,

[28] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nTf-EMc1Sec>.

> tem o objetivo de reforçar ou mesmo de construir uma imagem, através da associação do evento à marca. Para tal requer afinidade entre as características do evento patrocinado e a imagem que a marca deseja transmitir de si mesma.

Esse filme do Itaú é uma amostra do poder que a propaganda institucional possui no sentido de reforçar e divulgar positivamente a imagem de uma marca. Um *case* muito semelhante é citado por Gracioso (1995) quando em 1994 a Coca-Cola era a patrocinadora da seleção brasileira e seu *slogan* era *"Patrocinar é acreditar".* Segundo o autor era um anúncio de duplo sentido, afinal acreditar na seleção era acreditar também no próprio país, que na época passava pela experiência do lançamento do Plano Real e buscava há tempos estabilidade socioeconômica.

Figura 14 - Filme Itaú - 2014



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nTfEMc1Sec&list=PL34w81iXr8CvbtsutH_V0G0lJ5Nlzf9Ov&index=24>.

O Itaú mostra a experiência da Copa em território nacional como uma ferramenta para mudar a realidade, à exemplo da leitura, do uso das bicicletas, do apoio à cultura e ao microcrédito, entre outras ações, todas elas também divulgadas ao longo do filme.

No ano de 2015 a revista Veja do dia 15 de abril, edição 2420, trouxe um anúncio especial somente para assinantes da cidade de São Paulo. Na peça de criação gráfica da agência Africa foram disponibilizados um par de ingressos para o Espaço Itaú de Cinema.

Figura 15 - Anúncio Itaú (Revista Veja, 15 abr. 2015, edição 2420)

Fonte: Disponível em: <http://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/acao-de-itau-presenteia-assinantes-da-revista-veja/>.

A imagem de fundo do anúncio mostra um menino sentado em um sala de cinema (supostamente do Espaço Itaú, a julgar pelas cadeiras laranjas) com olhos atentos voltados para a tela. O texto de apoio diz: "*Suas escolhas mudam o seu mundo. E, se você escolher o cinema, aqui já tem os ingressos_Quem vai ao cinema conhece outros pontos de vista. Vive outras emoções. Muda o seu mundo. É por isso que o Itaú apoia e está dando um par de ingressos. Basta apresentar o cartão*

ao lado em qualquer Espaço Itaú de Cinema para utilizar o benefício. E você, que filme vai escolher hoje? Suas escolhas. #issomudaomundo".

Neste anúncio, percebe-se o esforço do Itaú para posicionar-se como uma marca de cunho altamente cultural, que quer proporcionar ao seu consumidor uma experiência positiva, respondendo a uma demanda social que é o acesso à cultura e ao lazer. O banco faz isso ao propor que o público vá de encontro a um espaço de cinema cuja sua marca é a mantenedora. Brant (2001) afirma que um empreendimento cultural só é bem-sucedido a partir do momento em que a empresa patrocinadora coloca todos seus esforços em sua concepção e manutenção. A partir daí é necessário atrair e fidelizar o público para a produção cultural. Neste momento, as organizações "voltam os olhos para seu público, tentando conhecê-lo melhor, identificá-lo, seduzi-lo [...] desdobram-se na tentativa de criar vínculos duradouros com o consumidor, decorrentes da atenção às suas demandas e necessidades" (BRANT, 2001, p. 22).

Ao "presentear" os assinantes da Veja com os ingressos, mais do que promovendo suas salas de cinema, o Itaú está proporcionando a eles o acesso a este espaço, numa clara demonstração de que é uma marca que preocupa-se com os anseios de seu público. Vaz (1995) afirma que "se o apoio ao autor cultural e aos meios de produção e divulgação é importante, não menos o é a criação de condições que facilitem ao público o acesso à produção cultural" (VAZ, 1995, p. 235). O Espaço Itaú de Cinema é uma ação do Itaú para incentivar a cultura e também é uma forma do Banco patrocinar espaços culturais e associar à eles a sua marca. As salas batizadas como o nome Itaú são uma ação de *Naming Rights,* exemplificadas pelos conceitos de Costa (2004), no qual várias empresas adotaram atitudes semelhantes no Brasil, com o benefício de terem seu nome e sua marca "mencionados e reforçados na mente do público." (COSTA, 2004, p. 74). O Espaço Itaú de Cinema foi criado em 1995 e, inicialmente, chamava-se Espaço Unibanco de Cinema, em uma das propostas precursoras da ação de *Naming Rights* no Brasil.

Em uma iniciativa conjunta com outra marca, o site institucional do Itaú trouxe no período de 18 a 31 de abril de 2016 um *post* alusivo à semana nacional do livro infantil, oferecendo uma promoção em parceria com a rede de livrarias Saraiva.

O texto de apoio diz: *"Itaú e Saraiva oferecem um motivo à mais para você ler para uma criança: 15% de desconto em todos os livros infantis. Leia para uma criança. #issomudaomundo".* Uma imagem mostra um logo estilizado do Itaú no

formato de um livro, dentro do qual se lê *Semana Nacional do Livro Infantil,* em letras amarelas como numa lembrança da palavra Itaú dentro do quadrado azul que formam o logo da empresa.

Nesta peça, houve uma ação de parceria da editora com a marca do Itaú, a fim de favorecer ambos os lados. No campo das artes literárias esta é, segundo Vaz (1995) uma ação comum de marketing cultural, no qual há “um projeto preparado por uma editora, que busca o co-patrocínio de uma empresa para colocar o seu produto no mercado, com finalidade de venda ao público” (VAZ, 1995, p. 229). Neste caso, a editora Saraiva buscou aporte para vender seus produtos, e o Itaú se aproveitou disso para difundir sua plataforma Leia Para Uma Criança, que é uma das vertentes da campanha aqui analisada.

Figura 16 - Anúncio no site Itaú (18 a 31 abr. 2016)

Fonte: Disponível em: <https://www.itau.com.br/>.

Ao analisar o anúncio sob um aspecto mais mercadológico, pode-se observar também que, apesar de ter um aspecto mais comercial, ele foi concebido de modo a propor ao consumidor um bem cultural que pudesse satisfazer suas expectativas. Para Brant (2001) “encarar uma manifestação cultural como um produto faz sentido, quando ela é vista sob a ótica de seu potencial econômico, e não somente por seu valor sociocultural” (BRANT, 2001, p. 39). Para o autor isto se faz necessário, visto que as regras de mercado impõe a lei da competição e as empresas tem que sobreviver sabendo aproveitar todas as oportunidades disponíveis no mercado.

Para o Itaú, houve mais uma vez o reforço da imagem de sua marca como disposta a investir e incentivar ações culturais, reforçando sua estratégia de fortalecimento comunitário através da leitura. Para Gracioso (1995) é este o grande trunfo da propaganda institucional, permitir divulgar adequadamente ações que efetivamente são colocadas em prática pela organização.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atuação das organizações em questões que vão de encontro ao interesse de seus públicos-alvo é algo que a cada dia se torna mais recorrente. Mais do que isso, é tarefa fundamental a ser cumprida para a sobrevivência em um mundo de negócios movido pela competitividade e busca constante pela atenção e preferência dos consumidores. Cumprir esses requisitos significa ter credencial para atingir níveis maiores de satisfação e popularidade no mercado, transformando esses preceitos em valores para que a própria marca em si se fortaleça.

Este estudo proporcionou uma reflexão e um aprofundamento acerca de ferramentas resultantes de uma visão holística do marketing, focadas sobretudo no bem-estar social e na preocupação com os anseios da comunidade. Este foco no consumidor e na comunidade não era tão grande até bem pouco tempo atrás, porém foi se tornando fundamental na medida em que houve uma evolução da capacidade crítica do público e, consequentemente, uma maior cobrança com relação à atitudes colaborativas e sustentáveis por parte das empresas. Assim, o viés socialmente correto do marketing passou a ser um grande aliado nos esforços de gerenciamento de marca, especialmente no que se refere à marcas que atuam com a intangibilidade que é uma característica do segmento de serviços.

A partir da realização da pesquisa bibliográfica e de outras fontes, e da coleta de informações e materiais da marca Itaú, foi possível perceber que o banco utilizou os conceitos de *brand equity* em boa parte de seus projetos de gerenciamento de marca, aliando seus interesses organizacionais de fortalecimento de marca, com as expectativas do público em terem na empresa uma parceira que estivesse disposta não somente em vender, mas em apoiar e solucionar suas demandas. Essa simbiose entre consumidor e empresa é citada por Sampaio (2004), que acrescenta que uma sequencia positiva de ações se traduz não só em confiança na marca, mas também em orgulho e disposição em ser um colaborador das ações promovidas pela empresa. Isso acaba resultando em lealdade, e a marca se fortalece e se solidifica cada vez mais no mercado.

A percepção de necessidades do público e a vontade de fazer acontecer a mudança sociocultural dentro de seus locais de atuação é fator propulsor para que esta postura cidadã de fato prospere no embrião das organizações. A partir do momento em que existe um esforço para dar um retorno positivo ao consumidor,

seja no aspecto emocional, material, educacional ou cultural, pode-se concluir que está havendo de fato uma prática de marketing que transcende as linhas tradicionais mais utilizadas, e parte-se para o exercício de tarefas centradas muito mais no ser humano do que no produto. Kotler (2010) acredita que esse engajamento pelas causas sociais é o melhor caminho para atingir transformações reais que ocasionem de fato, um resultado positivo na sociedade.

A análise do posicionamento adotado pela marca Itaú reflete a visão de uma empresa que se colocou no mercado com o objetivo de tornar-se referência em cidadania e responsabilidade social. Este estudo trouxe uma linha do tempo que possibilitou ver que, desde a década de 1970, houve uma preocupação por parte do banco em resguardar e valorizar o acervo artístico brasileiro, na forma de aquisições, restaurações e exposições de obras que retratavam a arte e a cultura do país. Além disso, essa ação trouxe para o público a oportunidade de conhecer também o exponencial artístico de outras partes do mundo. A partir desse ponto, tudo indica que os investimentos em cultura só prosperaram, tanto que o Instituto Itaú Cultural pode ser considerado um símbolo que vem a comprovar que investimento em cultura começa a se tornar uma ferramenta de marketing pertinente para qualquer tipo de organização, seja ela pública ou privada, como é o caso do próprio Itaú. Para Costa (2004) esse tipo de atuação torna-se um diferenciador importante, fazendo com que a empresa ocupe uma posição de destaque na mente do consumidor.

A contextualização e análise dos anúncios escolhidos permitiu mostrar que a forma de divulgação e apresentação dos projetos e ações realizados pelo Itaú vai ao encontro de uma nova maneira de fazer publicidade, com um apelo muito mais sensitivo e emocional, e se tornou uma alternativa viável para fazer com que os públicos de interesse aderissem ao posicionamento pretendido pela marca.

Balonas (2011) reitera essa mudança de postura, ao lembrar que a “publicidade ampliou o seu campo e deixou de estar circunscrita ao centro do consumo. As campanhas a favor de causas sociais estão em marcha, contribuindo para o despertar de um novo humanismo.” (BALONAS, 2011, p. 9).

Esta observação permite perceber que o Itaú faz um uso eficiente de todas as ferramentas disponibilizadas pelo *mix* de comunicação de marketing, incluindo-se sobretudo a questão da propaganda institucional, visto que os anúncios e projetos apresentados neste estudo são partes de uma campanha de fortalecimento da

marca em si, muito mais focada em destacar uma imagem positiva, do que em vender os produtos e serviços financeiros da instituição. Isto permite concluir que a publicidade do Itaú apresentada no período delimitado por este estudo está de acordo com as afirmações de Sampaio (2004), de que o caráter de compra e venda fica em um segundo plano quando o caminho adotado é a propaganda institucional.

Compreender as diferentes propostas da campanha *Isso Muda o Mundo* do Itaú possibilitaram enxergar que a intenção do banco é promover a mobilização e a conscientização da sociedade. Para isso a organização destaca sua atuação como agente participante de um conjunto de mudanças que engloba muitos pontos, como melhorias na educação, no acesso à cultura, na mobilidade urbana, no uso racional dos recursos, entre outros. Ao estímular uma postura mais ativa do indivíduo como um verdadeiro cidadão, o Itaú mostra-se como maior aliado neste processo de transformação sociocultural da sociedade. Para Balonas (2011), exercendo esse papel de empresa cidadã, as instituições procuram transmitir uma imagem ética, que por consequência gera resultados muito positivos para os negócios da empresa.

Finalmente, é possível concluir que a postura que o Itaú tem adotado ao longo dos últimos anos, principalmente no período analisado, é grande responsável pelo sucesso da empresa como referência em responsabilidade social dentro de seu segmento, e contribui fortemente para continuar mantendo a marca no topo da lista das mais valiosas mercado nacional. Essa posição de destaque provém em grande parte dos esforços dedicados pela empresa em mostrar-se como via de acesso a um processo de transformação constante, que pretende atingir positivamente seu público-alvo e as diversas camadas da sociedade. A comunicação da empresa em prol de suas ações busca um engajamento em favor da cidadania, que acaba por reforçar seu posicionamento como marca responsável, sustentável e que preocupa-se muito com a saúde do ambiente em que atua.

O bom uso das ferramentas de marketing e publicidade apresentadas ao longo deste estudo permitem concluir que o caso do Itaú pode ser tomado como um exemplo a ser seguido, afinal ações socioculturais bem desenvolvidas acabam por gerar um ciclo positivo, fortalecendo a marca, os consumidores e principalmente, mudando pelo menos parte do mundo para melhor.

A ampliação e desenvolvimento de pesquisas nesta área pode e deve ser complementada, de forma a possibilitar a ampliação do conhecimento sobre uma temática que é cada vez mais pertinente na área da comunicação. Vale ressaltar

que uma possibilidade que se abre é pesquisa quanto à opinião do público e um debate com a sociedade sobre a eficiência e o resultado destes projetos em seu cotidiano e seu modo de viver. Possivelmente os diagnósticos serão positivos, visto que esse posicionamento responsável das empresas é parte dos anseios de um consumidor que evoluiu e adquiriu uma postura mais crítica, que reflete diretamente na ações que as organizações buscam desenvolver.

Verificar respostas quanto a esses questionamentos, bem como lançar novos objetivos é algo a ser pensado. Afinal de contas quais serão as preocupações do público nos próximos anos? Quais as técnicas do universo do marketing que serão adotadas com mais frequência daqui pra frente? A propaganda institucional é a tendência que continuará em cena futuramente?

Na formação deste futuro publicitário, esta pesquisa serviu como uma demonstração de que a publicidade e a propaganda mais tradicionais sempre existirão, e delas provém a maioria do conteúdo que segue se desenvolvendo. Porém mostra também que a reciclagem de conceitos e a reformulação de técnicas consagradas se fazem necessários, afinal a comunicação segue o caminho do crescimento do ser humano e deve acompanhar os seus passos, promovendo avanços e sempre que possível colaborando com as melhorias que a sociedade necessita.

REFERÊNCIAS

AAKER, David Allen. *Marcas:* brand equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

AFRICA. Itaú *#issomudaomundo.* Disponível em: <http://africa.com.br/#/itabrisso mudaomundo/>. Acesso em: 03 jun. 2016.

BALONAS, S.; CABECINHAS, R. *Publicidade de caráter social*: caracterização e cambiantes do fenómeno em Portugal. Braga: Centro de Investigação Comunicação e Sociedade Instituto de Ciências Sociais – Universidade do Minho, 2011.

BLUEBUS. *Projeto Bike Sampa do Itaú tem campanha da Africa personalizando relógios de rua*. Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/projeto-bike-sampa-itau-campanha-africa-personalizando-relogios-rua/>. Acesso em: 30 mai. 2016.

BRANT, Leonardo. *Mercado cultural:* investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural. São Paulo: Escrituras, 2001.

BRASIL. *Lei n. 4.680, de 18 de junho de 1965.* Disponível em: <http://www.planalto. gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm>. Acesso em: 18 abr. 2016.

_____. *Lei n. 8.313, de 23 de dezembro de 1991*. Disponível em: <http://www. planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm>. Acesso em: 18 abr. 2016.

CASE MAGAZINE. *Música, sustentabilidade e marketing*. Disponível em: <http://www.casemagazine.info/2015/01/30/ musica-sustentabilidade-e-marketing/>. Acesso em: 03 jun. 2016.

COSTA, Ivan Freitas da. *Marketing cultural:* o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004.

USP. *Desenvolvimento do marketing:* uma perspectiva histórica. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>. Acesso em: 24 mai. 2016.

DOURADO, Alcina. *Do comercial ao social:* uma abordagem da publicidade cidadã. Setúbal: Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal, 2009.

DPZ&T. *Trabalhos Itaú*. Disponível em: <http://www.dpzt.com.br/trabalhos/cliente/ita->. Acesso em: 03 jun. 2016.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

EXAME. *Suas escolhas podem mudar o mundo, diz Itaú em campanha*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/suas-escolhas-podem-mudar-o-mundo-diz-itau-em-campanha>. Acesso em: 24 mai. 2016.

FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL. *Apresenta informações gerais sobre a Fundação Itaú.* Disponível em: <https://www.fundacaoitausocial.org.br/>. Acesso em: 22 mai. 2016.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda institucional:* nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. *Ação de Itaú presenteia assinantes da revista Veja.* Disponível em: <http://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/acao-de-itau-presenteia-assinantes-da-revista-veja/>. Acesso em: 03 jun. 2016.

HOLT, Douglas B. *Como as marcas se tornam ícones:* os princípios do branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing.* Barueri: Manole, 2004.

INSTITUTO UNIBANCO. *Apresenta informações gerais sobre o Instituto Unibanco.* Disponível em: <http://www.institutounibanco.org.br/>. Acesso em: 22 mai. 2016.

INTELIGEMCIA. *Itaú dá ingressos de cinema em anúncio na revista Veja*. Disponível em: <http://www.inteligemcia.com.br/itau-da-ingressos-de-cinema-em-anuncio-na-revista-veja/>. Acesso em: 03 jun. 2016.

INTERBRAND. *Ranking 2015.* Disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/2015/>. Acesso em: 30 mai. 2016.

ITAÚ. *Site institucional*. Disponível em: <https://www.itau.com.br/>. Acesso em: 22 mai. 2016.

_____CINEMAS. *Espaço Itaú de Cinema*. Disponível em: <http://www.itaucinemas.com.br/home/>. Acesso em: 24 mai. 2016.

_____CULTURAL. *Apresenta informações gerais sobre o Itaú Cultural*. Disponível em: <http://novo.itaucultural.org.br/>. Acesso em: 30 mai. 2016.

_____MEMÓRIA. *Memória Itaú*. Disponível em: <https://www.itau.com.br/sobre/memoria/>. Acesso em: 30 mai. 2016.

_____NOSSAS CAUSAS. Disponível em: <https://www.itau.com.br/sobre/nossas-causas/>. Acesso em: 30 mai. 2016.

_____UNIBANCO 90 ANOS. *O que significa fazer 90 anos?.* Disponível em: <http://www.itauunibanco90anos.com.br/90/index.htm>. Acesso em: 24 mai. 2016.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

_____; KELLER, K. L. *Administração de marketing.* 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0:* as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing cultural:* das práticas à teoria. 2. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

MEIO E MENSAGEM. *Itaú.* Disponível em: <http://marcas.meioemensagem.com.br/ brands/cases/itau/galeria>. Acesso em: 22 mai. 2016.

MICHELIS. *Dicionário online da língua portuguesa.* Disponível em: <http://michaelis. uol.com.br/> Acesso em: 18 abr. 2016.

MUNDO DAS MARCAS. *Itaú.* Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot. com.br/search?q=ita%C3%BA>. Acesso em: 30 mai. 2016.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

_____. *Propaganda institucional:* usos e funções da propaganda em relações públicas. 2. ed. São Paulo: Summus, 1990.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. *Marketing social:* marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

PUBLICIDADE E CERVEJA. *Itaú usa relógios de rua para promover o Bike Sampa*. Disponível em: <https://publicidadeecerveja.com/ 2013/10/03/itau-usa-relogios-de-rua-para-promover-o-bike-sampa/>. Acesso em: 03 jun. 2016.

RIES, A.; RIES, L. *A queda da propaganda:* da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z:* como construir e manter marcas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_____. *Propaganda de A a Z:* como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TAVARES, Fred. *Gestão da marca:* estratégia e marketing. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca:* como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TEMPO, O. *Raridade no Brasil, 'naming rights' batiza 26 dos 31 estádios da NFL.* Disponível em: < http://www.otempo.com.br/superfc/raridade-no-brasil-naming-rights-batiza-26-dos-31-est%C3%A1dios-da-nfl-1.1226423> Acesso em: 03 jun. 2016.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (Org.). *Branding:* fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas, implementação, modelagem e checklists, experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional:* o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

VEJA. *Acervo digital*. Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/>. Acesso em: 22 mai. 2016.

VOZ DA COMUNICAÇÃO. *Marketing Cultural + Marketing Social:* união fortalece a marca. Disponível em: <http://vozdacomunicacao.blogspot.com. br/2010/02/marketing-cultural-marketing-social.html>. Acesso em: 03 jun. 2016.

YIN, Robert K. *Estudo de caso:* planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YOUTUBE. *Série #issomudaomundo.* Disponível em: <https://www.youtube.com/ watch?v=nTfEMc1Sec&list=PL34w81iXr8CvbtsutH_V0G0lJ5Nlzf9Ov&index=24>. Acesso em: 03 jun. 2016.

ANEXO A – Primeiras campanhas publicitárias Banco Itaú América S/A

ANEXO B – Fusão Itaú / Unibanco

ANEXO C – Ranking das 25 marcas brasileiras mais valiosas de 2015

1 R$24.544	2 R$16.240	3 R$13.595	4 R$10.268	5 R$9.788
6 R$6.862	7 R$4.128	8 R$3.856	9 R$2.630	10 R$1.839
11 R$1.630	12 R$985	13 R$959	14 R$915	15 R$811
16 R$619	17 R$587	18 R$584	19 R$557	20 R$518
21 R$501	22 R$442	23 R$430	24 R$428	25 R$350

ANEXO D – Itaugalerias

ANEXO E – Instituto Itaú Cultural (1987)

ANEXO F – Espaço Itaú de Cinema em Brasília, DF

ANEXO G – Cartaz Leia Para Uma Criança