

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JÉSSICA MAFRA DE PAIVA

**O PODER DA RELEVÂNCIA: O *DIGITAL BRANDED CONTENT* NO FACEBOOK
DO ITAÚ, A MARCA MAIS VALIOSA DO BRASIL.**

Porto Alegre

2015

JÉSSICA MAFRA DE PAIVA

**O PODER DA RELEVÂNCIA: O *DIGITAL BRANDED CONTENT* NO FACEBOOK
DO ITAÚ, A MARCA MAIS VALIOSA DO BRASIL.**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.º. Dr.º. André Iribure Rodrigues

Porto Alegre

2015

JÉSSICA MAFRA DE PAIVA

**O PODER DA RELEVÂNCIA: O *DIGITAL BRANDED CONTENT* NO FACEBOOK
DO ITAÚ, A MARCA MAIS VALIOSA DO BRASIL.**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof °. Dr °. André Iribure Rodrigues

Conceito: _____

Data de aprovação: _____

Banca examinadora:

Professor Doutor André Iribure Rodrigues
Orientador

Professora Doutora Daniela Schmitz
Examinadora

Professora Doutora Mônica Pieniz
Examinadora

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **O poder da relevância: o *Digital Branded Content* no Facebook do Itaú, a marca mais valiosa do Brasil**. De autoria de JÉSSICA MAFRA DE PAIVA, estudante do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL/PUBLICIDADE E PROPAGANDA, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20.....

Assinatura: _____

Nome completo do orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo apoio e pela torcida durante o processo de concepção deste trabalho, além de todo o suporte educacional, emocional e cultural para que fosse possível chegar até aqui, a um passo de me tornar uma publicitária formada.

Ao meu amado, Wagner, pela paciência com tantas horas de dedicação a este trabalho e pela atenção e carinho em todos os momentos.

Aos amigos, pelo compartilhamento das emoções vividas, pelo estímulo e por ouvir todas as minhas descobertas e anseios.

Ao professor André, que, sempre com contribuições incríveis e muito pertinentes, me auxiliou e estimulou em mim um gosto, até então desconhecido, pela pesquisa acadêmica, dividindo conhecimento e apontando caminhos. Muito obrigada!

À UFRGS, pela vivência na universidade que, sem nenhuma dúvida, contribuiu para meu amadurecimento profissional e pessoal.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema as estratégias de *Digital Branded Content* do Banco Itaú presentes na rede social Facebook, sob a perspectiva da construção e gestão de marcas (*Branding*) do Banco aliada a uma técnica de *Storytelling*. O objetivo do trabalho é compreender como a marca Itaú, atual marca mais valiosa do Brasil, se posiciona na rede social Facebook através da geração de conteúdo criado a partir de *Branded Content*. Em um primeiro momento, através de pesquisa bibliográfica, são apresentados os conceitos de Marca, *Brand Equity* e o processo de construção e gestão de marcas propostos pelo *Branding*, além do papel da Sustentabilidade e do Marketing Digital em um cenário novo e desafiador para as empresas; Após, há uma contextualização e apresentação dos conceitos de *Branded Content*, seguida de suas técnicas para produção de conteúdo, dentre elas a de *Storytelling*. A partir de um Estudo de Caso aliado a uma Análise de Conteúdo das publicações do Itaú no Facebook, busca-se a compreensão das estratégias de Marketing do Banco na rede social. Compreende-se que a relevância da marca na vida do consumidor é fundamental na atualidade para que o *Branding* atinja seus objetivos.

Palavras-chave: *Branding*, *Digital Branded Content*, *Branded Entertainment*, Itaú, Facebook, *Storytelling*, Marketing Digital.

ABSTRACT

This study has as its subject the Digital Branded Content strategies of Banco Itaú, present in the social media Facebook, under the perspective of Bank's construction and brand management (Branding) also with a Storytelling technique. The main objective is to understand how the Itaú brand, current most valuable brand in Brazil, stands in Facebook by content generation, created from Branded Content strategies. At first, through research in bibliography, main concepts of brand, Brand Equity and the building process and managing brands are presented. It is proposed by Branding in addition to the role of Sustainability and Digital Marketing in a new and challenging environment for businesses; After, there is a context and presentation of the Branded Content concepts, then their techniques for content, among them the Storytelling. Starting at a Case Study allied to Itaú publications' Content Analysis on Facebook, aim at achieving an understanding of the Bank's marketing strategies in the social media. It understands that the brand's relevance in the consumer's life is essential for Branding reach your goals nowadays.

Keywords: Branding, Digital Branded Content, Branded Entertainment, Itaú, Facebook, Storytelling, Digital Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo de construção e gestão de marcas.	17
Figura 2: Pirâmide de Lealdade à marca..	22
Figura 3: Pirâmide do Conhecimento de marca..	23
Figura 4: O papel do símbolo..	26
Figura 5: Modelo do <i>Triple Bottom Line</i>	28
Figura 6: O Marketing e a Internet.	33
Figura 7: Os quatro tipos de estratégias de Marketing por conteúdo.	39
Figura 8: Comparação em nível de performance do Banco Itaú em sua categoria <i>versus</i> o Banco Itaú com lovemarks.	42
Figura 9: Interesse de busca dos internautas com o passar do tempo no site Google.	44
Figura 10: Atingimento médio das <i>timelines</i> do público, segundo algoritmo do Facebook. ...	45
Figura 11: Emoticons fornecidos pelo Facebook.	46
Figura 12: Frequência de postagens durante a semana no Facebook.	47
Figura 13: Primeira logomarca do Banco Itaú.....	52
Figura 14: Anúncio da primeira agência do Itaú no exterior.....	53
Figura 15: Segunda marca adotada pelo Itaú.....	53
Figura 16: Anúncio de fusão do Itaú com o Unibanco.....	54
Figura 17: primeiro tweet do Itaú na rede social Twitter.	55
Figura 18: “Fato Relevante” do Itaú no Facebook para relembrar a entrada na rede social. ...	55
Figura 19: Ranking das marcas mais valiosas do Brasil em 2014.....	57
Figura 20: DNA da marca Itaú.	58
Figura 21: Uso da cor laranja nos diferentes pontos de contato com o público.	60
Figura 22: Riff Musical do Itaú.	61
Figura 23: Símbolo I-Digital ou I-rroba.	61
Figura 24: Diferentes manifestações do gesto nas comunicações do Itaú.....	62
Figura 25: A forma do Itaú em diversas situações.	63
Figura 26: Anúncio impresso do Itaú em que a marca está subentendida.....	64
Figura 27: Sequência de cenas de um VT de televisão do Itaú com detalhes na cor laranja. ..	64
Figura 28: Esquema que representa a construção de uma marca, segundo o Banco Itaú.....	66
Figura 29: Resultado da observação quanto à frequência.	711

Figura 30: Gráfico da distribuição percentual relacionada aos tipos de posts do Itaú no Facebook.....	73
Figura 31: na esquerda, o post na página do Itaú; na direita, o blog para o qual ele direciona.	74
Figura 32: Postagens do Itaú no Facebook com a presença de hashtag e emoticons.	75
Figura 33: Gráfico da distribuição numérica referente à presença de elementos de marca nas postagens do Itaú no Facebook.....	76
Figura 34: Gráfico da distribuição percentual relacionada a postagens do Itaú no Facebook que remetem as causas de marca do Banco.	77
Figura 35: Exemplos de posts sobre as causas Educação, Cultura, Mobilidade Urbana e Esporte.	77
Figura 36: Postagem do Itaú relacionando as causas Educação e Mobilidade Urbana.	78
Figura 37: Gráfico da distribuição percentual relacionada às postagens do Itaú no Facebook que remetem ao assunto de Marca ou Serviço Bancário.	79
Figura 38: Postagem em vídeo que oferta a linha de seguros do Banco Itaú.	80
Figura 39: Postagem em vídeo que contempla dois tipos de assunto: Marca e Serviço Bancário.....	80
Figura 40: <i>Storytelling</i> do Itaú a partir de histórias reais.	81
Figura 41: <i>Storytelling</i> do Itaú a partir de histórias ficcionais.	82
Figura 42: <i>Storytelling</i> do Itaú a partir da intenção de interação com o público de forma colaborativa.	82
Figura 43: Gráfico da distribuição percentual relacionada a postagens do Itaú no Facebook à luz das técnicas de Conteúdo do Branded Content.....	83
Figura 44: Exemplos de posts com as técnicas de conteúdo conversacional, vaidade, viral e convencional.....	84

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 BRANDING	14
2.1 Definições e Contextualização.....	14
2.2 Processo de construção e gestão de marcas	16
2.3 Sustentabilidade na construção da imagem de marca.....	26
2.4 Marketing Digital: gestão de marcas na era das plataformas online	30
3 BRANDED CONTENT NOS CANAIS DIGITAIS.....	35
3.1 Definições e contextualização	35
3.2 Técnicas para produção de conteúdo: o poder da relevância das marcas	38
3.3 Digital Branded Content	43
4 O <i>DIGITAL BRANDED CONTENT</i> DO ITAÚ, A MARCA MAIS VALIOSA DO BRASIL	48
4.1 Procedimentos metodológicos	48
4.2 Banco Itaú: a história de valor da marca.....	52
4.3 <i>Branding</i> : as causas que levaram o Itaú a ser a marca mais valiosa do Brasil	55
4.4 Análise de conteúdo da página Itaú no Facebook, sob a ótica do <i>Digital Branded Content</i>	71
4.5 Resultados obtidos	84
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
APÊNDICE	93

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma era hipermediatizada, digital e *on demand*. Hipermediatizada no sentido de exposição a inúmeras marcas, propagandas, mensagens e acesso a múltiplos canais de divulgação que disputam a atenção do ser humano. Digital no que tange às possibilidades tecnológicas que nos proporcionam acesso a conteúdos ilimitados e em tempo real, principalmente por meio da Internet. *On demand* porque com tanta oferta, o público tem o poder de escolher e selecionar aquilo que quer consumir. É nesse contexto que esta pesquisa foi desenvolvida, a fim de analisar como as marcas devem se adaptar ao cenário atual, indo além da publicidade convencional e tornando-se relevante na vida das pessoas a fim de serem lembradas pelos consumidores.

Para o público lembrar de uma marca ou escolhê-la na próxima compra é preciso que ele a integre em sua vida a partir de um valor emocional e subjetivo agregado ao produto ou ao serviço que ela oferece. À criação e manutenção desse valor dá-se o nome de *Branding* ou construção e gestão de marcas. É a partir dele que a marca cria todas as condições necessárias para se relacionar com seus consumidores e é aí que o envolvimento entre eles começa.

E, na busca pela manutenção da imagem de marca que o público tem de uma organização, a Sustentabilidade vem ganhando visibilidade quando aliada às estratégias do *Branding*. A definição de propósito de marca, um dos pilares da construção de marcas, passa pelo desejo de fazer do mundo um lugar melhor com aquilo que a organização pode oferecer. O conceito de Sustentabilidade está alinhado a esse pensamento, ao defender equilíbrio entre prosperidade econômica, qualidade ambiental e justiça social para atingir-se um mundo sustentável e melhor no futuro. Nesse sentido e fazendo uso de sua Responsabilidade Social Empresarial, a marca larga na frente dos concorrentes diante da percepção positiva do público em relação a ela.

A partir das estratégias do *Branding* e nesse contexto de acesso facilitado a milhares de conteúdos, é desafiador para as marcas buscarem relevância pelo conteúdo produzido. Assim, é interessante entender a relação da gestão de marcas com o conteúdo de propriedade delas. O conceito de *Branded Content* aqui aparece como uma forma de diferenciação da publicidade convencional para a publicidade envolta de histórias em que as marcas são inseridas no contexto e no dia a dia do público. A técnica de *Storytelling* envolve o consumidor que, atraído pela trama, tende a prestar mais atenção na mídia e compreender melhor a mensagem que a marca

quis passar, contribuindo para uma relação mais profunda no envolvimento “público-marca” a partir da relevância que o conteúdo teve na vida daquele consumidor.

E, na era digital, a estratégia de *Branded Content* precisa se adaptar às plataformas online e ao comportamento do público na Internet. A todo conteúdo de *Branded Content* realizado nos canais digitais chamamos de *Digital Branded Content*. E veremos no presente trabalho como o Itaú está se apropriando da rede social Facebook para gerir sua marca com consistência e, mais ainda, relevância na vida de seu público. Dessa forma, o problema de pesquisa é: como a marca Itaú se posiciona na rede social Facebook através da geração de conteúdo criada a partir da estratégia de *Branded Content*?

A partir da contextualização apresentada, esta monografia se propõe a analisar as estratégias de Marketing presentes no *Digital Branded Content* do Itaú no Facebook à luz da estratégia de construção de marca da empresa. Os três objetivos específicos deste estudo consistem em 1) Compreender o trabalho de construção e gestão de marca do Banco Itaú desde sua origem até se tornar a marca mais valiosa do Brasil, relacionando-o com as perspectivas dos conceitos de Marketing Digital, Sustentabilidade e *Branding*; 2) Identificar aspectos que compõem a estratégia de *Digital Branded Content* e as técnicas nele presentes para a construção de conteúdos relevantes para os internautas e, a partir disso, avaliar como o Itaú se utiliza dessa estratégia na rede social Facebook; e 3) Verificar padrões nas manifestações da marca Itaú durante onze meses (de 09/07/2014 a 09/06/2015) no Facebook e avaliar de que maneiras as postagens da empresa vão ao encontro do trabalho de *Branding* dela.

A relevância do tema se dá pelo fato de *Digital Branded Content* ser uma prática mercadológica relativamente nova, debatida em cursos e congressos como tendência, porém pouco discutida no ambiente acadêmico, contando com poucas referências bibliográficas específicas. No que tange à escolha do objeto, a marca Itaú é, segundo pesquisa da maior consultoria de marcas do mundo, a Interbrand, a marca mais valiosa do Brasil há 13 anos, desde quando o ranking começou a ser publicado. Apresentaremos detalhes da pesquisa e da Consultoria mais adiante. Em um cenário em que as marcas ainda atuam de forma empírica com seus conteúdos na Internet e nas redes sociais, analisar as estratégias da marca Itaú, que é referência em *Branding* e também em seu segmento, nos canais online (a página do Banco no Facebook é a mais curtida dentre os bancos nacionais e internacionais) é interessante para o escopo deste trabalho.

Já para a autora, a motivação em escrever sobre o tema parte do fato de profissionalmente atuar na área de comunicação institucional, em específico com *Branding*, há

quatro anos, acompanhando como *benchmarking*¹ a marca Itaú em todos os canais. Há três anos, ao começar a trabalhar com Marketing Digital, percebeu o diferencial existente nas manifestações da marca Itaú nas redes sociais e em como as publicações se aproximavam com a estratégia de *Digital Branded Content* tão abordada em eventos da área, decidindo que uma análise profunda desse tema contribuiria também com um crescimento profissional.

Para o desenvolvimento deste estudo, foram estruturados cinco capítulos. O segundo capítulo apresenta os conceitos de *Branding*, o histórico e o contexto atual. Detalhamos o processo de construção e gestão de marcas, passando pelas definições de DNA (a partir de identidade e propósito de marca), posicionamento e imagem, *Brand Equity* e elementos de uma marca, a partir das visões de Aaker (1998; 2000), Kotler (2000; 2011), Lindstrom (2007), Martins (2000) e Kotler e Keller (2007). Ainda no segundo capítulo, trazemos os desafios para as organizações gerirem suas marcas a partir dos conceitos de Sustentabilidade, propostos por Levek (2006), Capra (2003), Elkington (2000), Marcondes (2007) e Leis (2004), e também na era digital, passando por definições de Ogden e Crescitelli (2007), Pinheiro e Gullo (2013), Vaz (2010) e Torres (2009).

O terceiro capítulo propõe uma imersão no tema *Branded Content*, trazendo autores que abordam o conteúdo proposto pelas marcas, como Neto (2008), Araújo (2007), Rocha (2009), Hollis (2007) e Covaleski (2010), passando pelo importante conceito de utilidade, proposto por Reiman (2013) e apresentando técnicas de conteúdo para o *Branded Content*, apresentadas por Parker (2013) e Seabra (2013), que embasa especificamente a técnica de *Storytelling*. Com acréscimo de canais digitais, surge o *Digital Branded Content* e autores como Yuri (2010), Achutti (2010) e Pinho (2000) contribuem para o entendimento do tema e, somado a eles, trazemos periódicos do mercado que evidenciam pesquisas relacionadas ao assunto.

No quarto capítulo, é apresentado o contexto do Banco Itaú, que visa a complementação dos objetivos do presente trabalho de conclusão de curso. Esse contexto será traçado a partir da história do Banco, seu processo de construção e gestão de marca, a razão pela qual é considerada a marca mais valiosa do Brasil e as causas com foco em Sustentabilidade que a empresa alia ao *Branding*, a partir de seu posicionamento de marca. No capítulo também será apresentada a metodologia de pesquisa desta monografia que utilizará Estudo de Caso aliado a uma Análise de Conteúdo para, em um momento quantificar e, posteriormente, qualificar a análise.

A partir da apresentação do panorama da monografia, introduzimos a teoria a partir do segundo capítulo, que traz metodologias, conceitos e estratégias presentes no *Branding*.

¹ Comparação a partir de um modelo padrão.

2 BRANDING

Para analisar as estratégias de *Digital Branded Content* do Itaú, é importante compreender a essência do processo de construção e gestão de marcas proposto pelo *Branding*, no campo do Marketing. Neste capítulo, são abordadas diversas questões relativas à marca, passando por definições, histórico, contexto atual e etapas específicas de sua concepção e desenvolvimento. Veremos também qual o papel da Sustentabilidade no sentido de contribuir para a imagem e reputação da marca a partir da criação de causas sociais para uma empresa atrelar-se e estar presente no dia a dia de seus consumidores. Por fim, pensar o trabalho de marca na era das plataformas digitais nos munirá de indícios para entender qual a relação atual das marcas com seus públicos, o que eles esperam delas e qual o papel do Marketing neste novo cenário desafiador de cada vez mais exposição, colaboração e possibilidades.

2.1 Definições e Contextualização

A superexposição a marcas e à publicidade é assunto contemporâneo e faz parte do nosso dia a dia. Roberts (2005) afirma que em um dia cada pessoa tem contato com cerca de 1,5 mil produtos com alguma marca registrada. Quando falamos em anúncios publicitários, o número cresce para cerca de 3 mil mensagens por dia². Nesse cenário de concorrência por visibilidade e de estratégias para a retenção de mensagens, cabe às marcas uma luta desenfreada por um atributo muito desejado e cada vez mais oneroso: a diferenciação com fim para alcançar relevância na vida do consumidor.

A definição do termo “marca”, segundo Aaker (1998, p. 7) está justamente embasada em “[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”.

Ao encontro do conceito apresentado por Aaker (1998), os autores Kotler e Keller (2007) estudam marca como um elemento diferenciador dos produtos ou serviços dentro das mesmas categorias. Para isso, se baseiam na definição de marca da *American Marketing Association* (AMA): “[...] um nome, termo, símbolo ou desenho - ou uma combinação desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência” (KOTLER, KELLER, 2007, p. 426).

² Dado retirado do artigo “Advertising: How many marketing messages do we see in a day?”. Disponível em <<http://www.fluidrivemedia.com/advertising/marketing-messages/>> Acesso em: 11 abr. 2015

Apesar de ser uma realidade contemporânea, há indícios de existência de marcas como símbolos diferenciadores há milênios atrás. Segundo Roberts (2005), existem evidências de que as primeiras marcas da humanidade foram registradas nas cerâmicas da Mesopotâmia, nos anos 3000 a.C. Já Kotler (2000) se baseia na possibilidade da origem de marcas como sendo mais recente: no século XIII, nas guildas medievais, que eram instituições que regulamentavam determinado ramo de atividade comercial. Segundo o autor, “o objetivo das guildas era estabelecer símbolos a fim de proteger a sociedade de produtos com qualidade inferior” (KOTLER, 2000, p. 429).

A partir do século XX, no contexto da Revolução Industrial, houve o crescimento exponencial da oferta de produtos em uma mesma categoria ou com funcionalidades semelhantes, fazendo com que a importância da marca passasse a ser fundamental para o mercado e os consumidores diferenciassem um produto de outro (AAKER, 1998).

Com a chegada do século XXI, as características funcionais dos produtos começam a dividir lugar com um repertório de significados emocionais e de proposição de valor que as empresas depositavam em suas marcas. Não havia outra alternativa para o cenário de forte concorrência no mercado: ou havia a diminuição do preço praticado, ou havia a atribuição de significado à compra (MARK, PEARSON, 2012). A atribuição de significado é parte fundamental do trabalho de construção de marca conhecido como *Branding*.

Para Kotler e Keller (2007), *Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, a fim de criar diferenças, ou seja, vantagens competitivas em relação aos concorrentes. O papel do *Branding* seria, portanto, a criação de uma estrutura com apelos emocionais que sustente os objetivos da organização e auxilie os *stakeholders*³ a absorverem e a interpretar o conhecimento sobre os produtos. Kotler (2000) complementa:

Branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. *Branding* é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completos. Assim, *Branding* requer que todos os participantes da cadeia de suprimento – do desenvolvimento do produto à fabricação, de Marketing à venda e distribuição – trabalhem para cumprir esta promessa. [...] A marca torna-se a plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes-alvo da empresa (KOTLER, 2000, p.54).

Tybout (2005) supõe que a marca deixa de ser apenas um nome quando consegue se relacionar com outros atributos e não apenas com questões funcionais de um produto. Construir

³ “Qualquer grupo ou indivíduo que é afetado por, ou que afeta o alcance dos objetivos das organizações.” (KARKOTLI, 2006, p.16). Assim, nesta categoria são incluídos todos os grupos de interesse da organização, quais sejam clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, proprietários, governos e comunidade local.

uma marca é, então, mais do que a simples atribuição de um nome e uma logomarca a ela. É estabelecer uma proposta de valor que envolva a marca (e a organização) em atributos intangíveis para o público-alvo.

Nessa sociedade da hiperexposição de marcas, o *Branding* tem o desafio de trabalhar no âmbito da diferenciação para, em um primeiro momento, identificar e, em um segundo momento, gerar valor para um determinado produto em uma determinada categoria de produtos (KELLER, 2003). Para isso, e como veremos a seguir, é preciso estabelecer um processo contínuo de construção a longo prazo somada a uma gestão eficaz de estratégias de marca.

2.2 Processo de construção e gestão de marcas

Lindstrom (2007) aborda o processo de gestão de marcas usando a metáfora do teatro: seria como a montagem de um cenário que apoia o produto como ator principal do espetáculo. Esse seria o motivo pelo qual muitos dos consumidores estariam envolvidos com uma marca. O cenário deve concordar com a proposta do produto oferecido pela empresa, compreendendo todos os componentes da marca e alocando cada um deles nos lugares adequados para estimular a percepção do consumidor e impactá-lo da melhor maneira. É uma alusão à busca por um atributo importante no processo de construção de marcas: a consistência. Assim como a diferenciação, ela representa outro passo para atingir-se a relevância.

Aaker (1998) afirma que a primeira premissa para o gerenciamento de marcas é a de planejamento de consistência a longo prazo na comunicação da organização. Marcas consistentes tendem a ser mais confiáveis e a confiança é a base do relacionamento cliente-marca, garantindo a fidelidade dos consumidores.

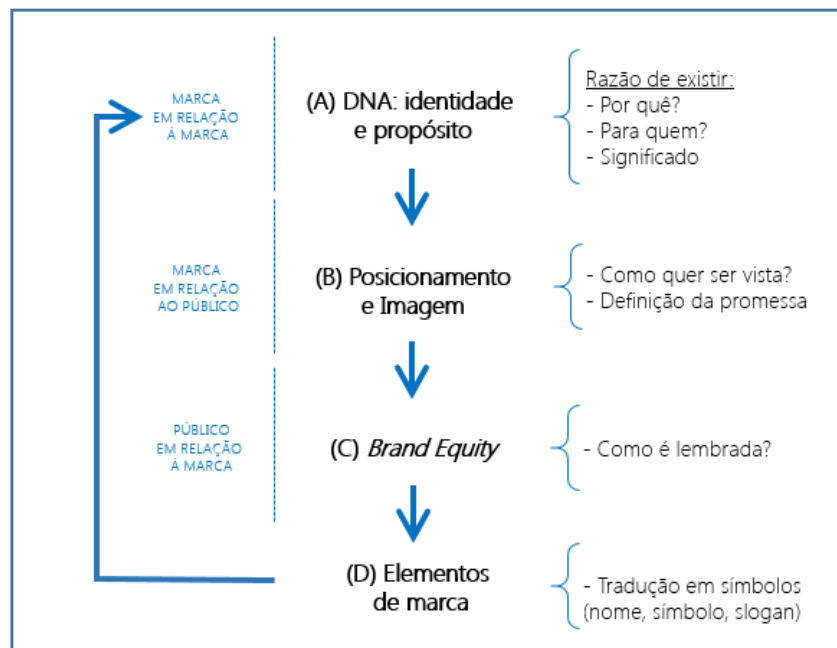
A Figura 1, proposta pela autora deste trabalho a partir do estudo de conceitos propostos por diversos autores na teoria pesquisada, apresenta um fluxo de etapas de um processo de construção e gestão de marcas, que irá guiar o desenvolvimento deste capítulo e que será detalhado e embasado a seguir, nos itens 2.2.1, 2.2.2, 2.2.3 e 2.2.4 a partir, principalmente, das contribuições de Aaker (1998; 2000), Kotler (2000; 2011), Lindstrom (2007), Martins (2000) e Kotler e Keller (2007). Observando o fluxo, percebemos que é preciso:

- a) Iniciar o processo com um olhar interno sobre a empresa, entendendo qual a razão de existir da marca a partir da definição de DNA, composto por identidade e propósito de marca;
- b) Com o posicionamento, a empresa torna pública a maneira como quer ser vista e expõe a sua promessa de marca, a fim de construir sua imagem;

- c) O valor da marca, ou seja, seu patrimônio, é medido pelo *Brand Equity* e é avaliado a partir da visão externa dos consumidores;
- d) Todo o processo é traduzido em símbolos que compõem os elementos essenciais de uma marca.

Esse fluxo é retroalimentado constantemente, para que haja consistência em todo o trabalho.

Figura 1: Processo de construção e gestão de marcas.



2.2.1 DNA: identidade e propósito de marca

Por que uma marca existe? Por que e para quem ela se mantém viva? Definir o DNA e os atributos da personalidade de uma marca, suas raízes e seus compromissos são a base para a construção de toda a identidade, comunicação e relacionamento dela com os consumidores. Nesse sentido, Nowrah (2006) acredita que a metáfora do DNA é útil para o entendimento das características mais íntimas de uma organização. Segundo o autor, ele determina a forma como a empresa se parece e se comporta, para todos os seus *stakeholders*, interna ou externamente. Ele afirma que o DNA de uma marca pode ser entendido como o do ser humano, uma vez que aquele irá carregar todas as características da instituição, refletindo cada posição, conceito, mensagem, ou até mesmo a imagem que é transmitida à sociedade. Diferentemente da missão e da visão, que são conceitos utilizados mais internamente na organização, o DNA deve ser,

segundo o autor, transmitido para fora da marca e sua validação necessita de apoio de todos os públicos envolvidos com ela.

Kotler (2011) afirma que o cenário em que vivemos hoje impacta na forma de se gerenciar as marcas. O momento atual permite desenvolver uma personalidade para a marca e valorizar a visão do consumidor sobre ela. Segundo ele, “Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores” (KOTLER, 2011, p.39). Para compor o DNA, é preciso encontrar a essência da marca e entender o porquê, o motivo pelo qual aquela marca existe. É o momento da definição da identidade e do propósito de marca.

Identidade é a essência de uma marca, segundo Aaker (2000). Ela seria a forma pela qual a marca emite significados aos públicos a partir de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão. A identidade seria o elemento que inspira e orienta o programa de construção de marca. Segundo o autor:

Há 12 categorias de elementos de identidade de marca dentro de quatro perspectivas: marca como produto (escopo de produto, atributos de produto, qualidade/valor, experiência de uso, usuários, país de origem), como organização (atributos organizacionais, local *versus* global), como pessoa (personalidade de marca, relacionamento cliente/marca) e símbolo (imagem visual/metáforas e herança de marca) (AAKER, 2000, p.57).

Aaker (2000) também afirma que toda marca apresenta no mínimo seis desses elementos que estarão refletidos em sua essência. A essência deve repercutir na proposta de valor da marca, ou seja, em benefícios racionais, emocionais e de auto-expressão que dizem respeito à marca. O autor reitera que as identidades mais fortes possuem fortes benefícios do tipo emocional, que seriam aqueles capazes de fazer com que consumidores sintam algo durante o processo de uso, experimentação ou compra.

Joey Reiman (2013), em seu livro “Propósito - por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas”, afirma que pessoas vivem em busca de significados. Quando o significado da marca representa algo para o consumidor, haverá uma relação entre eles. Se a marca der aos consumidores dela apenas um benefício, sem um significado maior, essa relação se restringiria ao momento e não duraria muito. Segundo ele, tudo é muito emocional, já que 95% das decisões do ser humano são subconscientes. Para Reiman, cresce o número de consumidores que perguntam “por que devo comprar de você?” em detrimento de “quanto custa?”.

Empresas com propósitos bem definidos fazem do mundo um lugar melhor: “Focam não somente em dividir os lucros, mas também em repartir a responsabilidade por uma sociedade que funcione melhor” (REIMAN, 2013, p. 29). Isso significa, segundo o autor, reconhecer que todos no planeta seriam parte de um propósito coletivo. Um exemplo é a Procter & Gamble, cujo propósito é “Melhorando a vida, perto de você” (p. 30). Segundo Reiman, as marcas da P&G fazem parte da vida das pessoas. Tornam as atividades cotidianas mais fáceis e, em algumas ocasiões, até mesmo prazerosas. As submarcas da companhia também são fiéis a um propósito: a Pampers, marca de fraldas e artigos de higiene infantis, tem um propósito relacionado a cuidado. Com o programa “1 pacote = 1 vacina”, já arrecadou mais de 300 milhões de doses de vacinas, protegendo milhões de mães e bebês em 32 países (Reiman, 2013, p.41). Fazer do propósito um significado para continuar existindo é o caminho para marcas atingirem a relevância na vida de seus consumidores.

Reiman (2013) também diz que para se chegar ao propósito de marca, é preciso entender a essência de uma companhia, a cultura e os valores que a cercam e o que entusiasmou os fundadores em sua criação. O propósito tem como resultado um "porquê", a tal razão para aquela marca existir. Uma empresa autêntica, com um propósito feito de intenção e contribuição, fará a diferença no mundo e será reconhecida pelos consumidores como uma marca confiável.

Kotler (2011) atenta para o cuidado que as marcas devem ter no sentido de ter coerência com o propósito e não tentar ser na prática uma marca que não é em sua essência:

As empresas devem sempre tentar ser verdadeiras e proporcionar experiências que representem de fato suas alegações. Não devem tentar aparentar uma falsa realidade apenas na propaganda; caso o façam, perderão instantaneamente a credibilidade. (KOTLER, 2011, p.39).

2.2.2 Posicionamento e imagem de marca

Após pensarmos a marca em relação a ela mesma, a partir de um DNA bem definido, é preciso ter uma visão sobre ela em relação a seus consumidores: seria construir a marca em relação ao público. O posicionamento é algo a ser apresentado para os *stakeholders* e representa os atuais objetivos de comunicação de uma empresa, buscando ocupar um lugar diferenciado na mente dos consumidores. Segundo Kotler (2000):

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até uma pessoa... Mas posicionamento não é o que você

faz com o produto. É o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial. (KOTLER, 2000, p.321)

Aaker (1998) tem uma visão diferente. O autor considera a descrição anterior, proposta por Kotler (2000), como sendo “posição de marca”, ou seja, isso seria como as pessoas percebem a marca. Posicionamento, para ele, seria a maneira pela qual a empresa gostaria de ser percebida.

Poucos autores concordam plenamente sobre o significado do termo mas, apesar das visões diferentes, Telles (2004) consegue unir algumas características do posicionamento de marca que aparecem nas concepções de Kotler (2000) e Aaker (1998) e que serão consideradas nesta pesquisa: (1) Poder de influenciar a percepção de valor dos consumidores sobre a marca e a empresa; (2) Capacidade de distinguir uma dada oferta em relação às demais; e (3) Impacto na estratégia de Marketing do negócio, afetando todo o composto de Marketing (produto, preço, praça, propaganda, etc).

A posição que uma marca ocupa na mente do consumidor dá origem à imagem que esse público irá formar sobre a organização. A imagem da marca, de acordo com Aaker (1998), é o conjunto de associações organizadas de forma significativa daquela marca na mente do consumidor. Kapferer (2004) vai ao encontro dessa definição e complementa que a imagem é um conceito baseado em percepção, e seria a maneira pela qual o público discrimina produtos, marcas, pessoas, empresas, países, etc. A imagem seria, então, a maneira pela qual o público decodifica o conjunto de símbolos que emitimos na comunicação de produtos e serviços.

Como já vimos, nossa sociedade é hipermediatizada e vivemos em uma superexposição à publicidade. Logo, existem diversas marcas na mente do consumidor. O papel do posicionamento é evidenciar o que a empresa deseja frente a seus consumidores ou tornar o público-alvo apto a distinguir uma dada oferta e ter uma boa imagem daquela marca. E, para uma boa gestão de posicionamento e imagem, é preciso atribuir valor aos diferenciais competitivos da organização.

Para Kotler e Keller (2007), diferenciação competitiva é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa com o que seus concorrentes estão oferecendo. Basicamente, diferenciação é unir posicionamento e imagem de marca para alcançar e estabelecer conversa com o consumidor.

Quando a marca já tem claros seus atributos de diferenciação competitiva e a posição que deseja ocupar na mente de seus consumidores, constituindo sua imagem, é o momento da

definição da promessa. Para Kotler e Keller (2007, p. 272), promessa de marca “é a visão da empresa do que a marca deve ser e realizar para os clientes”.

A promessa não pode ser confundida com a missão da organização, visto que essa é concebida no momento da definição do “porquê”, da razão de existir da companhia. A promessa, diferentemente do propósito concebido anteriormente, é totalmente orientada à experiência do consumidor. Kotler e Keller (2007) afirmam ainda que o cumprimento ou não da promessa de marca da organização é um fator crucial para conduzir o público a determinar o valor de marca, como veremos a seguir.

2.2.3 *Brand Equity*: patrimônio da marca

Marca é sobre contar histórias e gerar identificação. E a medida que mensura a identificação, ou seja, a eficiência do processo de construção e gestão de marcas é o valor percebido por parte dos consumidores, chamado tecnicamente de *Brand Equity*.

Segundo Aaker, o *Brand Equity* é “um conjunto de ativos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para seus consumidores” (AAKER, 1998, p. 16). Já para Martins (2000, p. 197), “*Brand Equity* é tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros”.

Aaker (1998) e Martins (2000) trazem conceitos distintos, mas que se assemelham em uma abordagem: o valor da marca. Seja em função do lucro ou por questões simbólicas e intangíveis, o *Brand Equity* é uma forma de mensurar o valor intrínseco de uma marca, aqui tratado como o patrimônio dela. E quem está no centro de toda essa definição é o público. *Brand Equity* é feito **para o consumidor** e também **com o consumidor**.

No atual cenário de mercado, gerenciar e construir marcas de valor não é uma tarefa fácil. “O desafio é ser notado, lembrado, mudar percepções, reforçar atitudes e criar profundos relacionamentos com clientes” (AAKER, 1998, p.41). Cada vez mais, as marcas precisam colocar o público em primeiro plano, construindo uma marca **para o consumidor**.

Roberts (2005, p. 35) afirma: “O novo consumidor está mais bem informado, mais crítico, menos fiel e mais difícil de decifrar”. As marcas precisam, mais do que apenas se relacionar com o público, envolvê-lo e engajá-lo, para então ganhar suas mentes e, conseqüentemente, seus corações. Kotler e Keller (2007), reiteram:

[...] o poder de uma marca está naquilo que os clientes veem, leem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre ela ao longo do tempo. Em outras palavras, o poder

de uma marca está na mente de clientes reais ou potenciais e na sua experiência direta ou indireta com ela (Kotler e Keller, 2007, p. 271).

Mensurar *Brand Equity com o consumidor* significa dizer que é a partir do feedback do público em relação às experiências com uma marca que pode-se calcular o patrimônio que ela possui e a capacidade dessa marca em oferecer novas possibilidades aos clientes.

Aaker (1998) afirma que há um conjunto de atributos que compõem a avaliação do patrimônio da marca e que eles variam de acordo com o contexto da categoria do produto, mas, de maneira genérica, podem ser alocados em quatro grandes categorias interdependentes: Lealdade, Conhecimento de marca, Qualidade percebida e Associações de marca.

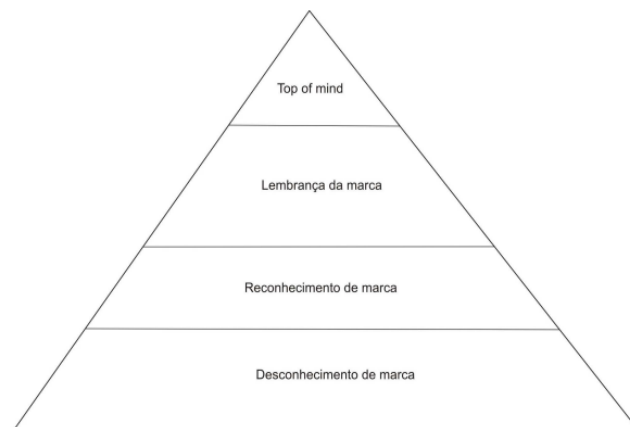
Impressões emocionais deixadas pela marca no consumidor através de experiências ligadas à compra ou ao uso do produto compõem a categoria Lealdade de marca. Segundo Aaker (1998) é uma variável totalmente qualitativa e não acontece sem que o consumidor tenha efetuado a compra ou experimentado o produto. Ao oferecer experiências ao seu público, a marca invoca lembranças e sentimentos relevantes da vida do consumidor, associando-as a ela. Na Figura 2, podemos ver a pirâmide da Lealdade à marca, que começa com um consumidor sensível ao preço e pouco fiel, evolui em nível de satisfação, passando a gostar da marca e, então, se compromete com a compra em oportunidades futuras e confiando na marca a ponto de indicá-la a outras pessoas. Essa categoria, segundo o autor, resulta diretamente em benefícios como alavancagem comercial, atração de novos consumidores, tempo para reagir às ameaças da concorrência e redução dos investimentos em Marketing, já que o cliente vivenciou uma experiência positiva importante.

Figura 2: Pirâmide de lealdade à marca. Fonte: AAKER, 1998, p. 41.



Já o Conhecimento de marca, segundo Aaker (1998) é “a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos” (AAKER, 1998, p.64). Esse atributo, diferentemente da Lealdade de marca, tem caráter quantitativo, visto que quanto mais consumidores reconhecerem a marca e seus valores, melhor será avaliada a marca no âmbito do *Brand Equity*. Na Figura 3, temos a pirâmide do conhecimento, proposta por Aaker (1998). O consumidor começa sempre desconhecendo a marca. Assim que entrar em contato uma vez pode passar ao estágio de reconhecimento, evoluindo a seguir para lembrança de marca, que significa diferenciação entre os concorrentes de mesma categoria e, por fim, o *top of mind*: a marca mais lembrada de determinado segmento. Aaker afirma que os consumidores tendem a comprar marcas conhecidas porque a familiaridade lhes traz conforto e essa é a grande importância desse atributo para a companhia.

Figura 3: Pirâmide do Conhecimento de marca. Fonte: AAKER, 1998, p. 65.



A Qualidade percebida seria, para Aaker (1998), o impulso que transforma o conhecimento em lealdade de marca. Esse atributo pode influenciar diretamente as decisões de compra. Para o autor, existem diversas dimensões que determinam a qualidade do produto, tais como performance, confiabilidade, durabilidade, aparência e acabamento. A alta percepção de qualidade por parte do cliente facilita o trabalho do *Branding* e pode criar associações de bem-estar e segurança, ligadas ao modelo hedonista de consumo⁴.

⁴ Rocha (2009) afirma que o modelo hedonista caracteriza o consumo como um meio para se chegar a sucesso e felicidade. Assim, o consumo é descrito como uma forma de gratificação imediata, que dá sentido à vida e se torna uma “espécie de passaporte para a eternidade” (ROCHA, 2009, p.127).

O quarto atributo é representado pelas associações, que ajudam a processar informações sobre a marca na memória do público, a diferenciam de eventuais concorrentes, criam atitudes e sentimentos em relação à marca e dão a base para possíveis extensões dela para outros produtos (AAKER, 1998). Segundo ele, as associações atuam na construção de qualidade percebida do produto e possuem significativa força na tarefa de criar valor para determinada marca. São as associações as responsáveis por vincular imagens e impressões carregadas de significado, que incrementam as bases para as decisões de compra.

Aaker (1998) categoriza as associações em duas instâncias: a racional e a emocional. Segundo ele, quanto mais benefícios emocionais a marca trazer para apoiar o produto, mais protegido ele estará contra fragilidades relacionados ao seu funcionamento. As associações seriam, portanto, uma forma rápida de organizar pacotes de informações sobre a marca na mente do consumidor e podem intervir de forma significativa na diferenciação, principalmente em produtos que têm maior facilidade de serem percebidos como *commodities*, ou seja, produtos com poucas diferenciações em termos de formato e benefícios.

Lindstrom (2007) desenvolve uma abordagem diferente para a categorização das associações propostas por Aaker (1998). O autor diz que uma marca deve trabalhar associações relacionadas aos cinco sentidos humanos (visão, audição, tato, paladar e olfato) para atingir mais facilmente a percepção do público e somar patrimônio de marca ao *Brand Equity*.

Para Lindstrom, quanto mais completa a marca for em sua experiência sensorial, maior será a sua diferenciação no mercado (LINDSTROM, 2007). A visão, para ele, é o mais poderoso dos cinco sentidos. Ela tem o papel de captação e manutenção da atenção do consumidor. A diferenciação dos elementos do cotidiano acontece na identificação de suas cores e formas. Já a audição afeta diretamente o humor e o tom da mensagem, segundo o autor. A música é um dos recursos do som para identificação do humor da marca e efeitos sonoros estão associados diretamente com conhecimento de marca. O tato é associado diretamente a conforto, promovendo bem-estar às pessoas. Por fim, Lindstrom sugere que sabor e olfato atuam invocando lembranças na memória do consumidor e podem representar oportunidades para as organizações.

Os atributos de um produto ou serviço, alocados anteriormente nas quatro categorias propostas por Aaker (1998), atendem a necessidades que os consumidores têm de possuírem benefícios para eles e para suas vidas. Segundo o autor, existem benefícios racionais e psicológicos. Os racionais são relacionados diretamente a questões como compra, preço, uso do produto no dia a dia, etc. Os psicológicos frequentemente estão ligados aos sentimentos despertados no consumidor durante o ato de compra ou o uso da marca. Marcas de luxo praticam

muito esse último tipo de benefício, gerando identificação com uma celebridade, com um estilo de vida desejado, com algum espaço geográfico e assim por diante (AAKER, 1998).

Brand Equity está diretamente ligado a posicionamento de marca, conceito apresentado no subitem anterior. Para definir-se um posicionamento diferenciado frente às demais marcas, é preciso encontrar um atributo ou benefício significativo que não tenha sido usado por concorrentes. Segundo Martins (2000), o uso de diversos atributos ou benefícios para se posicionar é de difícil memorização por parte do consumidor, não fixando a mensagem desejada pela marca ou até mesmo tornando-a contraditória. Logo, um posicionamento adequado pode ser mensurado pelos atributos do *Brand Equity* quando uma marca adquirir diferenciação competitiva na percepção do consumidor através de fortes associações em relação a ela. É o longo caminho em busca da relevância.

2.2.2 Elementos de marca

Existem dois elementos essenciais para toda marca: nome e símbolo. Aaker (1998) e Martins (2000) evidenciam a importância de ambos para o fortalecimento das associações de marca e, conseqüentemente, do *Brand Equity*, ambos os conceitos vistos no subitem anterior.

O nome da marca, conforme Aaker (1998) é imprescindível para que ela atinja uma escala de conhecimento por parte de seus públicos. Ele poderá facilitar esforços de comunicação e criar associações úteis no sentido de atribuição de valor. O nome é também uma barreira contra concorrentes por gerar diferenciação no mercado.

Aaker (1998) atenta para o processo de criação do nome de uma marca, denominado *namimg*: “A criação do nome é importante demais para ser delegada a uma sessão de *brainstorming* entre algumas pessoas em volta da mesa ou no restaurante da empresa” (AAKER, 1998, p. 197), visto que é um elemento mais definitivo do que outros como slogan, embalagem ou *gimmicks*⁵.

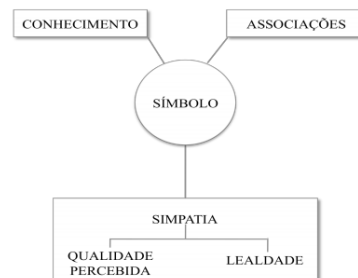
Os critérios de avaliação de um nome adequado para uma marca passa pela fácil memorização do público, por associações positivas e ausência de negativas (essas últimas podem impactar na dimensão Qualidade percebida) e pela proteção legal em termos jurídicos. A memorização, segundo Aaker (1998) interfere diretamente no *Brand Equity*, nas dimensões de Conhecimento e Lealdade de marca e é consolidada quando o nome gera curiosidade, empatia ou estimula uma imagem mental. O autor desaconselha um nome com aproximação explícita do negócio da empresa ou da categoria do produto em questão, visto que o futuro é

⁵ Personagens que podem ser celebridades, pessoas comuns ou figuras de ficção, os quais conseguem construir associações positivas a imagem da empresa. (PINHO, 2001, p. 109)

incerto e a companhia pode precisar se reposicionar e mudar a estratégia empresarial. A proteção legal impede que marcas concorrentes com nomes semelhantes confundam os consumidores e se apropriem do valor das dimensões do *Brand Equity* da marca original. (AAKER, 1998).

O segundo elemento essencial de uma marca é o símbolo. Vivemos em um século marcado pela comoditização dos produtos e é preciso diferenciar-se para ganhar relevância no mercado, como vimos no subitem 2.2.2. Aaker (1998) afirma que o símbolo é o principal responsável pela diferenciação da marca, ao criar uma identificação instantânea com o consumidor e, com isso, promover conhecimento de marca. O símbolo pode, então, interferir nas dimensões de Lealdade de marca e Qualidade percebida por parte do consumidor ao comunicar atributos e associações. Na Figura 5, podemos perceber a posição do símbolo como elemento central do *Brand Equity*, como propõe Aaker (1998):

Figura 4: O papel do símbolo. Fonte: AAKER, 1998, p. 207.



Segundo o autor, para que isso aconteça da melhor maneira, é preciso criar um símbolo claro, simples e com características singulares. Ele pode representar uma forma geométrica ou abstrata, pessoas, animais, paisagens e etc. Aaker (1998) complementa: “A escolha de um símbolo, e como ele é desenvolvido, afeta o papel que ele desempenha nas quatro dimensões do *Brand Equity*” (AAKER, 1998, pág. 210).

2.3 Sustentabilidade na construção da imagem de marca

Compreender o conceito de Sustentabilidade e a importância dessa definição na Responsabilidade Social Empresarial (RSE) adotada pelas empresas no século XXI é crucial para o entendimento deste trabalho, à medida que o conceito de Sustentabilidade está intimamente ligado ao processo de construção e gestão de marcas, ou *Branding*, na sociedade

em que vivemos hoje, principalmente no que se refere à imagem da marca, como visto anteriormente.

A discussão sobre o tema, segundo LEVEK (2006), permeia os anos iniciais do processo de industrialização no mundo, tendo início em meados da década de 50. Na ocasião, quando a multiplicação dos problemas de origem na exploração desenfreada de recursos naturais e de degradação ambiental começou a acelerar, a Sustentabilidade surge como ponto de discussão entre especialistas.

Somente na década de 1980 surge o conceito de Sustentabilidade da maneira pela qual conhecemos hoje. A definição é proposta por Lester Brown (*apud* CAPRA, 2003, p. 19), que definiu comunidade sustentável como “[...] a que é capaz de satisfazer às suas próprias necessidades sem reduzir as oportunidades das gerações futuras”.

Ao final dessa mesma década, em 1987, o tema ganhou força quando, a pedido da ONU, a então primeira ministra da Noruega, Gro Brundtland, da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento, publicou um estudo denominado "Nosso Futuro Comum", que ficou também conhecido pelo sobrenome da autora: "Relatório Brundtland" (LEIS, 2004). No documento, é proposta a expressão “Desenvolvimento Sustentável”, que define que a humanidade tem a capacidade de atender às necessidades atuais sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender às próprias necessidades que estão por vir (CAPRA, 2003).

Após essa importante publicação e com o crescimento desenfreado do processo de industrialização mundial, outros importantes encontros com líderes mundiais aguçaram os estudos em torno da Sustentabilidade, como foi o caso da Eco/Rio 92, do Rio+10 e da Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável que aconteceram no Brasil. Todos esses encontros, discutem a Sustentabilidade a partir de um modelo que também guiará este trabalho: o *Triple Bottom Line*, representado na Figura 5.

Muitas pessoas relacionam Sustentabilidade apenas ao conceito ambiental. Elkington (2000) propõe esse conceito como o equilíbrio entre prosperidade econômica, qualidade ambiental e justiça social, um composto a ser utilizado na análise do *Branding* do Itaú, nesta pesquisa.

Figura 5: *Modelo do Triple Bottom Line*. Fonte: <http://blog.pucsp.br/educasustentabilidade/2011/08/06/the-triple-bottom-line>



O autor explica que o pilar econômico é baseado no capital econômico e diz respeito aos resultados financeiros da organização. Seria, entre outras coisas, os capitais físico e financeiro somados ao capital humano, intelectual e social. O pilar ambiental estaria focado na eco-eficiência, produção ou distribuição de bens e serviços a preços competitivos de mercado que satisfaçam as necessidades humanas e tragam qualidade de vida, ao não gerar –ou minimizar- impactos ecológicos no Planeta. Por fim, o pilar social estaria ligado às questões de bem-estar social dos públicos da empresa e da sociedade como um todo, tanto em relação aos impactos sociais dentro da organização, quanto ligados às demandas que necessitam da intervenção da empresa, com o objetivo de diminuição das desigualdades sociais, respeito e envolvimento das comunidades no negócio. Esse pilar também diz respeito à responsabilidade social empresarial (ELKINGTON, 2000).

O conceito de Responsabilidade Social é por vezes confundido com o de Filantropia, mas dela se distingue pelo fato de Responsabilidade Social ser uma prática mais ampla, no sentido de conter ações integradas e proativas, inseridas na cultura organizacional e que envolvam todos os *stakeholders* (MARCONDES, 2007). Nas últimas décadas, a agenda empresarial mundial ganhou o tema Responsabilidade Social Empresarial (RSE) que, segundo LEIS (2004), é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Segundo o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, instituição brasileira que se dedica para a prática e defesa da Responsabilidade Social Empresarial, enquanto “a responsabilidade social faz parte do planejamento estratégico, trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz e é instrumento de gestão, a Filantropia é apenas relação social da organização para com a comunidade” (SANTOS, 2004, p. 32). Dessa forma, ações de sustentabilidade empresariais podem ser filantrópicas mas não necessariamente precisam ser. O fator essencial é que elas reflitam uma transformação social somada a uma conexão concreta com os negócios da organização.

Acontece que, ao longo das últimas cinco décadas, as empresas passaram a se preocupar mais com a Sustentabilidade, seja a partir da Responsabilidade Social Empresarial ou da própria Filantropia, uma vez que o olhar mais atento de seus consumidores aumentou a importância do que tange ao tema. E, marcas que buscam na Sustentabilidade uma proposta de gerar resultados no longo prazo, equilibrando ganhos econômicos com respeito ao meio ambiente e maior harmonização nas relações sociais, ganham o respeito de seus consumidores, criando o contexto necessário para que o *Branding* esteja aliado à estratégia de empresas sustentáveis.

Ricardo Guimarães, presidente de uma empresa de *Branding*, a Thymus, acredita na expressa ligação entre gestão de marcas e sustentabilidade, quando diz⁶ que o *Branding* foca nos negócios com a perspectiva de construir garantias de resultados futuros a partir da gestão do *Brand Equity* (a soma de tangíveis e intangíveis), como vimos anteriormente. Já a Sustentabilidade trabalha em prol da sociedade e da vida do planeta, propondo uma perspectiva de tempo na gestão dos recursos naturais, humanos e financeiros. Isto é, os dois trazem a perspectiva do tempo e da construção a longo prazo para a gestão dos ativos, sendo que *Branding* é mais dirigido a negócios e Sustentabilidade seria um fator um pouco mais genérico.

Atuar com foco em Sustentabilidade não significa necessariamente a garantia de sucesso futuro nos negócios. Porém, não atuar de dessa maneira significa, por sua vez, fragilidade da empresa na condução de suas atividades no longo prazo. Isso acontece pela pressão da sociedade, que exige cada vez mais marcas com propósitos claros e posturas sustentáveis. E o conceito de propósito, como visto no subitem 2.2.1, cruza-se com o de Sustentabilidade, uma vez que ambos visam o futuro da organização a partir da construção de um mundo melhor para as pessoas.

Pensar a organização de forma sustentável é, portanto, fazer o exercício cotidiano da responsabilidade e gerir uma busca permanente por menos –ou menores- riscos negativos para

⁶ Disponível em: <<http://www.guimaraes.com.br/artigo.asp?idNoticias=259>> Acesso em: 19 jun. 2015.

o Planeta. E esta forma de gestão deixa de ser apenas uma busca da satisfação dos acionistas e passa a ser da organização como um todo, colocando a empresa em uma nova trajetória, que deverá levar a sociedade humana a ter mais, e melhor, qualidade de vida nos próximos séculos (MARCONDES, 2007). E esse futuro contará com a humanidade cada vez mais conectada a tecnologias e próxima da informação, tornando o público das marcas cada vez mais exigente. É preciso saber adaptar o *Branding* às novas realidades. É o que veremos no subitem a seguir.

2.4 Marketing Digital: gestão de marcas na era das plataformas online

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), Marketing seria “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (KOTLER, 2011, p.18). Essa definição atende a um cenário em que as marcas precisam oferecer valor, principalmente emocional, para seus públicos.

Kotler (2011) também diz que nas últimas seis décadas o Marketing tem mudado consideravelmente. No início, existia o chamado Marketing 1.0, focado basicamente no produto. Quando ele passa a colocar o consumidor em primeiro plano, ganha a denominação de Marketing 2.0. No cenário atual, o Marketing é remodelado e questões subjetivas ganham ainda mais valor, sendo considerado um marketing espiritual. O autor também afirma que as empresas estão expandindo o foco de seus produtos para os consumidores e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano e em suas experiências.

A partir dos conceitos de Marketing, podemos entendê-lo como uma ciência que tem metodologias claras e é adaptável ao contexto em que está inserido, de acordo com a evolução do público. Sendo assim, com a crescente expansão da Internet e a evolução de novos canais digitais, que culminam na presença cada vez mais frequente das pessoas nesse meio, o Marketing se adaptou ao ciberespaço oferecendo novas técnicas, mas mantendo a sua essência conceitual. É nesse momento que ele recebe a denominação de Marketing Digital, ao se referir a estratégias de Marketing voltadas aos canais de internet.

A Internet evolui consideravelmente nas últimas décadas. Ela surgiu como uma rede de computadores conectados, com a intenção de troca de informações na área de pesquisa de universidades e laboratórios militares, segundo Ogden e Crescitelli (2007). Em 1989, foi criado o WWW (World Wide Web), facilitando o acesso ao inserir navegadores para permitirem a visualização de documentos online.

Pinheiro e Gullo (2013) caracterizam a evolução da Internet, assim como Kotler (2011) categoriza as etapas do Marketing, como Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0. A extinta Web 1.0 se resumia apenas à conexão entre computadores e, nessa fase, o ponto marcante se deu com a quantidade de informação disponibilizada ao público. A 2.0 é a fase em que vivemos hoje, de interação entre pessoas, tornando-as mais próximas por meios de tecnologias como blogs, redes sociais e aplicativos mobile. Os autores dizem que o diferencial dessa etapa perante a anterior é que a maior parte dos sistemas é gratuito e isso facilita e amplia o acesso. No futuro, segundo Pinheiro e Gullo (2013), viveremos a fase da Web 3.0 ou Web Semântica. Espera-se que os conteúdos da Internet possam ser identificados tanto pelas pessoas quanto pelo computador. O futuro nos reserva, segundo os autores, uma facilidade no sentido de interrelacionar informações para tornar ainda mais fácil o nosso dia a dia.

Pinheiro e Gullo (2013) também apontam também sete vantagens do Marketing Digital quando comparado ao Marketing tradicional: 1) Agilidade: a produção do conteúdo é mais direta, gastando menos tempo antes da veiculação; 2) Baixo custo: o preço da veiculação e também a atualização são mais baixos; 3) Formas múltiplas de mensuração: com diversas ferramentas de monitoramento é possível acompanhar *recall* em tempo real; 4) Marketing um a um: a segmentação do consumidor de acordo com as preferências dele é muito específica; 5) Informação sobre os clientes: a base de dados da Internet é imensa; 6) Distribuição irrestrita da informação: o alcance da mensagem não se limita a condições temporais ou geográficas; 7) Aumento constante do número de usuários: o uso das mídias digitais é crescente e inclui também o público que consome mídias tradicionais.

O Marketing voltado ao digital surgiu para entender as mídias contemporâneas e gerar valor a partir de conteúdos para os consumidores, que estão nas novas plataformas. Torres (2009) afirma que a Internet quebrou paradigmas: “não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software” (TORRES, 2009, p. 25). Nesse sentido, podemos constatar uma peculiaridade do meio Internet: diferentemente da mídia e do Marketing tradicionais, onde o consumidor recebe uma mensagem e não tem possibilidade de resposta direta ao emissor, o digital possibilita um relacionamento direto com o público. E, hoje em dia, todos somos emissores de mensagens.

Segundo Torres (2009, p. 241), “a mídia é o meio pelo qual a publicidade é veiculada”. Na Internet, ela se apresenta de inúmeras formas, como sites, blogs, e-mail marketing, redes

sociais e mobile marketing. Mas Telles (2010) salienta que, apesar de termos novas mídias, novas plataformas, novos *gadgets*⁷, a ciência da comunicação ainda prevalece:

No Marketing Digital, a palavra Marketing vem antes da palavra Digital, ao menos aqui no Brasil. O que quero dizer é que os conceitos fundamentais de Marketing, comunicação e publicidade são mais importantes do que todas as ferramentas digitais vistas aqui. São as estratégias, o planejamento e o pensamento humano que vão fazer as táticas utilizadas nas ferramentas atuais ou futuras a darem resultados (TELLES, 2010, p. 154).

Dentre as mídias digitais existentes para construir uma mensagem adequada a partir de um posicionamento e dividi-la com o público a fim de estabelecer um relacionamento, há um destaque para as chamadas redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram. Torres (2009, p. 74) define que “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”. Nesse sentido, as redes sociais na Internet possibilitam troca de informação pelas pessoas e para as pessoas, ou seja, além de produzir, o consumidor também consome informação. A opinião expressa pelo consumidor a partir das experiências que ele teve com determinado produto ou serviço passam a ficar evidentes com a Internet e podem persuadir os demais, formando redes de influenciadores. Dessa forma, as mídias digitais podem contribuir para a construção de uma marca ou até mesmo prejudicar sua reputação.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mais de 50% da população já tem acesso à Internet no Brasil, conforme pesquisa⁸ divulgada em setembro de 2014. A proporção de internautas no país passou de 49,2%, em 2012, para 50,1%, em 2013, do total da população. Em um recorte da população que tem entre 15 e 17 anos, o número sobe para 76%, evidenciando uma possível tendência ainda maior para o futuro.

A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) revelou também em pesquisa⁹ sobre hábitos de consumo de mídia pelos brasileiros que o Facebook é a rede social mais utilizada pela população, mencionada por 83% dos entrevistados. Segundo dados do Facebook¹⁰, a rede social possuía 89 milhões de brasileiros que acessam o site todos

⁷ Gíria tecnológica que se refere a, genericamente, um equipamento que tem um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano. Disponível em <https://www.codigofonte.net/dicas/web/391_o-que-sao-gadgets-e-widgets> Acesso em: 15 abr. 2015

⁸ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/mais-de-50-dos-brasileiros-estao-conectados-internet-diz-pnad.html>> Acesso em: 15 abr. 2015

⁹ Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acesso em 02 jun. 2015.

¹⁰ Disponível em <http://www.proxima.com.br/home/social/2014/08/22/No-Brasil--Facebook-tem-89-milh-es-de-usu-rios-mensais-ativos.html> Acesso em 02 Jun. 2015

os meses em 2014. Diariamente, eram cerca de 59 milhões. O número corresponde a oito de cada dez internautas, segundo a consultoria digital eMarketer, que divulgou o resultado.

Vale salientar que, apesar da relevância demonstrada da Internet, ao avaliarmos os investimentos no bolo publicitário¹¹, o meio representa apenas 4,49% dos investimentos e a quarta posição do ranking total, ficando atrás de televisão aberta, jornal e televisão paga; e à frente de revista, rádio e mídia exterior.

Nesse cenário de mudanças que o Marketing Digital proporciona na forma de pensar o tradicional, Torres (2009) apresenta na Figura 6, uma tabela que mostra a relação entre as estratégias convencionais, as estratégias para os canais digitais e suas consequentes aplicações operacionais:

Figura 6: O Marketing e a Internet. Fonte: Torres, 2009, p.69.

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO ¹¹ /SEM ¹²
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais Youtube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade online	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos online	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa online	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping

Vaz (2011, p. 98) defende que a Internet é atualmente mídia principal, já que existem estratégias específicas para esse meio. Logo, não deve ser tratada como mídia de apoio. Mas, segundo o autor, é preciso haver integração entre as mídias tradicionais e as digitais para que seja possível atingir o público de forma única, com clareza e maior impacto. Ele reitera: “As coisas estão mudando (...). Conquistar esse público tem exigido verdadeiros malabarismos das

¹¹ Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/09/08/Inter-Meios-aponta-crescimento-de-18-->> Acesso em: 15 abr. 2015

empresas e, certamente, utilizar a Internet de maneira sinérgica com a imprensa e a grande e tradicional mídia deve fazer parte dessa estratégia” (VAZ, 2010, p. 100).

Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 224) destacam três razões para a presença da marca na Internet: 1) A rede é um meio interativo e envolvente, 2) Oferece informações valiosas e atualizadas e 3) Personaliza a comunicação. Além disso, é onde o consumidor está presente e ele, enquanto usuário das redes sociais, deixou de ser apenas receptor da comunicação tradicional, passando a ser do mesmo modo retransmissor e criador de conteúdo. Com isso, as mídias na Internet influenciam a comunicação de uma empresa, ao ponto de que ela seja afetada mesmo sem estar presente online.

Não investir nessas mídias pode significar uma perda de oportunidade para posicionamento de marca e, assim, dar lugar ao concorrente. Portanto, o trabalho do Marketing Digital deve ser alinhado com o trabalho de construção e gestão de marcas, proposto pelo *Branding*.

3 BRANDED CONTENT NOS CANAIS DIGITAIS

Após a compreensão da essência do processo de construção e gestão de marcas proposto pelo *Branding* é imprescindível detalhar a estratégia de utilização do *Branded Content*. Neste capítulo, são explicitadas as definições sobre o tema encontradas na literatura e em artigos específicos, o histórico, o contexto atual em que se encontra e as técnicas para a concepção e desenvolvimento do conteúdo pertencente às marcas. Veremos também como surge, nesse contexto, o *Digital Branded Content* e qual o papel deste formato de publicidade para as marcas na era digital.

3.1 Definições e contextualização

O advento do controle remoto, em meados da década de 1960, fez surgir o chamado efeito *Zapping*, o hábito do consumidor em trocar canais de televisão a partir de um mínimo desinteresse pela programação. Era o fim da passividade do público perante a publicidade (Solomon, 2008). Hoje, com a grande oferta de produtos, marcas e conteúdos dos mais diversos tipos, o consumidor pode optar pelo tipo de informação ou serviço que vai consumir, tornando o cenário atual um verdadeiro desafio para as marcas. Vivemos hoje uma era *on demand*¹² e é preciso adaptar-se a ela em todos os sentidos.

As décadas que antecederam o surgimento do efeito *Zapping* foram marcadas pela comunicação que trazia informações úteis e esclarecimentos básicos sobre como utilizar os produtos. Era o Marketing 1.0, como vimos no capítulo 2, focado apenas em vender as mercadorias. Esse tipo de comunicação evoluiu ao passo de entender a necessidade do consumidor e oferecer benefícios a partir da compra (Marketing 2.0). Com a evolução do consumidor viu-se necessário oferecer mais que a satisfação dele com o produto, era preciso ganhar a mente, o coração e a alma (Marketing 3.0). Era preciso tornar-se relevante na vida das pessoas. Era preciso envolver ao invés de interromper. E é nesse contexto que ganha força o formato publicitário conhecido como *Branded Content* ou *Branded Entertainment* (NETO, 2008).

Segundo Andrew Canter, CEO da *Branded Content Marketing Association*¹³, a definição de *Branded Content* passa por:

¹² Aquilo que é a partir da demanda dos consumidores.

¹³ Disponível em <http://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2014/04/BestofBrandedContentMarketing2014_Oxford_Brookes.pdf> Acesso em: 14 mai. 2015

[...] um conteúdo de financiamento da marca, criado para se comunicar com os clientes de forma divertida, engajadora e relevante através de qualquer canal de mídia escolhida, para atingir os objetivos de Marketing da marca (CANTER, 2014, p.4).

NETO (2008) complementa ao dizer que o *Branded Content* seria uma forma de fazer os consumidores vivenciarem experiências e relacionarem-se com as marcas. Como o consumidor não está apenas interessado na qualidade daquilo que compra, ele procura maneiras de conhecer e conviver com essas marcas, sendo então o conteúdo a forma encontrada por algumas empresas para cumprirem esses anseios e, ainda, atrair novos consumidores.

O entretenimento é uma das estratégias do *Branded Content* para atingir os consumidores em seus momentos de lazer ou simplesmente para atrelar a marca a memórias positivas de seus clientes. Sabemos que a oferta de produtos e serviços de entretenimento está aliada tanto à necessidade, quanto à disponibilidade de tempo livre das pessoas. Assim sendo, Galindo (2004) diz que o fenômeno do entretenimento possibilitado pelos meios de comunicação é algo socializador e mercadológico que envolve a audiência ao mesmo tempo em que a distrai, oferecendo um consumo tanto da informação como de bens e serviços. Araújo (2007) complementa: “O entretenimento é a ferramenta de comunicação que melhor possibilita um bom posicionamento de marca, além de conteúdo e experiência exclusivos para o público-alvo” (ARAÚJO, 2007, p.25).

Vale ressaltar que uma marca não sobrevive apenas de seus produtos, seus diferenciais, seu atendimento ou só pela quantidade de lojas que ela tem ao redor do mundo. Ela sobrevive da necessidade que as pessoas têm em consumir os produtos dela. Sem consumidor, não há negócio. Por isso a importância de se tornar útil na vida das pessoas. Patrícia Weiss, fundadora do *Branded Content Marketing Association South America*, diz que antes as pessoas desejavam os produtos e os serviços que as empresas ofereciam. Hoje, as marcas precisam “produzir” o que as pessoas desejam¹⁴. Dessa forma, o *Branded Content* está basicamente sustentado em duas premissas: utilidade e diálogo.

A necessidade de se estabelecer utilidade e diálogo não surgiu na atualidade. Rocha (2009) afirma que os primeiros indícios de *Branded Content* no mundo datam do final do século XIX, quando a John Deere, empresa que fabrica equipamentos agrícolas, publicou a revista “*The Furrow*” com informações importantes para os agricultores do final dos anos 1800.

¹⁴ Disponível em <https://medium.com/@eversonklein/revolucao-do-conteudo-de-marca-a4ed1a64aecc> Acesso em: 12 mai. 2015

No Brasil, a técnica é mais recente e foi introduzida na década de 1930, com radionovelas que levavam os nomes das marcas como P&G, Colgate-Palmolive e Unilever (ROCHA, 2009). Um dos mais famosos exemplos foi o programa jornalístico “Repórter Esso”, de 1941, que noticiava fatos do Brasil e do mundo, levando conteúdo interessante e informativo ao público e vinculando o nome da ação à marca da empresa de combustíveis Esso.

Em 2012, o mercado publicitário deu um importante passo para reconhecer trabalhos que envolvem *Branded Content* em suas concepções. O festival de criatividade Cannes Lions criou a categoria *Branded Content & Entertainment*¹⁵, que premia ideias e iniciativas envolvendo a técnica.

Segundo dados apresentados pelo Yahoo/BBDO (2013)¹⁶, 82% das pessoas ignoram as marcas que são muito invasivas. É o efeito *Zapping* da atualidade, que se expandiu de um único canal, a televisão, para todos os tipos de propaganda. *Branded Content* não conta com um formato único ou canal específico mas, em contrapartida, é preciso oferecer ao público um conteúdo relevante aonde ele estiver, para que a marca não invada o cotidiano de seu *target* de forma intrusa. É preciso criar um contexto próprio e exclusivo para que a marca seja inserida. Essa premissa faz com que, muitas vezes, haja uma confusão entre as definições de *Branded Content* e *Merchandising*. Mas é importante compreendermos que são estratégias distintas.

A diferença entre elas reside no fato de que, no *Branded Content*, a marca é a produtora ou distribuidora do conteúdo. Já no *Merchandising*, ela apenas coloca seu produto em um contexto já criado. Hollis (2007) complementa ao dizer que *Merchandising* é um tipo de ação relativamente simples quando comparada com o *Branded Content*, já que aquele consiste na contratação de uma empresa para colocar seu produto em um contexto pré-determinado, enquanto a produção de conteúdo deste é um compromisso a longo prazo, que exige um investimento muito maior de tempo, dinheiro e recursos externos (HOLLIS, 2007, p.3).

A era do Marketing 3.0, como já vimos, pressupõe relações duradouras e de experiências entre marca e seus consumidores. E, por apresentar uma carga emocional muito mais intensa do que a publicidade convencional, o *Branded Content* contribui para que a marca permaneça por muito mais tempo na mente do consumidor e na maior parte das vezes de uma maneira positiva. Hackley (2008) defende que “os produtos já não são simplesmente “colocados”. Eles são transformados em conteúdo de entretenimento abrindo caminho para o possível estabelecimento

¹⁵ Disponível em <http://www.briefing.pt/publicidade/14934-branded-content-entertainment-a-nova-categoria-em-cannes-2012.html> Acesso em: 15 mai. 2015

¹⁶ Disponível em <http://www.pnewsire.com/news-releases/whats-your-story-131073038.html> Acesso em: 14 abr. 2015

de uma ligação emocional mais forte com o consumidor” (HACKLEY, 2008, p. 31). Adir Assad¹⁷ reitera essa concepção, ao afirmar que "o *Branded Entertainment* gera o *share of heart*¹⁸", contrapondo-se ao conceito de *share of mind*¹⁹ gerado pela propaganda convencional.

3.2 Técnicas para produção de conteúdo: o poder da relevância das marcas

A essência do *Branded Content* passa por fazer conteúdo verdadeiramente útil para os consumidores e atrelar uma marca a ele. Informar, entreter e fazer parte da vida do público compõem um dos mais difíceis papéis de uma marca nos dias de hoje: ser relevante. Covaleski (2010) completa: “a comunicação publicitária precisa estabelecer uma relação não entre a marca e o produto, mas entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor” (COVALESKI, 2010, p. 48). A relevância do conteúdo também é trabalhada na obra “*Youility*”, do autor norte-americano Jay Baer. Ele afirma que o Marketing que dá mais resultado é aquele que se propõe a ser útil às pessoas, diferentemente daquelas marcas que criam promoções e usam toda a sorte de técnicas para chamar a atenção para um produto ou campanha em específico, sem ter relação com a vida do consumidor. Assim, conteúdos de marcas que não têm relevância para o *target*, se tornam apenas ruídos e não mensagens completas (BAER, 2013).

A utilidade (ou *Youility*), proposta por BAER (2013, p.41), passa pelas marcas pensarem de maneira colaborativa. Segundo o autor, “quanto mais contribuições você puder fazer a uma comunidade de pessoas, mais forte será o seu relacionamento com ela.” As marcas fariam, portanto, parte de um grupo maior, estando inseridas nas relações interpessoais de seu público-alvo.

Como falamos no subitem 3.1, o consumidor do século XXI mudou sua forma de recepção de publicidade e é preciso que as marcas acompanhem esse público nas mudanças, a partir da transformação da maneira da propaganda feita para atingi-los como, por exemplo, o impacto por conteúdo. Nesse sentido, Casaqui (2012) introduz: “as grandes transformações da comunicação publicitária não estão relacionadas a formatos, mas ao que se refere às formas de diálogo, ao caráter das interlocuções [...] que as manifestações publicitárias diferenciadas apresentam” (CASAQUI, 2012, p. 67).

¹⁷ CEO da agência de Marketing RockStar. Disponível em <http://starvingforideas.blogspot.com/2010/04/tecnica-1-brand-entertainment.html> Acesso em: 11 mai. 2015

¹⁸ *Share of heart*: vínculo afetivo que o consumidor sente em relação a uma marca.

¹⁹ *Share of mind*: participação das marcas na memória das pessoas.

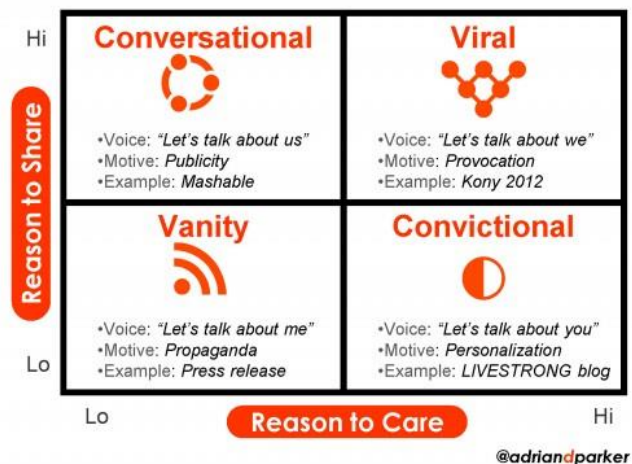
Covaleski (2010) reitera essa nova forma de fazer propaganda, destacando o entretenimento como diferencial na maneira de se apresentar o conteúdo de marcas e seu diálogo com o consumidor:

Atualmente, a publicidade em processo de hibridização se mescla ao conteúdo e, por si só, passa a ser compreendida e consumida por parte do público como entretenimento. É uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter (COVALESKI, 2010, p.23).

Existem diferentes abordagens para a produção de conteúdo, tanto online quanto offline, como nos mostra Adrian Parker²⁰, da respeitada empresa norte-americana de educação em mídias sociais *SocialFresh*. Podemos produzir vídeos, textos, *podcasts*²¹, eventos, experiências sensoriais ou imagens que representem aquilo que uma marca quer dizer a seu público. Parker (2013) propõe quatro técnicas para a produção de conteúdo de marcas, ou *Branded Content*, apresentadas na figura 7 e explicadas a seguir:

Figura 7: Os quatro tipos de estratégias de Marketing por conteúdo. Fonte: SocialFresh.

The 4 Types of Content Marketing Strategies



a) Conteúdo de vaidade: representa pouca relevância para o consumidor. É relacionado a conquistas e lucros da própria empresa que não criam uma conversa e não provocam o

²⁰ Disponível em: <http://www.socialfresh.com/best-worst-content-marketing/> Acesso em 09 mai. 2015.

²¹ Podcasts são episódios de um programa disponível na Internet. São geralmente gravações de áudio ou vídeo originais, mas também podem ser transmissões gravadas de programas de rádio ou televisão, uma palestra, uma apresentação ou outro evento. Conteúdo retirado de <https://www.apple.com/br/itunes/podcasts/fanfaq.html> Acesso em: 14 mai. 2015

compartilhamento da mensagem por parte do público. É como se a marca dissesse: “vamos falar de mim?”.

b) Conteúdo conversacional: surgem quando a marca fala sobre o consumidor e se coloca no mesmo contexto, a partir de assuntos importantes para ambos. É como puxar um assunto sem ser o dono dele. Não há muito engajamento nessa técnica, mas conversas podem se tornar virais ou convencionais com uma velocidade muito alta, tendo como base a maneira com que as audiências reagem a ela. A voz da marca seria: “Vamos falar de nós?”

c) Conteúdo convencional: é o tipo de conteúdo que evoca emoções, reforça crenças e confronta paradigmas. Fala sobre a sociedade, afeta a vida de todos. O conteúdo convencional é aquele que provoca discussões e desencadeia diversas ações a partir do que foi proposto. Seria um convite da seguinte maneira: “Vamos falar da sua vida e do que é importante para você?”.

d) Conteúdo viral: é um conteúdo que provoca o consumidor, que tem alto índice de interesse. Ao se importar com o conteúdo daquela marca, o público compartilha: nas redes sociais ou no boca a boca, criando novos e potenciais consumidores. É a melhor maneira de se fazer conteúdo, porém é também a mais difícil. Em suma, seria: “Vamos falar juntos sobre isso?”

Já Hollis (2007) propõe três fatores fundamentais como técnicas para que as marcas desenvolvam *Branded Content*: foco, adequação e fama.

Quando fala em foco, o autor destaca que é preciso entender o motivo pelo qual os consumidores de uma marca vão dispende tempo para consumir determinado conteúdo produzido por ela e não optar por conteúdo de *outrem*. É preciso, segundo ele, aglutinar aquilo que a marca tem para oferecer à necessidade do público, ou seja, com o que o consumidor espera. Assim, é aconselhável que se trabalhe com nichos em detrimento da massificação do conteúdo.

Adequação é o que fará com que a marca fale o que o consumidor quer ouvir, da maneira com que ele espera e de forma estimulante e exclusiva para o *target*. Significa que a marca fala a mesma língua do público e que sabe o grau de importância e fidelidade que as pessoas têm com ela.

Por fim, o autor propõe o fator fama. É ela que mantém viva a relação do consumidor com a marca. A fama aumenta com a quantidade de ações de sustentação que a marca propõe, ou seja, ações esporádicas não constroem fama e o grau de lembrança do público para com a marca diminui sem essa quantidade de pontos de contato.

Ao identificarmos as técnicas de criação de conteúdo propostas por Parker (2013) e Hollis (2007), podemos perceber que as mais efetivas passam pela relevância na vida do consumidor. Mais do que isso, o conteúdo da marca passa a fazer parte da história de vida dessas pessoas. E

contar histórias está entre as técnicas mais populares de *Branded Content*. É o chamado *Storytelling*, definido por Milena Seabra (2013)²² como a arte de contar histórias na publicidade.

A autora apresenta um estudo realizado pela psicóloga Nicole Speer, da Universidade do Colorado, nos Estados Unidos. Após pesquisar a relação entre percepção e memória, ela mostra que as histórias nos permitem, além de processar as informações, nos conectar emocionalmente com a outra pessoa (ou marca). É por isso que, segundo Seabra (2013), aproximadamente 70% de tudo aquilo que aprendemos acontece através de histórias que são contadas das mais variadas formas e dentro dos mais variados contextos. As histórias transformam, portanto, informações em significado.

Para dar significado a seus conteúdos, as organizações devem contar histórias que sejam maiores que os seus produtos. Precisam apresentar um conteúdo consistente, capaz de envolver, entreter e engajar o consumidor, sendo naturalmente compartilhado (conteúdo viral), ao conseguir participar da conversa social que acontece entre seu público-alvo.

Assim, Patrícia Weiss (2014)²³ diz que as marcas precisam contar histórias em que o protagonista e o herói devem ser sempre o consumidor e nunca a própria marca. Segundo ela, é preciso colocar o público no centro das histórias e o *Storytelling* no centro da estratégia da marca. Não se utiliza a técnica apenas em uma campanha. Aliás, a autora afirma que é preciso perder a mentalidade de campanha, de peças e de plataformas, já que não é dessa maneira que o ser humano se relaciona com os fatos. É preciso uma estratégia de *Storytelling* aliada ao processo de construção de marcas, ou *Branding*.

Existem várias marcas que fazem *Branded Content* a partir da técnica de *Storytelling*, produzindo conteúdo útil e relevante em que o ser humano é o protagonista da história e a marca está ou distante da narrativa, endossando a mensagem no final, ou subentendida durante todo o processo. Um exemplo foi a criação do viral mais assistido do mundo “*Dove Real Beauty Sketches*”, vídeo que mostrava que as mulheres são as principais críticas em relação à própria beleza. Foram 163 milhões de visualizações no site Youtube em pouco mais de dois meses²⁴. Segundo as estratégias de Parker (2013) e Hollis (2007), esse é um conteúdo adequado ao público e convencional, já que evoca emoções e fala sobre as mulheres da sociedade como um todo e de forma humana e próxima, além de ser viral, por despertar alto índice de interesse e

²² Disponível em http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/ponto_de_vista/2013/08/16/Storytelling-e-o-proposito-das-marcas.html Acesso em: 03 mai. 2015

²³ Disponível em

http://www.meioemensagem.com.br/mob/comunicacao/ponto_de_vista.html?path=/home/comunicacao/ponto_de_vista/2014/01/02/O-novo-significado-do-marketing-e-o-futuro-do-branded-content Acesso em: 10 mai. 2015

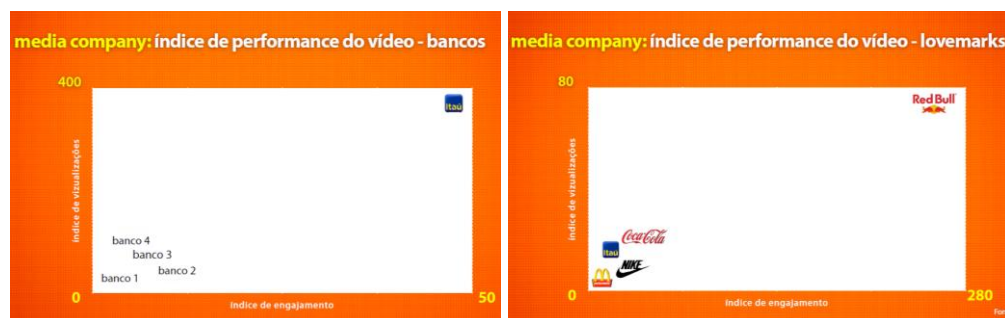
²⁴ Dado retirado de: <https://analisebrandedcontent.wordpress.com/page/2/> Acesso em: 12 mai. 2015

compartilhamento. A marca Dove endossa a mensagem e constrói fama ao fazer uso repetidas vezes dessa técnica em sua estratégia de marca, perdendo a mentalidade de campanha.

A Red Bull tem o *Branded Content* em seu DNA e no centro de toda a sua comunicação, também sem pensar em formato de campanha única, construindo muito bem o fator fama. Há alguns anos, ao decidir promover um salto da Estratosfera à Terra²⁵, a Red Bull não pensou em realizar apenas uma ação de marca. Esse tipo de iniciativa conta várias histórias ao mesmo tempo: a preparação do paraquedista Felix Baumgartner para o salto, a construção de estruturas capazes de levá-lo até lá, as pessoas envolvidas em cada uma das etapas, a expectativa da família e amigos do paraquedista, a hora do salto e o local previsto para a queda, etc. São histórias e conteúdos que se tornam convencionais e virais ao passo que atingem os mais diversos públicos: engenheiros e físicos (ao discutir sobre aerodinâmica em blogs especializados) e público em geral (ao utilizar-se da mídia de massa para falar da quebra de um recorde). A Red Bull é a marca endossante de todos esses conteúdos, mas em nenhum momento fala sobre a bebida energética, que é o produto dela.

Mais que uma marca de bebidas energéticas, a Red Bull pode ser considerada uma *media company*, ao ser produtora de conteúdo a partir de sua marca. O Itaú, empresa que é objeto de estudo deste trabalho, compara sua produção de conteúdo visando atingir o índice de performance dos vídeos da Red Bull. Na figura 8, podemos ver que se comparado com outros bancos, o Itaú se destaca na performance de vídeos da marca, podendo abrir a comparação para além de sua categoria, colocando-se ao lado de *lovemarks* como Nike, Mc Donald's e Coca-Cola.

Figura 8: Comparação em nível de performance do Banco Itaú em sua categoria versus o Banco Itaú com *lovemarks*. Fonte: Lâminas de palestra da equipe de Marketing do Itaú



Entreter o público com histórias contagiantes enquanto a marca transmite sua mensagem ou vende um produto é a base da técnica de *Storytelling*, abordada por Gottschall (2012) em seu livro "*Storytelling Animal*". Ele reforça que todos nós somos infectados quando nos transportamos

²⁵ Disponível em http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt_BR/Video/Red-Bull-Stratos-O-salto-hist%C3%B3rico-de-Felix-Baumgartner-021243270685377 Acesso em: 14 mai. 2015

emocionalmente, através daquele universo, nos perdendo imersos na história contada, e logo depois, nos reencontrando, porém impregnados por ela.

Por fim, a relevância e a mudança de cenário das marcas em relação a seus públicos, que formam a base para a utilização de *Branded Content* e suas técnicas é bem traduzida por Patrícia Weiss (2014)²⁶, que diz que “as palavras envolvimento e engajamento substituíram de vez as palavras interrupção e intrusão. A linguagem é o entretenimento. O meio é a história. O fim? A conversa, o relacionamento”.

3.3 Digital Branded Content

Com a evolução tecnológica das últimas décadas, especialmente com o advento da Internet e a consequente adesão dos consumidores aos formatos digitais de mídia, visto no capítulo 2, o público se tornou produtor de conteúdo da mídia que também o impacta, passando a ter o poder de selecionar conteúdos, ler e acessar o que quiser, no momento em que quiser. Assim sendo, esse usuário agora é totalmente controlador de sua experiência online, rejeitando propagandas puras com o intuito exclusivo de venda ou de interrupção. É o efeito *Zapping* nos canais digitais. É a era *on demand*. Yuri (2010) afirma que o público da Internet nos dias de hoje é marcado por uma forte rejeição a banners e *pop-ups* ou quaisquer outras mídias que interrompam a experiência de navegação.

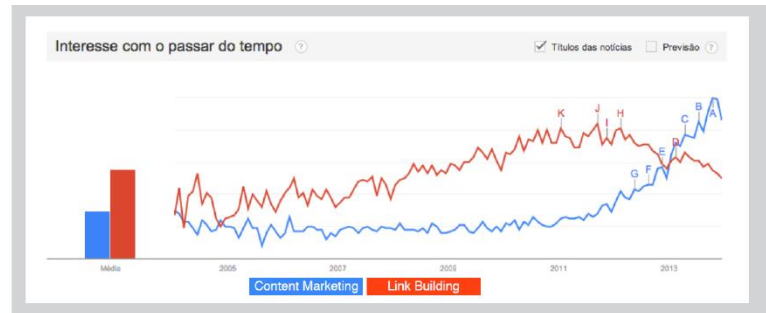
Nesse ambiente, a relevância do conteúdo das marcas se torna ainda mais fundamental, visto que, querendo ou não, todas as empresas estão na Internet e precisam estar preparadas para serem encontradas e estarem dispostas a oferecer uma boa experiência ao internauta a partir de um conteúdo relevante. Em 2013, o Google fez uma alteração nos algoritmos de buscas de sua ferramenta²⁷, no sentido que oferecer ao público aquilo que ao longo do tempo estava fazendo mais sentido para a experiência online das pessoas. Com base em pesquisas, a ferramenta percebeu que, na Internet, os consumidores estavam se interessando mais por conteúdos detalhados sobre determinados assuntos do que por simples cliques em links de produtos, como nos mostra a figura 9.

²⁶ Disponível em

http://www.meioemensagem.com.br/mob/comunicacao/ponto_de_vista.html?path=/home/comunicacao/ponto_de_vista/2014/01/02/O-novo-significado-do-marketing-e-o-futuro-do-branded-content Acesso em: 10 mai. 2015

²⁷ Disponível em <http://searchenginewatch.com/sew/how-to/2279845/googles-penguin-20-algorithm-the-definitive-guide> Acesso em: 10 mai. 2015

Figura 9: Interesse de busca dos internautas com o passar do tempo no site Google. Fonte: Apostila do curso de extensão em Marketing Digital com Martha Gabriel



Outra característica importante a ser lembrada sobre o consumidor atual consiste no fato de que as pessoas são influenciadas pelas opiniões e experiências das outras sobre determinadas marcas e produtos. A respeito disso, Kotler (2010) afirma:

Hoje existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores (KOTLER, 2010, p. 34).

Na era digital, o novo consumidor reforça essa característica com o hábito frequente de pesquisar na Internet o que outras pessoas falam sobre os produtos. É nessa busca que as marcas precisam ter conteúdos consistentes e relevantes para oferecer para quem está buscando. É preciso criar um ambiente convidativo, para que o público queira encontrar o conteúdo daquela marca. Yuri (2010) reitera, afirmando que se uma marca não conseguir apresentar algo inédito, com informação ou entretenimento consistente, dificilmente irá capturar a atenção do internauta.

A todas as ações de *Branded Content* que sejam executadas em mídias digitais, Achutti (2010) denomina *Digital Branded Content*. A origem dessa especificidade do conteúdo de marca é atribuída ao ano de 2008²⁸, quando, com a chegada da crise econômica nos Estados Unidos, Marcus Sheridan, proprietário de uma loja especializada em piscinas e materiais relacionados criou um blog para sanar dúvidas das famílias do bairro sobre seus produtos. Como o nicho de mercado de Sheridan não é uma necessidade básica do ser humano, começou a ser cortado das listas de prioridades das famílias devido à crise. Com as postagens no blog, que levavam conteúdo útil e exclusivo para o público, que nunca havia tido acesso aos argumentos, a *River Pools & Spas* se

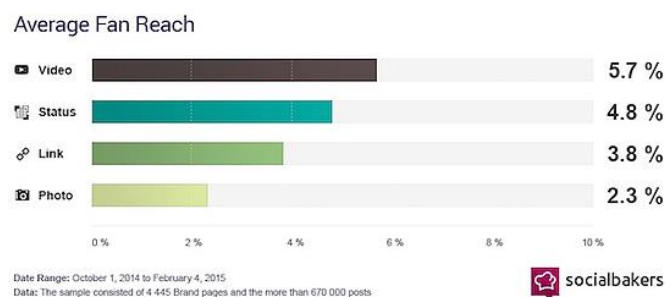
²⁸ Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/223297651/Branded-Content-Luisa-Barwinski-eBook#scribd> Acesso em 30 abr. 2015

tornou referência no mercado de piscinas e materiais de lazer relacionado, fazendo com que a dificuldade na economia não impactasse suas vendas por todo o país.

Dentre as vantagens de se fazer *Digital Branded Content*, em detrimento de outras formas de publicidade, Pinho (2000) destaca o fato do acesso à grande quantidade de informações oferecida de maneira dinâmica pela natureza interativa do meio e pelo ambiente em hipertexto, permitindo a pesquisa de forma não linear, que auxilia e facilita o processo de decisão de compra (PINHO 2000, p. 45). Além da quantidade, há a velocidade da disseminação de informações que a Internet proporciona, que pode fazer com que o conteúdo da marca, desde que relevante, chegue onde antes era inimaginável, indo além dos trinta segundos da publicidade convencional. O próprio formato do *Digital Branded Content* é um diferencial, já que não há predefinições para ser criado, como limite de tempo, quantidade de texto, uso de imagens e vídeos, etc (YURI, 2010).

Em recente pesquisa divulgada²⁹, o SocialBakers, provedor mais popular de análises em mídias sociais, divulgou os formatos mais adequados para postagens no Facebook, canal que será analisado mais profundamente nessa monografia, no que diz respeito à preferência do público: mensagens de vídeo feitas pelas marcas atingiram a *timeline* dos fãs em uma média de 5,7% do tempo, segundo algoritmo do Facebook, ao contrário de apenas 2,3% dos posts de fotos, como podemos ver na figura 10. Na pesquisa publicada um ano antes, posts com imagens lideravam esse ranking, mas o formato em vídeo passou a ser mais relevante para os consumidores.

Figura 10: Atingimento médio das timelines do público, segundo algoritmo do Facebook. Fonte: SocialBakers.



Observar os hábitos do consumidor online é fundamental para que a construção da estratégia de *Digital Branded Content* faça sentido para ambos os lados: marca (como produtora de conteúdo) e consumidor (que busca relevância naquilo que procura). Na Internet,

²⁹ Disponível em <http://www.socialbakers.com/blog/2367-native-facebook-videos-get-more-reach-than-any-other-type-of-post> Acesso em 02 jun. 2015

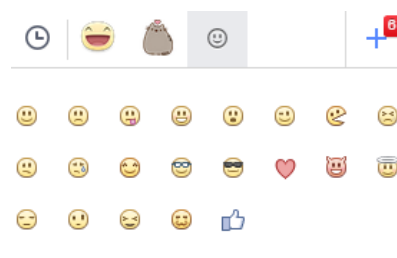
principalmente com a popularização das redes sociais, a relevância também se adquire com o fator adequação, proposto por Hollis (2007). E, para se adequar a esse novo consumidor, as marcas devem estar atentas à forma com que eles se expressam. Nos canais digitais, o público utiliza dois elementos que são incorporados às mensagens: as hashtags e os emoticons.

Segundo Thiago Martins, do site Administradores.com³⁰, hashtag é “uma palavra-chave precedida pelo símbolo #, que as pessoas incluem em suas mensagens” fazendo com que o conteúdo da publicação seja acessível a todas as pessoas com interesses semelhantes. Bruno Trindade, do blog colaborativo sobre comunicação digital Intermídias³¹, sugere que o uso das hashtags deve ser feito para acrescentar humor ou ironia, para pontuar pensamento, uma expressão criativa, para consolidar ou resumir o pensamento ou declaração. O Facebook, foco de análise deste trabalho, adotou em junho de 2013 a possibilidade do uso de hashtags (de forma clicável) na plataforma.

Já o termo emoticons vem do inglês emotion (emoção) + icons (ícones) e alguns exemplos podem ser observados na figura 11. Segundo Storto (2011), eles são:

Ícones ou símbolos formados por sinais diacríticos e de pontuação que representam emoções, mas não só isso, atualmente eles simulam também características físicas, letras, palavras ou frases, sinais, atitudes e ações, dando mais expressividade ao texto virtual, no qual o tom de voz e os elementos cinésicos, característicos da interação face a face, não estão disponíveis sem esses outros recursos (STORTO, 2011, p. 7).

Figura 11: Emoticons fornecidos pelo Facebook. Fonte: Facebook.



Outra pesquisa realizada pelo Bit.ly³², popular encurtador de links e site de monitoramento de mídias sociais, revelou que grandes marcas postam, em média, apenas uma vez

³⁰ Administradores.com é o maior canal online voltado à área de Administração e Negócios na América Latina. Conteúdo disponível em: <http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/infografico-hashtags-para-negocios/86933/> Acesso em 02 jun. 2015.

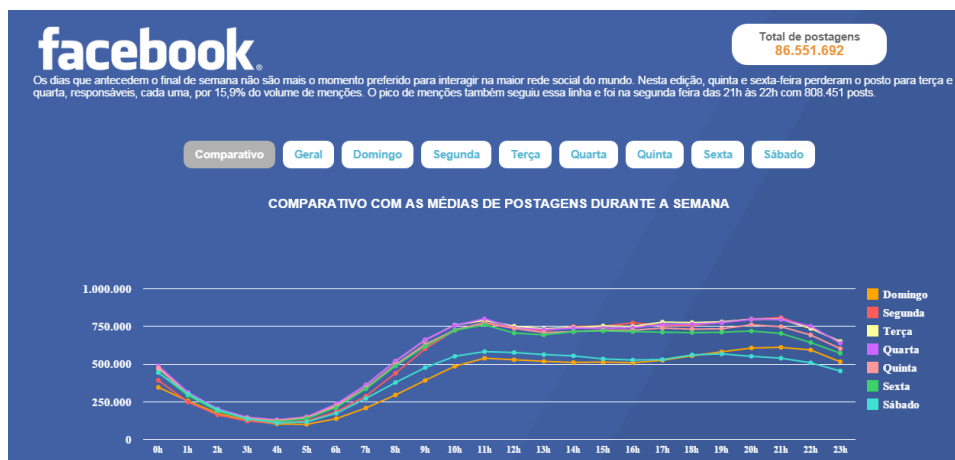
³¹ Disponível em: <http://www.intermidias.com.br/marketing-digital-online/hashtag-marketing-digital/> Acesso em: 02 jun. 2015.

³² Disponível em: <http://viverdeblog.com/quantas-vezes-postar-nas-redes-sociais/> Acesso em: 02 jun. 2015.

por dia. Isso porque se planejam para oferecer ao público relevância no conteúdo ao invés de quantidade de posts. A temporalidade das postagens também foi tema da 5ª pesquisa anual do Scup³³, mais popular ferramenta de monitoramento de redes sociais, sobre horários nobres nas redes sociais, publicada em 2015. Na figura 13, podemos perceber que a faixa de horário entre 9h e 10h é a mais utilizada para as postagens na rede social e, nos finais de semana, as publicações perdem força. A pesquisa também apontou crescimento no número de posts publicados nas redes sociais em 2014 na comparação com o ano anterior. Nesse cenário, é imprescindível focar em relevância para o público também no que diz respeito às horas mais adequadas. O Scup reitera:

Esse aumento mostra que os *feeds* estão cada vez mais cheios e, por isso, é muito difícil prender a atenção dos usuários. Isso se torna ainda mais complicado quando o conteúdo não é de um amigo na rede social, e sim de uma marca. Mapear quais os dias e horários de destaque é essencial para conseguir entender e conhecer o comportamento dos usuários nesses canais e, assim, pensar em estratégias mais eficazes de relacionamento. (SCUP, 2015)

Figura 12: Frequência de postagens durante a semana no Facebook. Fonte: Scup.



Por fim, é importante lembrar que a facilidade que a Internet proporciona para a produção e propagação de conteúdos gera também a dificuldade e o desafio para as marcas, que perdem o controle sobre a informação veiculada e sobre o que o consumidor faz com ela. É preciso encontrar o equilíbrio entre a presença online da marca e a experiência que esta proporciona a seus consumidores. É preciso relevância.

³³ Disponível em: <http://scupideas.scup.com/ideas/horarios-nobres-redes-sociais#facebook> Acesso em 02 jun. 2015.

4 O *DIGITAL BRANDED CONTENT* DO ITAÚ, A MARCA MAIS VALIOSA DO BRASIL

A fundamentação teórica apresentada anteriormente dará embasamento para a presente etapa empírica de pesquisa, que adotará a metodologia de Estudo de Caso com aplicação de Análise de Conteúdo nos processos de coleta, análise e interpretação dos dados. O resultado desta etapa cumprirá os objetivos inicialmente propostos neste trabalho.

4.1 Procedimentos metodológicos

A análise da estratégia de *Digital Branded Content* do Itaú será realizada a partir dos conteúdos postados na página do Banco na rede social Facebook. A escolha do Facebook como canal de análise se deu pela relevância da rede social no país. É o site mais acessado por brasileiros, contando com mais de 89 milhões de pessoas cadastradas no Brasil, como vimos no capítulo 2. A página do Itaú na rede social conta com 7,2 milhões de fãs³⁴, sendo a página de banco mais curtida no Brasil e também no exterior.

O *corpus* da pesquisa foi delimitado dentro do objeto, de forma temporal. Serão analisadas todas as postagens da marca Itaú no Facebook durante 11 meses (de 09/07/2014 a 09/06/2015). A intenção da escolha desse período é trabalhar a partir do material mais atualizado possível até a publicação do presente trabalho de conclusão de curso. A data inicial do levantamento coincide propositalmente com o fim de postagens relativas ao evento Copa do Mundo, de caráter sazonal e que sugere peculiaridades que escapam ao escopo do *Digital Branded Content* do Itaú e que poderiam ter impactado os resultados desta pesquisa.

Para tanto, como metodologia, a autora propõe um Estudo de Caso aliado a uma Análise de Conteúdo, detalhados a seguir.

4.1.1 Estudo de Caso como aplicação metodológica

Segundo YIN (2010), o Estudo de Caso é uma investigação empírica que propõe o detalhamento de algum fenômeno contemporâneo em profundidade e dentro de seu contexto, especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não estão claramente definidos. O autor assegura que os estudos de casos são melhores alternativas quando buscam responder às perguntas “como?” ou “por quê?”, havendo a necessidade de recorrer-se a múltiplas fontes de evidências para obter-se respostas.

A autora deste trabalho optou por essa metodologia porque o problema de pesquisa

³⁴ Segundo dados no Facebook. Acesso em 13 jun. 2015.

levantado é justamente “como a marca Itaú se posiciona na rede social Facebook através da geração de conteúdo criada a partir da estratégia de *Digital Branded Content*”. Para obter essa resposta, é preciso apurar em profundidade as técnicas de Marketing por conteúdo estabelecidas pela marca no Facebook, objeto deste estudo e representação do contexto em que a marca Itaú está inserida na Internet, observando um fenômeno real e contemporâneo da produção de conteúdo baseada principalmente em *Storytelling*, como veremos neste capítulo.

A presente pesquisa configura um estudo de caso único, segundo YIN (2010), já que contempla apenas um objeto empírico. O autor também propõe três caracteres para a aplicação da metodologia: exploratório, descritivo e explanatório. As três configurações serão utilizadas nesta pesquisa. O Estudo de Caso será exploratório à medida que será necessário reunir informações e conteúdos a respeito do objeto escolhido; será descritivo ao analisar o conteúdo criado pelo Itaú no Facebook; e será explanatório ou causal quando realizar o cruzamento da interpretação dos dados do Itaú com a teoria apresentada nos capítulos anteriores.

Na fase de coleta de dados, utilizou-se quatro fontes de evidência propostas por YIN (2010): documentação, registro em arquivos, entrevista e observação direta. Foram pesquisados artigos em periódicos, site da empresa, entrevistas dos líderes de Marketing concedidas a portais de Universidades e periódicos de mercado, releases da assessoria de imprensa do Banco Itaú, palestras dos líderes de Marketing do Banco em Congressos e observação direta no canal oficial da empresa no Facebook. Como resultado, será criado o contexto da marca Itaú, representado por sua história, suas estratégias de construção de gestão de marca (*Branding*), as causas que ancoram seu posicionamento de mercado e a representatividade da marca no Brasil, apontado em pesquisa pela consultoria Interbrand. Essa será a base para a análise das manifestações de marca do Itaú no Facebook à luz dos conceitos de *Digital Branded Content*.

Para a fase de análise e categorização dos dados da pesquisa, optou-se por aliar uma metodologia que permitisse interpretar o conteúdo dos dados em detrimento do meio utilizado. Dessa forma, a autora deste trabalho escolheu a Análise de Conteúdo, explicitada a seguir.

4.1.2 Análise de Conteúdo como aplicação metodológica

Segundo Laurence Bardin (2011), a Análise de Conteúdo é definida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicativos (qualitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimento relativa às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (BARDIN, 2011, p.48).

Assim, Bardin (2011) propõe não somente a descrição do conteúdo, mas a avaliação e produção de ensinamentos posteriores a partir dele. Segundo ela, o interesse maior do uso da técnica está nas descobertas originadas a partir da interpretação do material.

A Análise de Conteúdo pode consistir na busca de fatores de repetição ao avaliar o todo, determinando-se as rubricas de classificação, ou partindo da aproximação de elementos particulares para formação dessas rubricas (BARDIN, 2011). Portanto, a adequação desta técnica com o *corpus* deste trabalho consiste no fato de que a autora pretende descobrir “como” o Itaú se utiliza do *Digital Branded Content* no Facebook e a resposta pode vir a partir das constantes que serão encontradas na estratégia da marca, ao analisarmos o conteúdo dela na página da rede social. O terceiro objetivo específico apresentado neste trabalho concerne aos padrões de manifestações da marca no Facebook, ou seja, a observação direta buscará por padrões nas postagens que serão úteis ao resultado final dessa pesquisa.

Para o desenvolvimento deste estudo, a análise do conteúdo das postagens no Facebook, à luz da estratégia de *Digital Branded Content* do Itaú, será feita a partir de uma base quantitativa para posterior fase qualitativa. As rubricas de classificação, conceito proposto por Bardin (2011), desta pesquisa foram criadas pela autora desse trabalho após imersão nos conceitos pesquisados na literatura somada à observação direta no Facebook do Itaú. Na etapa quantitativa, os dados coletados serão categorizados em três grupos para posterior observação dos resultados. Eles são introduzidos e explicados abaixo, juntamente com suas subcategorias:

1) **Frequência:** a quantidade de postagens do Itaú no Facebook durante o período é relevante para compreendermos o que Hollis (2007) propõe como “fama”, um dos três fatores fundamentais para que as marcas desenvolvam a técnica de *Branded Content*. Como visto no capítulo anterior, a fama aumenta com a quantidade de ações de sustentação que a marca propõe, ou seja, ações esporádicas não constroem fama e o grau de lembrança do público para com a marca diminui sem essa frequência de comunicação. Além disso, avaliaremos se quantidade de posts *versus* melhores dias da semana e horários de publicação, apontados em pesquisas (evidenciadas no capítulo 3), guiam o conjunto de conteúdos do Itaú.

2) **Forma:** é fundamental compreender o que tornam únicas as manifestações de marca do Itaú no Facebook enquanto forma de apresentação para o público, para que possamos entender os elementos presentes nas publicações e o alinhamento com a estratégia de *Branding* do Banco. Na subcategoria “tipo de post”, identificaremos se o formato mais postado é imagem, vídeo ou

texto, entendendo qual tipo de mídia o Itaú aposta mais ao criar seu conteúdo. Analisando as legendas, compreenderemos quais as premissas que orientam o conteúdo de texto, tais como limite para o número de caracteres, presença de links, hashtags e emoticons e qual o papel de cada um desses itens na busca pelo fator “adequação”, proposto por Hollis (2007). Por fim, analisaremos a presença dos elementos essenciais da marca Itaú, padrões previstos na estratégia de *Branding* do Banco que veremos a seguir. A importância da forma para ser elencada como uma das categorias de análise desta pesquisa se dá pelo índice de associações de marca, conceitos propostos por Aaker (1998) e Lindstrom (2007), que o público pode ter em relação à lembrança do Itaú.

Tabela 1: Detalhamento da observação quanto à forma das publicações.

FORMA								
TIPO	LEGENDA				ELEMENTOS DA MARCA ITAÚ			
Imagem / Texto / Vídeo	Nº linhas	Link	Hashtag	Emoticon	Cor	Tema	Gesto	Forma

3) Mensagem: a Análise de Conteúdo da mensagem observará o intuito de cada post, avaliando se ele se refere a alguma das quatro causas da marca Itaú - Educação, Cultura, Mobilidade Urbana ou Esporte – que serão apresentadas ao leitor a seguir. Também será avaliado o assunto de cada manifestação, visando identificar se é relativo a algum serviço bancário ou à exclusiva valorização de marca. A técnica de conteúdo a partir de *Storytelling*, conceito visto no capítulo 3 e abordado principalmente por Seabra (2013), utilizada em cada post também é uma unidade para avaliar a criação de histórias para se alocar a marca e se essas histórias contam com personagens reais ou ficticiais. O *Storytelling* pode também ter caráter de uma intenção de interação colaborativa a fim do Banco obter *inputs* do público-alvo para posterior manifestação de marca. Por fim, avaliaremos a estratégia de *Branded Content* utilizada na postagem: conversacional, de vaidade, viral ou convencional, nomenclaturas propostas por Parker (2013).

Tabela 2: Detalhamento da observação quanto à mensagem das publicações.

MENSAGEM												
CAUSAS DA MARCA ITAÚ				INTENÇÃO/ASSUNTO		TÉCNICA DE STORYTELLING			ESTRATÉGIA DE BRANDED CONTENT			
Educação	Cultura	Mobilidade Urbana	Esporte	Marca	Serviço Bancário	História real	História criada	Interação colaborativa	Conversacional	Vaidade	Viral	Convencional

Ao classificarmos todas as postagens do Itaú nessas rubricas, teremos a base quantitativa necessária para inferir padrões e analisar quantitativamente as manifestações da marca Itaú no Facebook, naquilo que tange ao tema deste trabalho.

4.2 Banco Itaú: a história de valor da marca

Para entender o DNA da marca Itaú, a autora deste trabalho propõe um mergulho na história do Banco, a fim de compreendermos o contexto do surgimento da empresa e da criação da marca que se tornou a mais valiosa do Brasil no século XXI.

Segundo o site da empresa³⁵, a história do Itaú começa em 30 de dezembro de 1943, quando o Banco foi fundado, por iniciativa de Alfredo Egydio de Souza Aranha. O então Banco Central de Crédito, primeiro nome da marca, situava-se na cidade de São Paulo. O nome Itaú só seria incorporado duas décadas mais tarde, com a aquisição do banco mineiro de mesmo nome. Na década de 1960, sofreu inúmeras fusões e aquisições, cuja primeira foi a do Banco Paulista de Comércio, em 1961. Já em 1973, sob comando de Olavo Setubal, sobrinho do fundador, o banco passa a se chamar apenas Itaú que, na língua tupi-guarani, quer dizer pedra escura. Surge, então, a primeira versão da marca, criada pelos publicitários Alexandre Wollner e Francisc Petit, evidenciada na figura 13 e representada por uma forma geométrica de bordas arredondadas que, somada à cor preta, remete ao significado “pedra escura”.

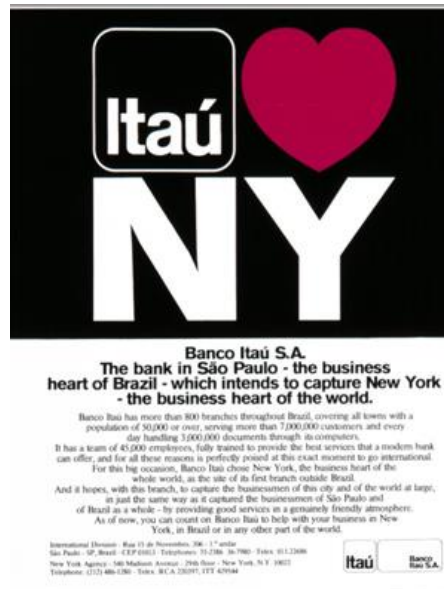
Figura 13: Primeira logomarca do Banco Itaú. Fonte: Site oficial do Itaú.



³⁵ Disponível em <https://www.itaú.com.br/sobre/memoria/>. Acesso em 15 mai. 2015.

A partir de 1980 o Itaú adquiriu suas primeiras franquias internacionais, primeiramente em Nova York e, no fim daquele ano, em Buenos Aires.

Figura 14: Anúncio da primeira agência do Itaú no exterior. Fonte: Site oficial do Itaú.



Em 1987, com a missão de valorizar a produção cultural, a geração do conhecimento, o estímulo ao debate e a ampliação do acesso à cultura do país, surgia o Instituto Cultural Itaú (que depois se tornaria Itaú Cultural). O papel da Instituição será resgatado no subitem 4.3.4, quando será explicado o posicionamento de marca do Banco.

Já em 1992, para acompanhar os novos tempos, o Itaú ganha uma marca nova, com as cores azul e amarelo. Essa versão é a mesma que conhecemos hoje.

Figura 15: Segunda marca adotada pelo Itaú. Fonte: Site oficial do Itaú.



O que era apenas um programa defendido pela marca transforma-se na Fundação Itaú Social no ano 2000. O principal objetivo da instituição era, e ainda hoje se mantém, desenvolver políticas públicas na área de educação. Um ano após a criação, a marca Itaú é eleita pela primeira vez a marca mais valiosa do Brasil, conforme o ranking da InterBrand -consultoria em

gestão de marcas- e na posição de liderança se mantém até hoje. A metodologia do Instituto e o trabalho de marca que levou o Itaú a essa conquista serão explicitados no subitem a seguir.

Em 3 de novembro de 2008, um marco na história da empresa: a fusão do Itaú com o Unibanco. Era o início da maior instituição bancária do Brasil. Segundo o Insuper³⁶, Instituto de ensino e pesquisa na área de negócios, o Itaú era conhecido como o banco dos engenheiros e dos processos. O Unibanco era dos economistas e se destacava por seu foco nos clientes e maior flexibilidade. Na fusão, o novo banco herdou em sua cultura esses aspectos: mais processos e controles sem perder as vantagens da flexibilidade e tendo menos rigidez na gestão de pessoas.

Figura 16: Anúncio de fusão do Itaú com o Unibanco. Fonte: site oficial do Itaú.



Em 2010, o Itaú passa a ter perfis oficiais nas redes sociais, cadastrando-se no site Twitter (vide Figura 17). No ano seguinte, 2011, integra-se ao Facebook (o post que relembra o início da marca na rede social está evidenciado na Figura 18), onde em 6 meses conquistou seu primeiro milhão de fãs. Hoje, com seu conteúdo diário na página, conta com mais de sete milhões de seguidores, sendo o banco brasileiro com maior número de curtidas na rede social³⁷.

³⁶ Disponível em: <http://www.insper.edu.br/noticias/os-90-anos-de-historia-do-itaú-unibanco/> Acesso em 15 mai. 2015.

³⁷ Dado retirado da página do Banco Itaú, no Facebook. Acesso em 14 mai. 2015.

Figura 17: primeiro tweet do Itaú na rede social Twitter. Fonte: Twitter.



Figura 18: “Fato Relevante” do Itaú no Facebook para relembrar a entrada na rede social. Fonte: Facebook.



4.3 Branding: as causas que levaram o Itaú a ser a marca mais valiosa do Brasil

4.3.1 A metodologia da Interbrand e o ranking de 2014

A Interbrand é uma consultoria referência mundial em gestão de marcas que, anualmente, publica rankings que indicam as marcas mais valiosas do mundo. No Brasil, a consultoria tem sede em São Paulo e desde 2001 faz o levantamento das marcas brasileiras de maior valor, seguindo os mesmos critérios que o ranking global.

Segundo o site da Interbrand³⁸, a metodologia de avaliação de marcas, criada em 1988 em parceria com a *London Business School*, trata a marca como um ativo estratégico do negócio, capaz de gerar identificação, diferenciação e valor. A Consultoria avalia a habilidade das marcas em influenciar a escolha do consumidor e gerar lealdade (*Brand Equity*); de atrair, reter e motivar talentos; de reduzir custos de financiamento, e de captar investimentos. Nesse sentido, três grandes norteadores são fundamentais para categorizar as marcas no ranking da mais valiosas: lucro econômico, papel de marca e força de marca.

³⁸ Disponível em: < <http://www.interbrandsp.com.br/>> Acesso em 12 jun. 2015.

Na etapa de lucro econômico, calcula-se o lucro operacional da marca descontado de impostos e o custo de capital. Para isso, a Interbrand utiliza a previsão das receitas atuais e futuras atribuíveis aos produtos e serviços da marca.

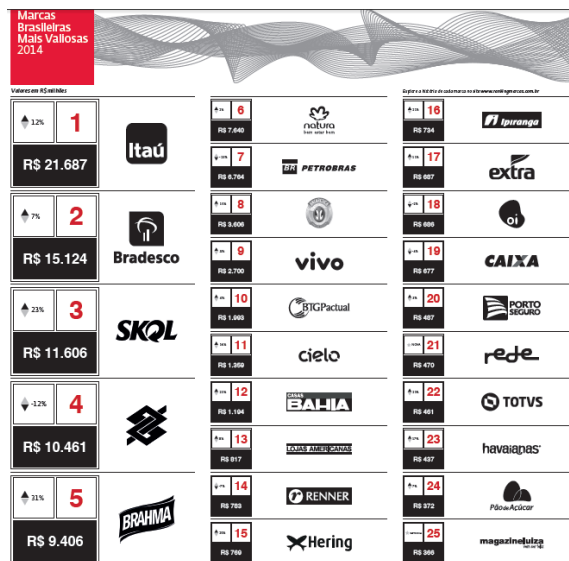
A análise do papel de marca baseia-se no entendimento do comportamento de compra do consumidor. É medida a porção dessa decisão que é atribuída à marca (e ao *Branding*) em relação a outros fatores (como por exemplo preço, conveniência ou características do produto, mais centrados no Marketing). Esse índice é aplicado aos ganhos econômicos dos produtos ou serviços para se chegar aos lucros gerados apenas pela marca.

Por último, o fator força de marca mede a capacidade que ela possui de criar lealdade e continuar gerando demanda por parte do consumidor no futuro. Esse índice é inversamente relacionado ao nível de risco associado às suas previsões financeiras.

Como podemos inferir, alguns dos fatores analisados pela Interbrand também fazem parte do *Triple Bottom Line*, modelo visto anteriormente como parte fundamental da Responsabilidade Social Empresarial de empresas. Resultados financeiros da organização junto com eco-eficiência e questões de bem-estar social dos cidadãos, que satisfaçam as necessidades humanas e tragam qualidade de vida hoje e futuramente (ELKINGTON, 2000) são analisados tanto pela Consultoria quanto pelo modelo de Sustentabilidade. Assim, conseguimos perceber um alinhamento entre a estratégia de *Branding* do Itaú, seu valor de marca e seu importante foco social ancorado no modelo do *Triple Bottom Line*.

A marca Itaú lidera o ranking da pesquisa da Interbrand desde 2001, quando ela foi criada no país. Em 2014, a soma do valor das 25 marcas brasileiras mais valiosas pela primeira vez ultrapassou 100 bilhões de reais. A marca Itaú cresceu 12% de 2013 para 2014 e tem seu valor estimado em mais de 21 milhões de reais, superando Bradesco e Skol, 2º e 3º colocados, respectivamente, como aponta a figura 19.

Figura 19: Ranking das marcas mais valiosas do Brasil em 2014. Fonte: Interbrand.



4.3.2 Propósito e DNA de marca

O Itaú tem um propósito claro que permeia todas as manifestações da marca, seja interna ou externamente, nos canais digitais ou no ambiente offline: transformar o mundo das pessoas para melhor. Essa é a razão de existir da marca e é a partir disso que o *Branding* se configura. Se analisarmos novamente o subitem 2.2.1, no capítulo deste trabalho sobre *Branding*, perceberemos que essa é a defesa de Joey Reiman (2013) quando afirma que “empresas com propósitos bem definidos fazem do mundo um lugar melhor quando repartem com o consumidor a responsabilidade por uma sociedade que funcione melhor”. Eduardo Tracanella, superintendente de Marketing do Itaú, explica³⁹:

Somos uma marca guiada por um propósito. Transformar a vida das pessoas para melhor é o que guia nossa atuação como banco e como marca. E torna possível nossa ambição de promover o desenvolvimento sustentável dos indivíduos e do país. Acreditamos que é nosso papel como banco incentivar escolhas que mudam o mundo das pessoas para melhor. Isso é ser um banco feito para elas.

A crença no propósito é reiterada pelo diretor-executivo de Marketing do Itaú, Fernando Chacon, que explica, em entrevista à ESPM⁴⁰, a importância da diferenciação em um mundo de hiperexposição a marcas: “toda empresa no mundo que conseguiu construir uma *love brand* se diferenciou da concorrência por ter um propósito bem definido”. E, segundo Reiman (2013),

³⁹ Disponível em: < <https://www.itaubr.com.br/imprensa/releases/itaubr-reforca-seu-propósito-de-transformar-a-vida-das-pessoas-para-melhor.html> > Acesso em 14 mai. 2015.

⁴⁰ Disponível em: < <http://revistadaespm.espm.br/?p=2507> > Acesso em 14 mai. 2015.

quando o significado da marca representa algo para o consumidor, haverá uma relação verdadeira e de troca entre eles, fazendo com que aquela marca ganhe a mente e o coração do público, ao invés desse espaço ser ocupado pelos concorrentes.

Esse propósito, que conecta todas as atitudes da marca, é colocado em prática, segundo a equipe de Marketing do Banco, com tecnologia, inteligência financeira e força da marca no mercado. Para isso, o Itaú oferece produtos e serviços financeiros que visam a satisfação dos clientes a partir de uma performance sustentável. A promessa de marca, segundo Kotler e Keller (2007) deve ser totalmente orientada à experiência do consumidor. No Itaú, ela é traduzida pela mensagem “banco feito para você”, indo ao encontro da definição proposta na teoria dos autores. Toda essa estrutura compõe o modelo do DNA de marca da empresa, explicitado na figura 20.

Figura 20: DNA da marca Itaú. Fonte: Lâminas de palestra da equipe de Marketing do Itaú.



Conceito abordado no capítulo 2 por Nowrah (2006), o DNA é um olhar essencial para dentro da organização a fim de construir –e gerir– uma mensagem coerente para os consumidores. Fernando Chacon também defende essa coerência, ao dizer: “existe uma grande preocupação dentro da estrutura do Marketing para não haver um descolamento do discurso da marca e dos serviços que entregamos em todos os pontos de contato”. O diretor-executivo de Marketing do Itaú finaliza, relacionando o propósito e o foco no cliente com o futuro da organização: “As empresas que olham o cliente numa relação ganha-ganha, de longo prazo, não exploratória, são aquelas que vão passar nos seus testes ao longo do tempo. Fazer as coisas lastreadas por um propósito é a forma de perenizar uma empresa”.

4.3.3 O desafio de ser inconfundível: cor, tema, gesto e forma

Em palestras da equipe de Marketing do Banco, o trabalho de marca do Itaú é abordado como um desafio: o de se tornar inconfundível. Na teoria pesquisada e já apresentada neste trabalho, podemos tratar esse desafio como forma de obter-se diferenciação, conceito abordado por Kotler e Keller (2007). Para os autores, diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa com o que seus concorrentes estão oferecendo.

Nesse sentido, a fim de estabelecer *Brand Equity* pela construção de associações de marca, conceito proposto por Aaker (1998), o Itaú adotou alguns padrões em sua comunicação que dão unidade e força ao trabalho de *Branding* do Banco. Hoje, cor, tema, gesto e forma compõem a fórmula do Itaú para diferenciar-se dos demais e permeiam todas as manifestações da marca com o público.

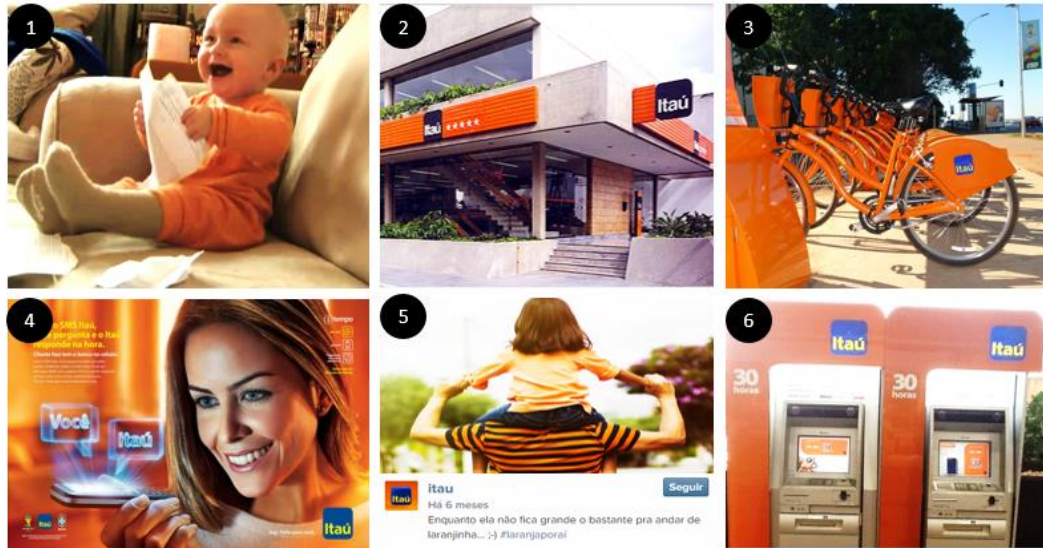
Para dar destaque às agências na paisagem urbana e cinza do dia a dia, o Itaú adotou a cor laranja como parte fundamental do composto de *Branding*. Segundo o site do Banco⁴¹, a cor laranja representa associações positivas e fortes para as pessoas, como o por do sol, uma fruta suculenta, uma flor, além de energia, alegria e o calor. Segundo Lindstrom (2007), que também categoriza associações de marca, defendendo lembranças evidenciadas pelos cinco sentidos, o laranja do Itaú seria uma associação de marca ligada à visão humana, já que são os olhos os responsáveis por diferenciar os elementos do cotidiano. Isso acontece devido à identificação de cores e formas e, quanto mais completa for a experiência sensorial que a marca evoca em nossos sentidos, maior será a sua diferenciação perante os concorrentes (LINDSTROM, 2007).

Na figura 21, podemos identificar a predominância da cor laranja em diferentes pontos de contato da marca Itaú com seu *target*. A imagem 1 se refere a um VT de televisão em que a roupa do personagem se destaca pelo alaranjado; Na 2, a fachada cinza de uma agência ganha vida; A 3 mostra o projeto de mobilidade urbana do Itaú por todo país, a partir de bicicletas conhecidas como “laranjinhas”; A imagem 4 traz uma campanha impressa com plano de fundo trabalhado na cor quente; Na 5, um exemplo de como o conteúdo de Internet (neste caso, o perfil no Instagram) foca nos detalhes laranjas. Na legenda da foto, há inclusive um estímulo ao uso da hashtag #laranjaporaí para categorizar fotos com uso da cor que é marca registrada

⁴¹ Disponível em <https://www.itaubr.com.br/sobre/memoria/>. Acesso em 15 mai. 2015.

do Banco; Por último, a imagem 6 traz um dos mais clássicos pontos de contato com o Itaú: o caixa eletrônico.

Figura 21: Uso da cor laranja nos diferentes pontos de contato com o público.



O tema musical do Itaú padroniza ritmo, instrumentação, acordes e melodia da marca em todos os canais. O Sound Branding do Banco foi concebido por Zanna⁴², empresária especialista no assunto e também responsável pela criação da primeira agência de *Sound Branding da América Latina* que leva o nome dela: “Zanna Sound”. Para fixar-se à marca, o som, assim como a cor precisa estar aplicado com a mesma identidade em todos os pontos de contato com o consumidor, não só nos filmes, mas também na chamada das esperas telefônicas, no ponto de venda, na criação de eventos de música, patrocínios, som de produtos, entre outros.

Segundo entrevista⁴³ com o superintendente de Marketing do Itaú, Eduardo Tracanella, “uma música diz muito sobre alguém: sua história, suas ideias, seu estado emocional, seu humor”. A fala dele está muito alinhada ao conceito de Lindstrom (2007) sobre associações de marcas ligadas ao sentido da audição: a música seria um dos recursos do som para identificação do humor da marca e efeitos sonoros estão associados diretamente com conhecimento de marca (LINDSTROM, 2007). E é isso que o banco pretende passar quando em todas as manifestações sonoras da marca se mantém a mesma base, denominada “Riff Musical”, que é uma progressão de acordes, intervalos e notas musicais que são repetidas no contexto de

⁴² Disponível em: <http://www.zanna.net/na-midia/o-estado-de-sp/> Acesso em 12 mai. 2015.

⁴³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=xkmjifkHtFg>> Acesso em 18 mai. 2015.

uma música. Na sequência de materiais que o Itaú apresenta em suas campanhas, muda-se apenas o arranjo em cada uma das peças.

Figura 22: Riff Musical do Itaú. As aplicações dessa base nos mais diversos arranjos pelo banco podem ser ouvidas em: <http://www.anaerthal.com.br/ana/sound-brand-do-itaui/>

Riff do Itaú
Teclado: Principal ▾

Tom: G#

E|-----|
B|-0-0-1-1-3-3-1-1-0-0-5-5-3-3-3-3-|

E|-----|
B|-0-0-1-1-3-3-1-1-0-0-5-5-3-3-3-3-|

E|-3-3-3-3-3-2-0 3-3-3 7-5-----|
B|-----3-----3-----|

E|-----|
B|-0-0-1-1-3-3-3-3-|

No final da década de 1990, com a popularização da Internet e o esforço de comunicação do Itaú para ser um banco digital, surgiu um símbolo que passou a representar a marca: o I-Digital ou I-rroba, representado na figura 23. A criação é assinada pelo publicitário Sérgio Valente, até então da agência DM9DDB. Sobre a concepção da forma, ele revela, em entrevista⁴⁴: “O símbolo da internet é o arroba. Ele tem um A dentro. Se eu tirar esse A e colocar um I, crio uma nova marca para o Itaú, para colocar o Itaú no meio da internet”.

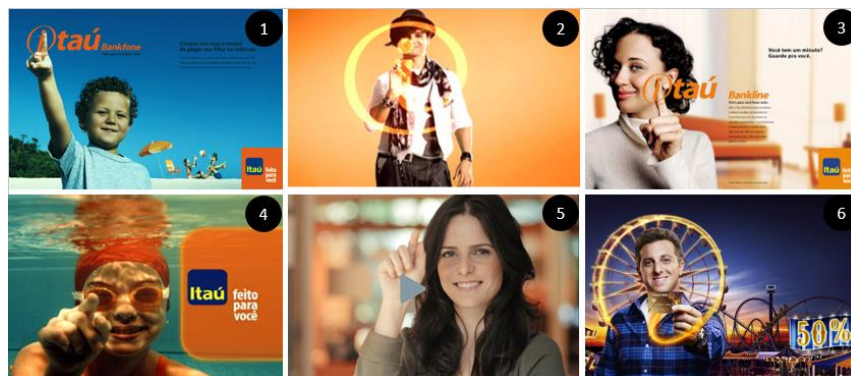
Figura 23: Símbolo I-Digital ou I-rroba. Fonte: http://www.tincat.co.uk/images/itaui_digital.jpg



⁴⁴ Disponível em: <https://www.itaui.com.br/sobre/marca/a-internet-chega-e-o-itaui-cria-o-i-digital.html> Acesso em: 14 mai. 2015.

Mais do que um símbolo que aproximava Itaú e Internet, as novas tecnologias e novo milênio que se aproximava, o banco não podia deixar de lado seu caráter humano e o foco nas pessoas. A partir disso, o símbolo do I-Digital ganhou outra marca registrada: o gesto humano que o apresenta em um desenho do contorno do símbolo no ar. O final do gesto, o “pingo no I” dá a sensação de um empoderamento das pessoas, do ser humano ao centro de tudo. Surgia ali o gesto que se tornaria a assinatura personalizada do Itaú em filmes, anúncios e em outros conteúdos associados à marca. Na figura 24, podemos notar diferentes manifestações do gesto nas comunicações do Itaú. As imagens 1 e 3 mostram anúncios impressos; A 2 e a 6 evidenciam peças online, com detalhe de que, na 6, o foco do gesto do ator está no cartão, mas o ícone I-Digital está evidenciado graficamente no entorno; Já as imagens 4 e 5 são de VTs de televisão e, nesses formatos, o gesto não é acompanhado de contorno do símbolo, ficando subentendido que aquele é o I-Digital.

Figura 24: Diferentes manifestações do gesto nas comunicações do Itaú.



Como vimos anteriormente, Aaker (1998) afirma que o símbolo é o principal responsável pela diferenciação da marca, ao criar uma identificação instantânea com o consumidor e, com isso, promover a categoria do *Brand Equity* chamada de Conhecimento de Marca.

A respeito do gesto, Fernando Chacon revela⁴⁵: “O I-Digital entrou para fazer uma relação do Itaú com a Internet e hoje transcendeu isso. Quando vamos ao consumidor e perguntamos o que representa o gesto do I, ele diz que é inventividade, inclusão, proximidade e modernidade”. Podemos então, perceber que no que tange o *Brand Equity*, o Itaú se beneficia muito com a força do gesto de marca.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.itaubank.com.br/sobre/marca/a-internet-chega-e-o-itaubank-cria-o-i-digital.html> Acesso em: 30 mai. 2015.

Como apresentado na história do Banco, a palavra Itaú quer dizer, em tupi-guarani, pedra escura. Em 1972, com a criação da marca que trouxe o retângulo de cantos arredondados, surge mais um padrão da marca Itaú em sua comunicação, que chamamos aqui de forma.

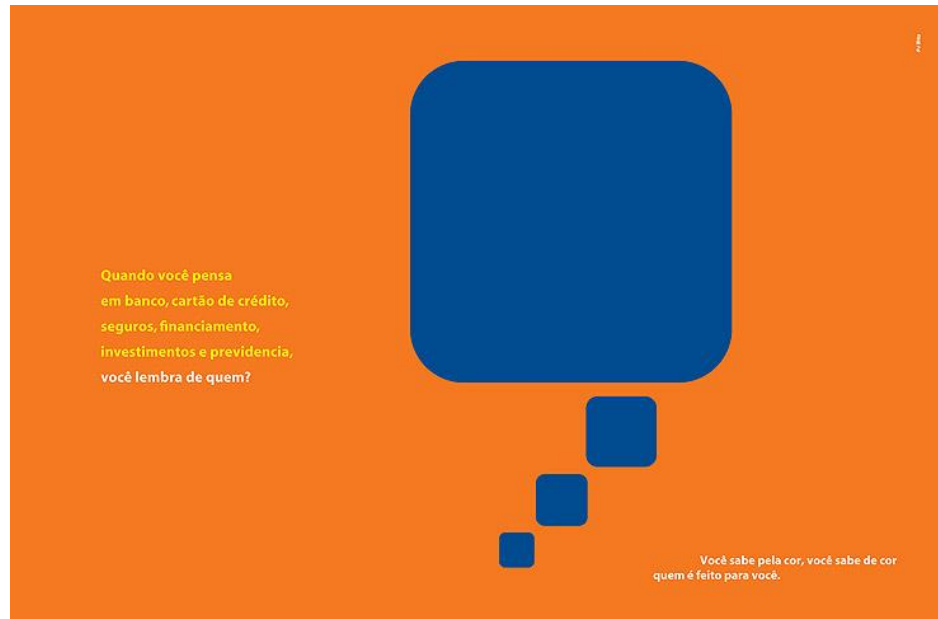
A forma da marca, hoje, é um quadrado azul volumétrico de bordas arredondadas, que lembra a pedra a qual foi criada e tem nela, gravada, a marca Itaú. Na comunicação do Banco, a forma aparece em múltiplos canais e em diversas situações, conforme a figura 25 e, em algumas ocasiões, sem que haja a necessidade de explicar de qual marca se está falando e criando, por vezes, espécies de personagens carregados de histórias para contar.

Figura 25: A forma do Itaú em diversas situações. Fonte: página do Itaú no Facebook.



Todos os padrões das manifestações de marca criadas para a comunicação do Itaú, entre eles cor, tema, gesto e forma fazem com que associações de marca sejam criadas e o público passe a reconhecer o banco assim que um, ou um conjunto, dos elementos apareçam. Um bom exemplo do “desafio de se tornar inconfundível”, está no anúncio impresso presente na figura 26. A cor laranja é predominante na peça, a forma também está presente, além da promessa “feito pra você”, que facilita o entendimento sobre qual banco estamos falando. Para que isso ocorra, é imprescindível que haja um patrimônio de marca, representado principalmente na categoria Conhecimento de Marca, proposto por Aaker (1998) no *Brand Equity*.

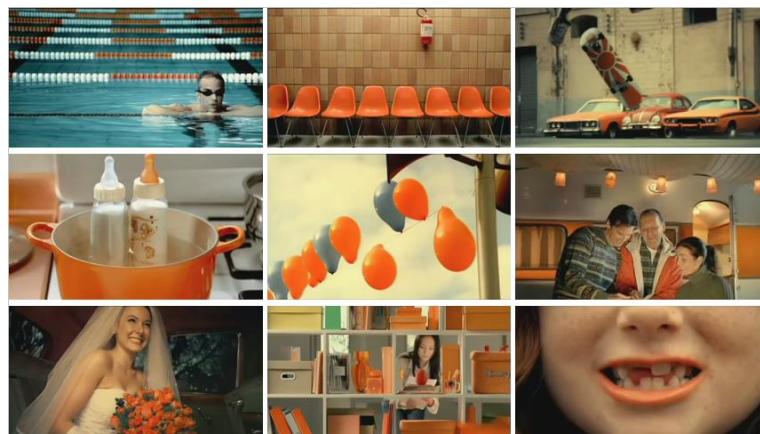
Figura 26: Anúncio impresso do Itaú em que a marca está subentendida.



Um comercial de TV, veiculado em 2012, também demonstra como o Itaú trabalha fortemente suas associações de marca sem que seja preciso falar o nome do banco nem mostrar a marca. Filme de trinta segundos, o VT traz em diversas cenas cotidianas das pessoas detalhes laranjas que reiteram a cor da marca, como podemos ver na figura 27. A música de fundo, é o tema do Itaú. A locução traz características do banco, como por exemplo o fato de ser a marca mais valiosa do país:

Ele é o banco de maior solidez financeira e a marca mais valiosa do país. É o banco do uso consciente do crédito. Aquele que cresce ouvindo seus clientes, melhorando sempre para merecer você. É isso que faz dele um banco inconfundível. Não precisa nem dizer, você sabe muito bem qual é o banco feito pra você!

Figura 27: Sequência de cenas de um VT de televisão do Itaú com detalhes na cor laranja. Fonte: Youtube.



4.3.4 O posicionamento de marca e as quatro causas do Itaú

4.3.4.1 O posicionamento de marca

O posicionamento de uma marca é definido a partir do mercado e do contexto em que ela está inserida. No caso do Itaú, no segmento de bancos e instituições financeiras. E, bens de serviços não costumam construir relações além da razão com seus consumidores. O oposto acontece com bens de consumo, como marcas de carros, refrigerantes ou de vestuário. Quando se fala em bancos, a situação é ainda mais complicada: eles são vistos como “o mal necessário” e a comoditização do segmento dificulta que as marcas sobressaiam e ganhe o coração das pessoas.

É preciso um trabalho intenso de *Branding* para se posicionar nesse mercado, ancorado nos benefícios que a marca proporciona ao público. Aaker (1998) sugere que quanto mais benefícios emocionais a marca trazer para apoiar o produto, mais protegido ele estará contra a fragilidade dos benefícios relacionados ao seu funcionamento.

E, a partir do propósito de transformar o mundo das pessoas para melhor, o Itaú criou⁴⁶ um posicionamento de mercado, em 2013, que deixa claro suas intenções enquanto marca. O conceito, proposto pela Agência Africa, iniciou uma profunda conversa com o público sobre possibilidades para transformações positivas na nossa sociedade: “Isso muda o mundo”. A partir dessa lógica, o Itaú se posiciona como o agente transformador da sociedade por meio de Cultura, Educação, Esporte e Mobilidade Urbana, pilares tratados aqui neste trabalho como causas da marca.

Ao defender que essas quatro são causas da marca e que todas elas “mudam o mundo” ao transformar os hábitos das pessoas, o Itaú criou um conjunto de ações de Sustentabilidade ancoradas pela marca para aprofundar sua associação a esses territórios, até então não habitados pelo ramo dos bancos. Fernanco Chacon, diretor-executivo de Marketing do Banco, defende⁴⁷ o trabalho nessas outras esferas, dando ênfase à responsabilidade que a empresa tem: “Sabemos que, pelo tamanho da instituição, temos uma responsabilidade muito maior do que a nossa atividade principal”.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.italu.com.br/imprensa/releases/italu-lanca-segunda-fase-da-campanha-issomudaomundo.html>> Acesso em 10 mai. 2015.

⁴⁷ Disponível em: <http://revistadaespm.espm.br/?p=2507> Acesso em 14 mai. 2015.

As ações ou patrocínios para cada uma das causas geram experiências que vão além do serviço bancário, do público com o Itaú, colaborando para que haja uma dissociação da marca com o segmento em que ela está inserida. Para Eduardo Tracanella⁴⁸, o processo de transformação de marcas em *lovemarks*, vai muito além da comunicação, que corresponderia a apenas 30% do todo, enquanto a experiência “marca-consumidor” é responsável pelos demais 70% do trabalho, conforme exposto no esquema da figura 28. É um conceito totalmente adequado ao de Marketing 3.0, proposto por Kotler (2011), que diz que essa é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano e em suas experiências. Tracanella resume: “As pessoas podem esquecer o que você fez. As pessoas podem esquecer o que você falou. Mas jamais vão esquecer o que as fez sentir”.

Figura 28: Esquema que representa a construção de uma marca, segundo o Banco Itaú. Fonte: Lâminas de palestra da equipe de Marketing do Itaú.



As quatro causas da marca Itaú a seguir explicitadas estão interligadas e se complementam. Todas fazem parte, segundo análise da autora deste trabalho, a um contexto maior da estratégia de *Branding* do Banco, sendo ancoradas no pilar Social das dimensões do conceito de *Triple Bottom Line*, explicitados no subitem sobre Sustentabilidade, no capítulo 2. Esse pilar está ligado às questões de bem-estar social dos públicos da organização e da sociedade como um todo, principalmente no que tange às demandas que necessitam da intervenção da empresa, com o objetivo de diminuição das desigualdades sociais, respeito e envolvimento das comunidades no negócio (ELKINGTON, 2000).

⁴⁸ Disponível em: <http://www.coletiva.net/noticias/2014/11/executivo-de-marketing-do-itaú-mostra-que-banco-pode-inspirar-pessoas/> Acesso em 13 ju. 2015

Para o *Branding*, as causas, ancoradas no conceito de Responsabilidade Social Empresarial, também contribuem para as associações de marca que geram Lealdade - ao oferecer experiências ao público, a marca invoca lembranças e sentimentos relevantes da vida do consumidor, associando-as a ela – e também de Qualidade Percebida quando, por fatores intangíveis, o público adiciona as experiências vividas com a marca para atribuir mais valor no produto ou serviço que está consumindo (AAKER, 1998).

A seguir, nos aprofundaremos em cada uma das causas para compreendermos por que a marca as defende e por meio de quais instrumentos as sustentam e as comunicam.

4.3.4.2 Educação

O Itaú acredita na Educação como motor para a transformação da sociedade, segundo o site da empresa. O foco dentro desse tema é para a educação básica de qualidade para crianças e jovens em todo Brasil. Chacon introduz⁴⁹: “Com a educação você melhora a vida das pessoas e cria um cliente de maior qualidade, gerando um círculo virtuoso não só para o banco, mas para toda a sociedade.”

Os investimentos da empresa nessa esfera são ancorados pela Fundação Itaú Social e pelo Instituto Unibanco⁵⁰. A Fundação desenvolve metodologias voltadas à melhoria de políticas públicas na área de Educação. O Instituto atua no Ensino Médio e, a partir do projeto Jovem do Futuro, em parceria com o Ministério da Educação e governos estaduais, contribui para a melhoria da gestão escolar com impactos sobre a qualidade e efetividade do ensino público.

A ação de mobilização social mais trabalhada pela marca, em forma de campanha, chama-se “Leia para uma criança” O Itaú entende que Educação muda o mundo e que participar da Educação das crianças não é papel só das escolas. Familiares e amigos devem, segundo o projeto, ajudar os pequenos a se desenvolverem e a leitura é uma maneira de fazer isso. O banco defende que ao ler para uma criança você muda o mundo dela pelo poder que os livros têm de despertar interesse pela alfabetização e desenvolver o raciocínio infantil. Para materializar essa crença, o Itaú ofereceu a todo o país livros gratuitos que podem ser solicitados no site do Banco. Foram mais de 35 milhões distribuídos a famílias, escolas e instituições, segundo o site do projeto⁵¹.

⁴⁹ Disponível em: <http://revistadaespm.espm.br/?p=2507> Acesso em 14 mai. 2015.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.italu.com.br/sobre/nossas-causas/> Acesso em 10 mai. 2015.

⁵¹ Disponível em: <https://www.italu.com.br/crianca/> Acesso em 10 mai. 2015.

Outra bandeira do Itaú pela causa da educação é a do uso consciente do dinheiro, desde a infância até a vida adulta. Segundo a marca, quando você usa bem o seu dinheiro, você faz mais e melhores escolhas, ajudando a manter as contas equilibradas, além de aumentar a sua capacidade de realizar sonhos e levar uma vida melhor. O banco faz diversas recomendações sobre educação financeira, dá dicas de como economizar sem abrir mão do consumo, sobre como falar de dinheiro em família e qual o melhor momento para introduzir o assunto com as crianças. Em 2013, o Itaú estreou uma série com três vídeos sobre educação financeira no site Youtube. Foram , no total, 113.424 visualizações⁵² e centenas de comentários e perguntas no Facebook, fazendo com que a série de estendesse para os anos seguintes⁵³.

4.3.4.3 Cultura

Segundo Chacon⁵⁴, há muita pesquisa por trás da escolha das causas às quais o Itaú se vincula. Ele diz: “além da Educação, reparamos também que nos países mais desenvolvidos há uma correlação direta entre o acesso e o conhecimento cultural e a distribuição de renda, o que agrega valor a esse círculo virtuoso”.

O Itaú acredita que a arte transforma as pessoas ao ajudar a formar cidadãos capazes de pensar de forma crítica sobre a realidade em que vivem. As principais ações são realizadas a partir do Itaú Cultural, um instituto voltado para a pesquisa e a produção de conteúdo e para o mapeamento, o incentivo e a difusão de manifestações artístico-intelectuais.

O principal meio de apoio da marca para a Cultura é o programa Rumos Itaú Cultural⁵⁵, que foi criado em 1997. O objetivo do programa é valorizar a diversidade brasileira, estimular a criatividade e a reflexão sobre Cultura no país e premiar artistas e pesquisadores das mais variadas áreas. A iniciativa possibilitou ações artísticas e culturais que já alcançaram mais de 5 milhões de pessoas, selecionou mais de mil artistas, pesquisadores e produtores, construiu relações culturais e afetivas nas comunidades.

O compromisso da marca com a democratização da Cultura também é gerido a partir do Espaço Itaú de Cinema, que está presente em seis cidades brasileiras. O cinema do Banco surgiu em 1995, como Espaço Unibanco, e desde lá se dedica a exibir tanto filmes clássicos e de alta procura por parte do público quanto aqueles que têm pouco espaço no circuito comercial.

⁵² Fonte: Youtube. Acesso em 10 mai. 2015.

⁵³ Disponível em: <https://www.itaubr.com.br/usoconsciente/> Acesso em 10 mai. 2015.

⁵⁴ Disponível em: <http://revistadaespm.espm.br/?p=2507> Acesso em 14 mai. 2015.

⁵⁵ Disponível em: <http://novo.itaucultural.org.br/conheca/programa-ruos/> Acesso em 10 mai. 2015.

Segundo dados da Instituição, mais de 3,8 milhões de pessoas já passaram pelas salas Itaú de Cinema no Brasil⁵⁶.

Além dessas iniciativas, o Itaú mantém um projeto voltado aos idosos. O Itaú Viver Mais⁵⁷ foi desenvolvido especialmente para pessoas com mais de 55 anos e oferece diversão, aprendizado, atividades físicas e socioculturais. Segundo a crença do Banco, viver mais não está relacionado somente ao tempo de vida das pessoas e sim ao fato de se viver melhor, com mais saúde, com mais disposição e em boa companhia. O projeto é sustentado pelos pilares viver, conviver e reviver.

Como patrocínio cultural, o Itaú também investe em música e desde 2011 é o patrocinador master do festival Rock in Rio. A marca dá vantagens e descontos para os clientes e faz uma grande ativação no local. Segundo Fernando Chacon, diretor-executivo de Marketing do Itaú, ter a marca do banco vinculada a um evento como este é algo muito relevante⁵⁸:

Além de o Itaú ser reconhecido incentivador da Cultura nacional, o conceito do Rock in Rio está alinhado com importantes atributos da marca. Recentemente, lançamos a assinatura ‘o mundo muda e o Itaú muda com você’ e o festival trabalha justamente o conceito de incentivar atitudes que transformem o mundo a partir do projeto social ‘Por Um Mundo Melhor’. Nesse contexto, acreditamos que um evento dessa magnitude trará ainda mais desenvolvimento socioeconômico ao Rio.

Teatro e música clássica também não ficam de fora dos investimentos do Itaú em Marketing Cultural. Em 2011, o banco assumiu a gestão do Auditório Ibirapuera, espaço que conta com espetáculos musicais e busca o desenvolvimento de novos talentos, além de promover o encontro entre culturas e expressões musicais diferentes, no âmbito nacional e internacional. Por lá, o Itaú também gere uma turma de cerca de 170 estudantes selecionados da rede municipal de ensino de São Paulo em aulas de música livre. Segundo o banco, a gestão prevê investimentos próprios do Itaú Cultural nesse projeto, não fazendo uso de leis de incentivo à cultura⁵⁹.

4.3.4.4 Esporte

⁵⁶ Disponível em: <https://www.itaubr.com.br/sobre/nossas-causas/> Acesso em 10 mai. 2015.

⁵⁷ Disponível em: <https://www.itaubr.com.br/imprensa/releases/itaubr-viver-mais-oferece-2600-vagas-gratuitas-para-pessoas-acima-de-55-anos.html> Acesso em 10 mai. 2015.

⁵⁸ Disponível em: <http://rockinrio.com/rio/en/blog/itaubr-e-o-patrocinador-master-do-rock-in-rio-2011/> Acesso em: 10 mai. 2015.

⁵⁹ Disponível em: <http://novo.itaucultural.org.br/conheca/auditorio-ibirapuera/> Acesso em 10 mai. 2015.

O Itaú defende a importância que o esporte tem para transformar a vida das pessoas, ao passo que ele é um grande multiplicador de oportunidades, já que une a sociedade e potencializa a realização de vida das pessoas (principalmente daquelas que mudaram de vida a partir da saída de uma comunidade carente).

A marca aposta maiores esforços no futebol, paixão do brasileiro, e tem na seleção brasileira seus maiores investimentos de marketing esportivo. Desde 2008 é patrocinadora oficial em todas as categorias desse esporte: Seleção Brasileira principal, Seleção Olímpica, Seleção Sub-23, Seleção Sub-20, Seleção Sub-17, Seleção Sub-15 e Seleções Femininas. E desde 2011, o banco também patrocina a Seleção Brasileira de Beach Soccer.

Outro esporte que o Itaú patrocina atletas e campeonatos é o Tênis. A partir da figura de Gustavo Kuerten, ídolo brasileiro desse esporte, o Banco demonstra seu apoio ao Tênis, que também está representado no patrocínio dos campeonatos Rio Open, no Rio de Janeiro e Miami Open, nos Estados Unidos. Segundo o site do Banco⁶⁰, o Itaú acredita que uma formação sólida e consistente é fundamental para o sucesso de futuros atletas. Por isso, também apoia o Centro de Treinamento Itaú ou Instituto Tênis, projeto que visa a formação de atletas de alto rendimento na fase juvenil e no período de transição para o profissional.

4.3.4.5 Mobilidade Urbana

A Mobilidade Urbana também é um dos pilares representativos no *Branding* do Itaú. Ao enxergar uma falha no sistema de transporte público brasileiro, a empresa protagoniza um projeto que propõe parte da solução para mudar a vida das pessoas a partir do uso de bicicletas como principal meio de transporte ou ainda um meio parcial, complementado por outros tipos de transportes públicos.

Foi o Itaú que trouxe o conceito de *bike sharing*⁶¹ ao Brasil e hoje o utiliza para estimular que as pessoas aluguem bicicletas de estações compartilháveis para criar uma mudança de cultura no dia a dia: “ir de bike”. Segundo a crença da marca, as “laranjinhas”, como são conhecidas as bicicletas que fazem parte desse projeto, transformam a vida das pessoas à medida em que são capazes de mudar a forma pela qual a sociedade se locomove.

⁶⁰ Disponível em: <http://tenisnews.band.uol.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=67047> Acesso em 10 mai. 2015.

⁶¹ Bike sharing é o compartilhamento de bicicletas utilizadas pelas pessoas para locomoção urbana.

4.4 Análise de Conteúdo da página Itaú no Facebook, sob a ótica do *Digital Branded Content*

Após observação detalhada das manifestações de marca do Itaú no Facebook, durante os onze meses correspondentes ao período de análise dessa pesquisa, foi possível inferir diversas informações a respeito da estratégia de *Digital Branded Content* do Banco. O referencial teórico produzido na etapa anterior desta monografia embasa a análise e as categorias criadas para utilização da técnica, guiando as percepções acerca da comunicação publicitária do Itaú, fundamentada no *Branded Entertainment* (ou *Branded Content*).

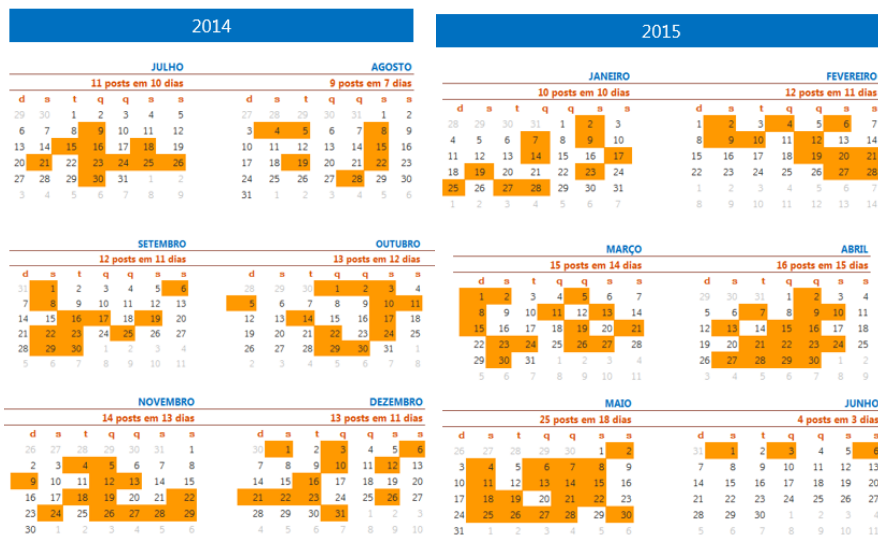
Vejamos a seguir o detalhamento da análise, que foi dividida em três grandes rubricas de classificação, explicitadas no início deste capítulo: Frequência, Forma e Mensagem.

4.4.1 Análise quanto à frequência

A frequência de postagens de uma marca no Facebook deve ser observada para compreendermos, dentro da estratégia de *Digital Branded Content*, em quais momentos o consumidor é impactado pelo conteúdo de marca, se há excesso ou não de comunicação direcionada e se os horários mais adequados de postagens foram contemplados. A Frequência é um dos pilares de relevância para o consumidor, propostos neste trabalho.

O Itaú, em sua página no Facebook, realizou 154 postagens nos onze meses analisados e é a partir desse número, parte do *corpus* desta pesquisa, que embasaremos toda a análise desta categoria. Na figura 29, o leitor pode acompanhar como foram obtidos os resultados da observação quanto à frequência.

Figura 29: Resultado da observação quanto à frequência.



O período analisado, 11 meses (de 09/07/2014 a 09/06/2015), totaliza 335 dias, dos quais 135 receberam postagens na página do Itaú. Logo, podemos perceber que as postagens da marca não são diárias. Ao analisarmos mês a mês, vemos que 14 é a média de publicações mensais. O mês de maio de 2015 recebeu uma carga maior de posts devido à sazonalidade de uma campanha digital⁶² lançada pelo Itaú, tendo recebido 25 postagens (quase o dobro da média mensal).

A grande maioria dos dias recebe apenas uma publicação, indo ao encontro do que diz a pesquisa do Bit.ly, apresentada no capítulo anterior, que sugere que grandes marcas postam apenas uma vez por dia, garantindo relevância de conteúdo em detrimento de quantidade.

Outra análise que podemos inferir é que não há padronização para a data de postagens, no que diz respeito a dias da semana. Domingo é o dia que menos recebe posts, fazendo-nos lembrar da pesquisa de horários nobres das redes sociais, publicada pelo Scup e apresentada no capítulo anterior, que revelou que no final de semana o público faz menor uso da rede social Facebook.

A mesma pesquisa apresentou o período entre 9h e 10h como o horário mais utilizado para as postagens no Facebook. Voltando ao nosso objeto, observamos que 9h é o horário de mais de 80% das postagens do Itaú. Outros 10% são postadas entre 13h e 14h, um horário que o público pode ter como tempo livre, durante o almoço.

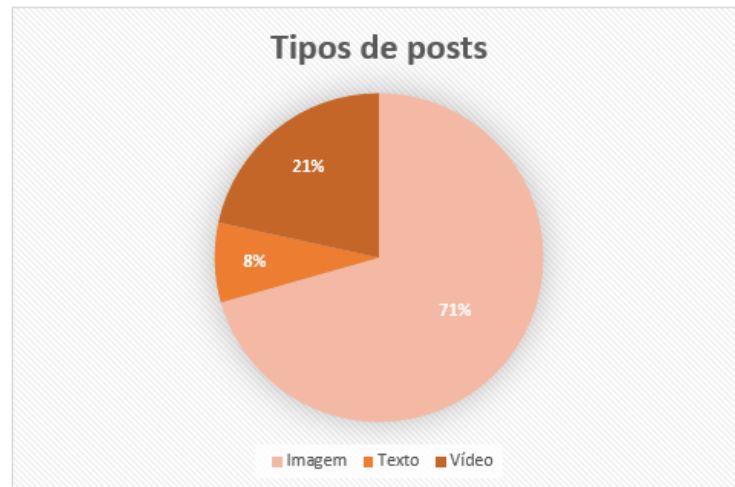
4.4.2 Análise quanto à forma

Para se chegar ao padrão das manifestações de marca do Itaú no Facebook enquanto forma e compreender quais as técnicas de *Digital Branded Content* utilizadas, primeiramente dividiu-se as publicações de acordo com seus formatos. Foram contemplados os formatos possíveis de serem postados na rede social Facebook: imagem, texto ou vídeo.

Como pode-se observar no gráfico da Figura 30, dos 154 posts analisados, o formato mais usual pelo Itaú é o de imagem (71%, totalizando 108 posts). Com 21%, os vídeos representam o segundo formato mais utilizado (33 publicações, no total) e, apenas 12 posts se referem exclusivamente a texto (8%).

⁶² Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/agencias/53260:itau-conversa-por-emoticons-com-seus-clientes> Acesso em 21 jun. 2015.

Figura 30: Gráfico da distribuição percentual relacionada aos tipos de posts do Itaú no Facebook.



Podemos observar que as publicações do Itaú são extremamente visuais, assim como o comportamento do público na rede social Facebook. A pesquisa do SocialBakers, apresentada no capítulo anterior e que analisa formatos de posts, coloca o formato de vídeos em primeiro lugar no interesse das pessoas. Mas vale salientar que esse é o primeiro ano que o formato de imagens não lidera esse ranking e, aproximadamente metade dos posts analisados foram publicados em 2014, quando o formato “imagem” era o mais recomendado, segundo apontava a versão anterior da mesma pesquisa.

A quantidade de texto na legenda também é outro ponto de análise da forma das postagens do Itaú. Os posts contam geralmente com legendas objetivas, que foram medidas em linhas, já que o tamanho da fonte é padronizado no Facebook, garantindo que todos os usuários vejam a mesma quantidade de linhas⁶³, independente do navegador de internet ou do tamanho da tela.

Em 154 posts, o mínimo de linhas encontrado foi uma (não existem postagens sem legenda) e o máximo foram seis. A média ficou em três linhas, que representa em torno de 200 caracteres. A mensagem é curta, objetiva e clara, mas conta com um aliado para satisfazer o consumidor que está interessado no assunto e busca mais informações: o link.

A presença de link também foi avaliada em todas as manifestações da marca, sendo encontrada em 99 postagens, quase 2/3 do universo pesquisado. Os links direcionam para outros blogs e sites do Itaú, que permitem o aprofundamento do conteúdo iniciado no Facebook. É interessante perceber que todos os links foram encurtados para que não ocupem muitos

⁶³ Em celulares, a medida também é válido enquanto proporção, mas deve-se considerar o dobro de linhas apresentadas no estudo.

caracteres e poluam a legenda. O encurtador de links é próprio da marca e forma, no endereço da URL, a frase “feito pra você”, promessa de marca do Itaú, visto no subitem 4.3.2. A página do Itaú seria, portanto, um *hub*⁶⁴ de informações que direciona o consumidor para outros canais digitais mais adequados para que ele obtenha a mensagem completa. Um exemplo de post com link e o blog para o qual ele direciona segue abaixo:

Figura 31: na esquerda, o post na página do Itaú; na direita, o blog para o qual ele direciona.



Outra análise feita a partir da legenda é que o Itaú se utiliza de dois elementos bastante usuais de Internet, concebidos na era digital a partir do surgimento das redes sociais: os emoticons e as hashtags. Apenas 9 posts em um total de 154, durante todo o período analisado, não possuem emoticons. Hashtags foram encontradas em pelo menos 1/3 dos posts e, destes, a maioria recebe #issomudaomundo, em alusão ao posicionamento da empresa. Podemos enquadrar esse comportamento da marca como “adequação”, um dos três fatores propostos por Hollis (2007) como técnica de conteúdo no *Branded Content*. É preciso entender o público e falar a linguagem dele para que haja relevância na comunicação. Na figura 32, exemplos de posts com hashtags e emoticons.

⁶⁴ “Hub” é uma expressão criada para designar algo que é central e faz conexões ou encaminhamentos para outros lugares ou canais a partir desse eixo principal. O significado real remete a um dispositivo da informática que tem a função de interligar os computadores de uma mesma rede.

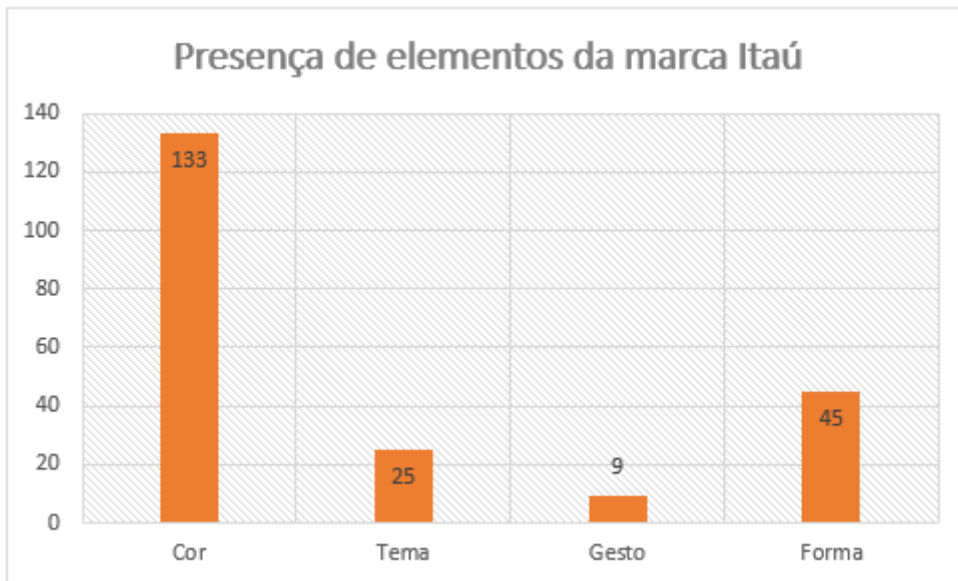
Figura 32: Postagens do Itaú no Facebook com a presença de hashtag e emoticons.



Neste capítulo, foram apresentados ao leitor os elementos da marca Itaú que, segundo a empresa, a tornam inconfundível: cor, tema, gesto e forma. Analisamos, quantas vezes e de que forma esses elementos são utilizados no conteúdo da marca no Facebook.

No gráfico da Figura 33, percebemos que o elemento mais utilizado é a cor, laranja, que está nos detalhes de 133 postagens. Para uma página que posta 92% de conteúdos visuais (soma de imagens e vídeos), a cor é, de fato, o elemento mais passível de estar presente. A forma, quadrado azul de bordas arredondadas, aparece em quase 1/3 dos posts, na maioria das vezes na própria logomarca. O interessante é que, em mais de 60% dos posts, o Itaú não insere sua logomarca no conteúdo. Segundo análise da autora deste trabalho, é uma tentativa de não tornar as publicações institucionais ou oficiais demais a ponto de distanciar a marca do público. O tema musical foi encontrado em 25 postagens, 75% das publicações em formato de vídeo, única possibilidade de encontrarmos esse elemento. A menor utilização por parte do Itaú no Facebook pertence ao gesto. Nas 154 postagens da marca, ele apareceu em apenas 9.

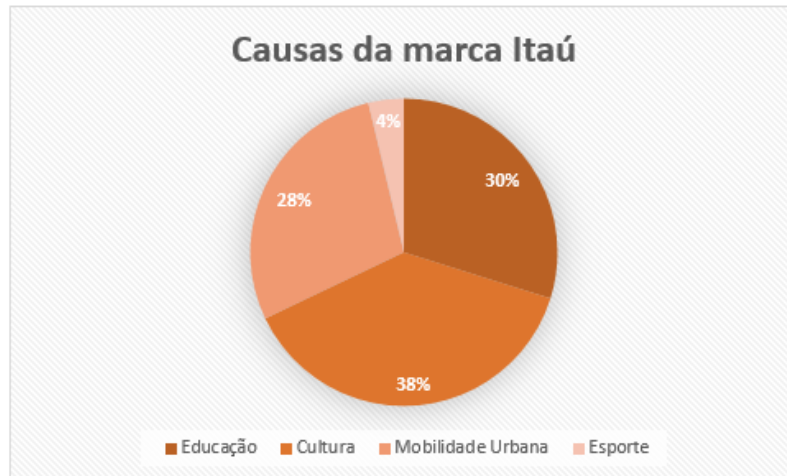
Figura 33: Gráfico da distribuição numérica referente à presença de elementos de marca nas postagens do Itaú no Facebook.



4.4.3 Análise quanto à mensagem

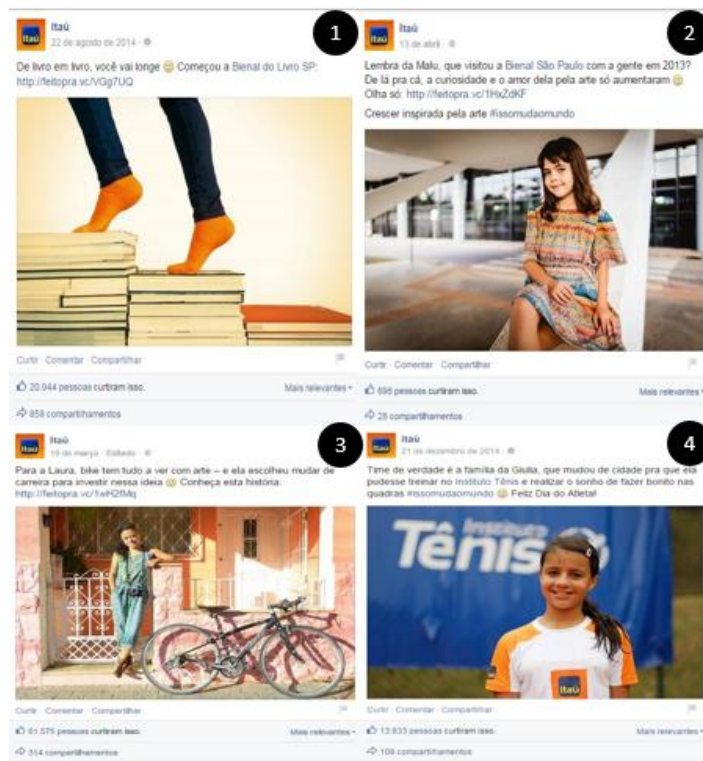
Para investigarmos a maneira pela qual as quatro causas da marca Itaú (Educação, Cultura, Mobilidade Urbana e Esporte) são contempladas na estratégia de *Digital Branded Content* do Banco, transformamos todas elas em subcategorias. Podemos observar no gráfico da Figura 34 que Educação, Cultura e Mobilidade Urbana são os assuntos mais presentes nas publicações e são utilizados de forma equilibrada na página. Foram 40 postagens relacionadas à Educação, 51 à Cultura e 38 à Mobilidade Urbana. Apenas 5 posts referem-se à causa Esporte. Desses cinco, 4 referem-se a Tênis e uma postagem é sobre futebol feminino. Podemos inferir que o Itaú evitou falar sobre futebol masculino devido à derrota da seleção brasileira, da qual era patrocinador na ocasião da Copa do Mundo de 2014, evento em que também estava entre as marcas patrocinadoras.

Figura 34: Gráfico da distribuição percentual relacionada a postagens do Itaú no Facebook que remetem as causas de marca do Banco.



Na figura 35, há exemplos de posts para cada uma das causas. A imagem 1 se refere à Educação, a 2 representa Cultura, a 3 aborda Mobilidade Urbana e a 4, a partir do tênis, fala sobre Esporte.

Figura 35: Exemplos de posts sobre as causas Educação, Cultura, Mobilidade Urbana e Esporte.



Durante a análise, uma publicação chamou atenção, ao unir duas causas da marca: Educação e Mobilidade Urbana. Como podemos ver na figura 36, o Banco lançou uma

iniciativa que incentivava a troca de livros infantis através da colocação nas cestinhas das bicicletas que levavam a marca Itaú em São Paulo.

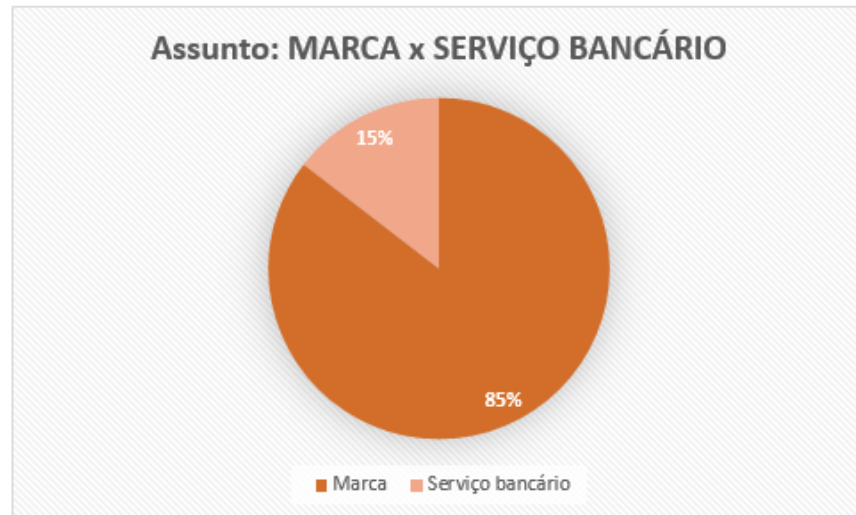
Figura 36: Postagem do Itaú relacionando as causas Educação e Mobilidade Urbana.



Outra subcategoria criada dentro da análise da mensagem se refere à intenção ou assunto da publicação. As unidades criadas para análise são 1) Marca: avaliando se a mensagem se refere a algum assunto que está no escopo do *Branding* do Itaú, indo além do serviço de um banco; e 2) Serviço bancário: reconhecendo aquelas publicações que têm o objetivo de falar sobre algo que pode ser ofertado por uma instituição financeira.

Relacionados ao *Branding* do Itaú e ocupando a subcategoria “Marca”, temos 135 postagens do total de 154, o que representa 85% do teor das manifestações na página do Itaú. Para informar ou vender um serviço bancário, são apenas 23, representando pouco mais de 15% do universo, como podemos ver no gráfico abaixo.

Figura 37: Gráfico da distribuição percentual relacionada às postagens do Itaú no Facebook que remetem ao assunto de Marca ou Serviço Bancário.



Mesmo ofertando um serviço ao público com intenção de venda, o Itaú preza pela sutileza e a criação de uma história envolta nesse objetivo. Podemos visualizar na figura 38 um vídeo que tem a intenção de oferecer a vasta linha de seguros do Banco Itaú. Na legenda, há uma metáfora entre cuidado e o uso de capacete em bicicletas (para resgatar a causa Mobilidade Urbana). A forma do vídeo é lúdica, utilizando a técnica de *Storytelling* a partir de ilustrações que remetem a cuidado e carinho. O texto, narrado por um locutor, explicita a sutileza que a marca encontrou para falar do serviço bancário, apenas no final, trecho grifado abaixo, quando já envolveu o público com a história e o conteúdo:

Quando você nasce, o cuidado dos outros é tudo na sua vida. Você é alimentado, vacinado, protegido. Mas nem bem começa a falar e já vai aprendendo a se cuidar sozinho. Entende que não pode pôr o dedo na tomada, mexer com faca, nem chegar perto da janela. Tem que olhar para os dois lados antes de atravessar a rua e sempre usar capacete para andar de bicicleta. À medida que você cresce, os cuidados só ficam maiores. Feche bem a porta de casa! Cuide do seu dinheiro! E nem pense em beber antes de dirigir! Você sabe que precisa usar cinto de segurança, mas esquece de proteger o seu carro de acidentes; Você tranca a porta de casa, mas esquece que ela pode sofrer com incêndios ou vendavais; Você trabalha muito, vai em busca dos seus sonhos, mas esquece que a vida continua imprevisível; Você sabe que precisa cuidar do corpo e da mente, mas esquece que é preciso cuidar de quem fica, quando você não está mais aqui. **Por isso, quando um imprevisto surgir na sua vida, seja em casa,**

no carro, em uma viagem, ou no seu negócio, você pode contar com um seguro para proteger aquilo que realmente importa pra você.

Figura 38: Postagem em vídeo que oferta a linha de seguros do Banco Itaú. Fonte: página do Itaú no Facebook.



Alguns poucos casos unem as intenções de Marca e Serviço Bancário, como por exemplo a publicação em vídeo evidenciada na figura 39. O vídeo conta com presença dos elementos cor, tema, gesto e forma, e reitera as causas de Educação, Cultura, Mobilidade Urbana e Esporte para sugerir algumas atividades para o feriado que estava por vir. Assim, se enquadra na subcategoria Marca. Mas também diz que para o consumidor poder fazer tudo isso, precisa de um banco que agiliza a vida dele, para que o público tenha mais tempo para essas horas de lazer. Por isso, incentiva que as pessoas fizessem *download* do aplicativo do Itaú, que é um banco 100% digital. Nesse sentido, se enquadra também na subcategoria “Serviços Bancários”.

Figura 39: Postagem em vídeo que contempla dois tipos de assunto: Marca e Serviço Bancário.



Ao percebermos que o Itaú utiliza em grande parte das vezes a técnica de *Storytelling* em seu conteúdo no Facebook, apresentada no capítulo anterior e definido por Seabra (2013) como a arte de contar histórias na publicidade, foram criadas três subcategorias para se realizar a análise desse formato de *Branded Content*: história real, história criada e intenção de interação colaborativa. Foram encontradas 116 postagens relacionadas a *Storytelling* (75% do total) e vamos compreender de que forma cada uma das subcategorias é trabalhada.

A primeira delas se refere a contar histórias a partir de personagens reais, em que o Itaú vai buscar em pessoas comuns a relação com alguma de suas causas de marca. 59 posts são dessa forma, o que significa cerca de 1/3 de todo o conteúdo da página, como é o caso dos exemplos da figura 40, que evidenciam a história do Nathan (e a causa da Mobilidade Urbana) e do casal Norman e Marina (a partir da causa de Cultura).

Figura 40: *Storytelling* do Itaú a partir de histórias reais.



Histórias “criadas” pelo Itaú são aquelas que adotam fantasia e criação ficcional na linguagem. Juntos, todos os posts deste tipo somam 45 mensagens. Na figura 41, podemos perceber um vídeo, relacionado à causa Educação, que faz uma série de perguntas a crianças e, a partir de uma edição de respostas engraçadas e colocadas em um contexto ficcional, estimula que os pais conversem com seus filhos sobre educação financeira. Na mesma figura, há uma postagem relacionada à principal campanha do Itaú sobre Educação: “Leia para uma criança”. Nela, o sapo é transformado em personagem e a fantasia chama a atenção para a importância da leitura no universo infantil.

Figura 41: *Storytelling* do Itaú a partir de histórias ficcionais.



Como intenção de interação colaborativa, chamamos aqueles tipos de postagens em que a marca pergunta algo para o público para que eles iniciem, façam parte ou amplifiquem uma história. São 12 publicações deste tipo. Na figura 42, vemos um post em que a marca inicia uma conversa, perguntando o filme que mudou a vida daquelas pessoas. Sutilmente, fala em “nossos cinemas”, fazendo alusão para o Espaço Itaú de Cinema, um dos pilares da causa de marca Cultura. Na publicação ao lado, realizada um dia depois, inicia-se uma série de vídeos que mostram a histórias de pessoas que tiveram sua vida modificada a partir de um filme, no cinema do Banco.

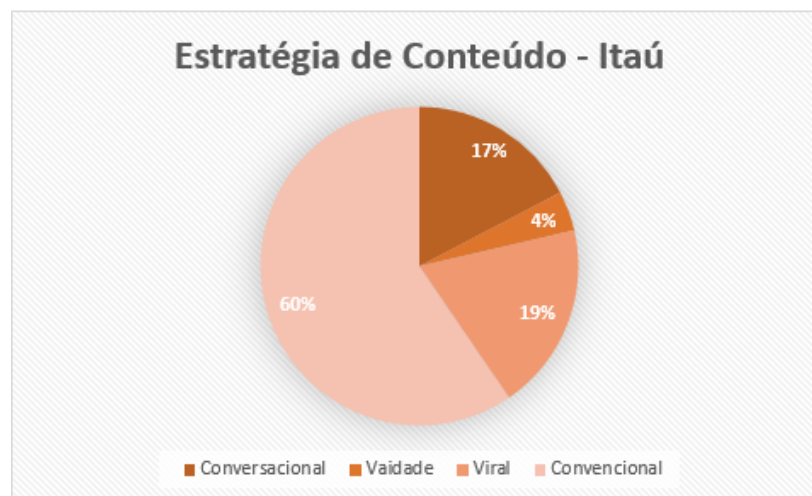
Figura 42: *Storytelling* do Itaú a partir da intenção de interação com o público de forma colaborativa.



Por fim, transformamos as quatro técnicas de se construir conteúdo no *Branded Content*, propostas por Parker (2013) e explicitadas no capítulo anterior, em subcategorias. São elas: conversacional, vaidade, viral e convencional.

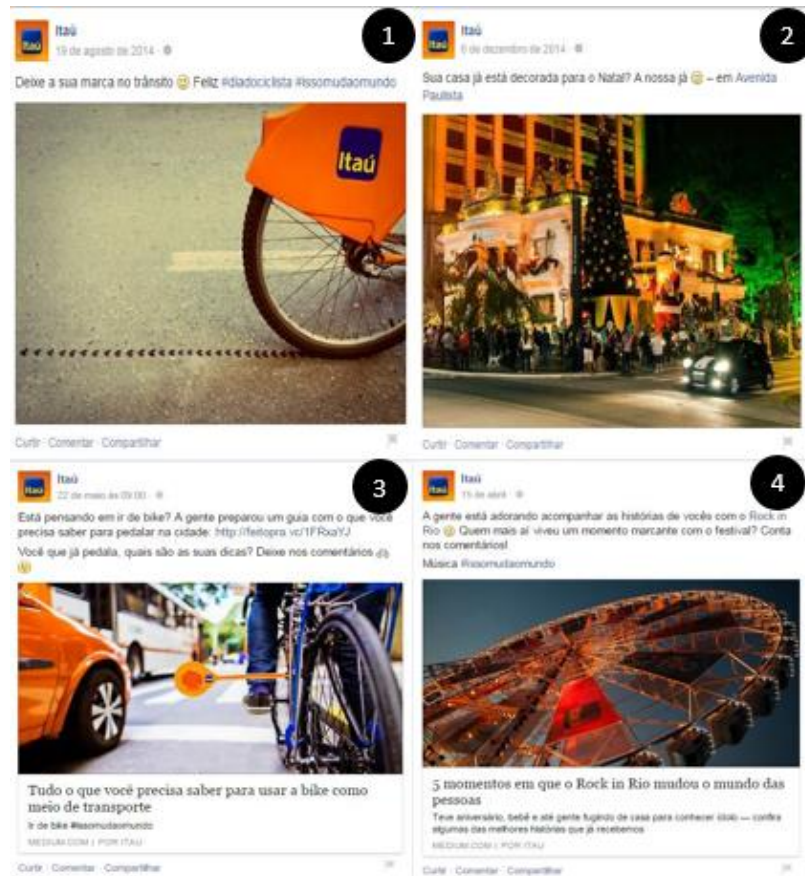
Ao analisarmos o gráfico da Figura 43, vemos 60% do conteúdo na condição de convenção, ou seja, são postagens que evocam emoções, reforçam crenças e falam sobre a sociedade, afetando a vida de todos. O menor índice encontrado foi de conteúdo vaidoso, com apenas 4% do total. No que propõe Parker (2013), conteúdo de vaidade representa pouca relevância para o consumidor, sendo relacionados a conquistas e lucros da própria empresa que não criam uma conversa e não provocam o compartilhamento da mensagem.

Figura 43: Gráfico da distribuição percentual relacionada a postagens do Itaú no Facebook à luz das técnicas de Conteúdo do Branded Content.



Na figura 44, podemos identificar exemplos de cada uma dessas subcategorias. Na imagem 1, o Itaú faz uma homenagem aos ciclistas (público bem segmentado) de uma forma querida para todos os fãs da página na rede social, viralizando um conteúdo pela simpatia da forma utilizada. Na 2, um dos poucos exemplos de conteúdo de vaidade mostra a decoração de Natal na sede da empresa. A imagem 3 mostra uma publicação totalmente voltada a oferecer serviço para as pessoas, a partir de dicas para se pedalar com segurança na cidade (conteúdo convencional). A quarta e última imagem conversa com o público, representando um conteúdo conversacional, que tira o foco de si e o coloca naquilo que as pessoas estão falando.

Figura 44: Exemplos de posts com as técnicas de conteúdo conversacional, vaidade, viral e convencional.



4.5 Resultados obtidos

A partir dos dados obtidos pela pesquisa documental da história do Itaú, das estratégias de *Branding* e comunicação da marca, bem como da Análise de Conteúdo (que criou uma base quantitativa rica para uma posterior análise qualitativa) das manifestações da marca feitas pelo Itaú em suas publicações no Facebook, podemos perceber que o Itaú utiliza padrões para criar uma identidade para o público na rede social. Essa identidade, além de adaptada ao canal digital, está alinhada com o *Branding* da marca. Todos os posts respondem ao propósito dela: transformar o mundo das pessoas para melhor, seja a partir de Educação, de Mobilidade Urbana, de Cultura, do Esporte ou do serviço bancário que o Itaú oferece.

Como visto no capítulo 3, *Branded Content* é um conteúdo de financiamento da marca, criado para se comunicar com o público de forma divertida, engajadora e relevante (CANTER, 2014). Humor, engajamento e relevância na vida do consumidor são características das postagens do Itaú no Facebook e, por essa ser uma rede social digital, a produção de conteúdo da marca consiste em *Digital Branded Content*.

A técnica mais utilizada para a produção desse conteúdo é a de *Storytelling*, criando histórias – reais ou ficcionais - em que o ser humano é o protagonista da mensagem e a marca Itaú está ou distante da narrativa, ou endossando a mensagem no final ou ainda subentendida durante todo o processo. Dessa forma, a marca consegue a atenção do público ao não produzir conteúdos de vaidade, conceito proposto por Parker (2013), atingindo a relevância necessária para passar a mensagem para o seu público a partir dos conteúdos conversacionais e convencionais. Todas as histórias, sejam elas com pessoas reais ou com personagens criados, têm um aspecto em comum: contam a experiência do ser humano com a marca, seja a partir dos projetos de Educação, das bicicletas do Itaú que representam o pilar Mobilidade Urbana, do acesso à Cultura que o Banco estimula, da capacidade de transformação do Esporte ou do serviço bancário do Itaú.

A relevância encontrada no *Digital Branded Content* do Itaú na vida do público inicia com a frequência das postagens, que não é diária nem ultrapassa duas publicações por dia, evitando assim o excesso de mensagens e apostando no foco (a partir de uma publicação forte em detrimento de várias) como fator fundamental. Os horários também são controlados e reduzidos a duas possibilidades por dia (entre 9h e 10h ou 13h e 14h).

Na forma de apresentação, o Itaú é visual no Facebook. Ao dar maior destaque para imagens, traz a cor característica da marca, o laranja, como protagonista. Legendas curtas facilitam o entendimento e estimulam a leitura, que pode ser aprofundada a partir de links externos, possibilidade restrita a ambientes em hipertexto como a Internet. Hashtags e emoticons aproximam a marca do público, humanizando uma categoria (a de Bancos) tão reconhecida pelo padrão corporativo e sério, e constroem o fator adequação, proposto por Hollis (2007), já que no Facebook as pessoas também se utilizam dessa forma de comunicação digital.

O *Branding* é resgatado, além da cor, por forma, gesto e tema que compõem os posts e, juntos, esses elementos contribuem para as associações de marca a partir do patrimônio que a marca constrói, trabalhado no conceito de *Brand Equity*. Pelos resultados numéricos encontrados, apresentados no subitem anterior, a autora vê a necessidade do resgate do uso do gesto “i-digital”, usado apenas em 9 publicações de um total de 154, para que ele não caia no esquecimento do público.

A mensagem das publicações muito sustentada com *Storytelling*, colocando o ser humano no centro das histórias, gerando identificação, senso de realidade, aproximação com o consumidor e, acima de tudo, relevância da marca no dia a dia das pessoas.

O Banco também resgata para as postagens no Facebook as causas de Sustentabilidade pelas quais o Itaú se comunica: Educação, Esporte, Cultura e Mobilidade Urbana. Todas elas

reforçam o posicionamento da empresa, “Isso muda o mundo”, hoje e também no futuro, a partir do estímulo do Itaú. Em nenhum momento a marca fala de si mesma, dizendo que ela é a responsável por essa transformação. Pelo contrário, podemos perceber que o Itaú estimula que as pessoas sejam as protagonistas dessa mudança na sociedade e o papel do Banco nesse contexto é o de estimular e instrumentalizar o público para tal. Assim, a marca aproxima a estratégia de *Branded Content* ao modelo do *Triple Bottom Line*, ao trabalhar fortemente sua Responsabilidade Social, preocupando-se com questões de bem-estar social dos públicos do Itaú e da sociedade como um todo, em relação às demandas que necessitam da intervenção da empresa, com o objetivo de diminuição das desigualdades sociais, de problemas do dia a dia e do respeito e envolvimento das comunidades no negócio (ELKINGTON, 2000).

A partir dos resultados obtidos na Análise de Conteúdo, a autora deste trabalho também vê a necessidade de resgatar a causa Esporte no *Digital Branded Content* no Facebook do Itaú. É natural que a marca deixe de falar de um assunto que não tem relevância para o público naquele momento, caso das publicações relacionadas à seleção brasileira masculina de futebol que disputou (e foi goleada) na Copa do Mundo de 2014. Mas, ao ver da autora, existem diversos outros projetos relacionados a Esporte que a marca apoia e que não podem ter visibilidade diminuída na comunicação do Banco. Ao trabalhar mais essa causa, o Itaú poderá equacionar número de postagens com os demais assuntos de Educação, Mobilidade Urbana e Cultura.

Ainda na mensagem, o Itaú apresenta uma nova maneira de comunicação para o segmento, ao oferecer de maneira sutil seus serviços bancários. A marca não utiliza a rede social para vender seus produtos, exclusivamente. Ela encontrou no *Branded Content*, à luz da técnica de *Storytelling*, uma maneira de encaixar naturalmente seus produtos dentro de contextos interessantes para o público, de histórias que entretêm, de forma que não pareça propaganda oportunista ou interrupção, indo ao encontro dos conselhos de Yuri (2010).

Por fim, a relevância da mensagem fica para o conteúdo conversacional, que ouve, estimula e permite trocas com o consumidor, somado ao conteúdo convencional, que atinge, serve e contribui para a vida das pessoas (PARKER, 2013). O fator fama (HOLLIS, 2007) é construído pela consistência da marca na rede social Facebook em relação às suas estratégias de *Branding*. Durante os onze meses pesquisados, a marca seguiu padrões nos pontos de contato (representados pelas publicações da página) e manteve quantidades suficientes de ações de sustentação para que o público compreendesse as mensagens e pudesse aumentar a lembrança de marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da motivação em compreender como a marca Itaú se posiciona na rede social Facebook através da geração de conteúdo criada a partir da estratégia de *Branded Content*, e ao remeter a um olhar sistêmico de todos os objetivos propostos para o desenvolvimento desta monografia, podemos dizer que todos foram alcançados, haja vista a interpretação dos dados obtidos e apresentados como resultados no Estudo de Caso do Banco Itaú com a aplicação de Análise de Conteúdo nas postagens da marca no Facebook.

Com o entendimento sobre como se estabelece o processo de construção e gestão de marcas, presente na bibliografia pesquisada, foi possível analisar o *Branding* do Banco Itaú desde sua origem até se tornar a marca mais valiosa do Brasil, relacionando-o com as perspectivas dos conceitos de Marketing Digital, Sustentabilidade e *Branded Content*, cumprindo um dos objetivos específicos deste trabalho.

A imersão no tema *Branded Content*, a partir de suas definições, suas técnicas e a sua adaptação à era digital possibilitou identificar aspectos que compõem a estratégia de *Digital Branded Content* do Itaú, bem como as técnicas de construção de conteúdo do Banco no Facebook. A principal utilizada foi a de *Storytelling* e, as análises realizadas a partir desse formato de publicidade nos deu resultados que contribuíram para o cumprimento do segundo objetivo específico proposto no início deste trabalho.

Para se chegar ao terceiro objetivo específico, foi realizada uma Análise de Conteúdo nas publicações do Itaú no Facebook na qual se verificou padrões nas manifestações da marca durante onze meses (de 09/07/2014 a 09/06/2015) e, assim, evidenciou-se o alinhamento do *Branding* com a presença digital e o Marketing por conteúdo utilizado pelo Banco na rede social em questão. Frequência, forma e mensagem foram as categorias analisadas a fim de obter-se o resultado desse objetivo.

Um elemento relevante identificado no trabalho de leitura dos dados foi a ligação expressa dos conceitos de propósito de marca - no campo do *Branding* - e Sustentabilidade - no que concerne às questões de Responsabilidade Social Empresarial. Ambos falam em utilidade e relevância na vida das pessoas e no fato de que as empresas precisam ter uma razão pela qual existir, além do que, essa razão deve ajudar o desenvolvimento da sociedade no tempo presente e, principalmente, no futuro.

Dessa forma, a autora conseguiu encontrar relações da teoria pesquisada com a prática do Banco Itaú em seu processo de construção e gestão de marcas e, ao analisar as postagens da marca no Facebook, pudemos constatar que as aparições do Banco no canal digital seguem as

mesmas diretrizes do trabalho de marca da empresa, com foco no propósito e na Responsabilidade Social Empresarial para dar valor à marca, apenas se adequando à linguagem e às limitações ferramentais da rede social.

A maior dificuldade desta monografia residiu no fato do tema principal do trabalho ser contemporâneo e haver pouca bibliografia disponível para pesquisa. Soma-se a isso o desafio de analisar diariamente uma nova publicação do Itaú no Facebook, totalmente inesperada e sempre com algo a ser categorizado e a acrescentar nos resultados deste trabalho.

Apesar de eventuais dificuldades, a experiência desta pesquisa foi enriquecedora para a autora, que testou suas capacidades de investigação, respeitando o método científico ao imergir em cada um dos temas a fim de apropriar-se da proposta desta monografia. O olhar da autora, que antes era passional em relação à marca Itaú, cedeu espaço a um olhar de pesquisadora frente a dados, descobertas, análises e resultados embasados a partir de pesquisa.

A contribuição acadêmica deste trabalho se dá pela ampliação do número de bibliografias com o enfoque em *Digital Branded Content*. O tema já começa a ser discutido no mercado de comunicação e, por ser extremamente novo, precisa de literatura para que possa contribuir para a discussão de profissionais do mercado e de pesquisadores nos campos de *Branding*, Internet, Propaganda, Sustentabilidade e Marketing.

Para o mercado publicitário, empresas e outros anunciantes, a relevância consiste em poder obter conhecimento sobre como as marcas podem migrar de uma atuação empírica, no que diz respeito a conteúdos nas redes sociais e na Internet, para uma atuação consistente e embasada por conceitos acadêmicos a fim de atingir o consumidor. Para as marcas, a principal contribuição é a de que o trabalho de *Branding* deve permear todos os canais de forma sistêmica, mas adaptando-se a peculiaridades dos meios para se buscar coerência, adequação e relevância.

Espera-se que esta monografia contribua para a pesquisa na área, tanto mercadologicamente quanto para outros trabalhos acadêmicos de temas semelhantes, e que possa desenvolver conhecimento acerca de inovação na área de Publicidade e Propaganda, ao ser concebida com o apoio de novas mídias, novos conceitos e novas possibilidades centradas no ser humano, em experiências com o consumidor e naquilo que o público espera das marcas.

Futuramente, a pesquisa dá margem para uma ampliação investigativa no sentido de análise de interação da marca com o público no Facebook, visando compreender os anseios dos fãs e a maneira pela qual as pessoas respondem à produção de conteúdo de marcas e de que forma o *Storytelling* envolve o público da página do Itaú, à luz das experiências (online ou não) que a marca oferece para os seus consumidores, conceito amplamente discutido no Marketing

3.0. Também dá espaço para ampliarmos a análise e avaliarmos os perfis do Itaú nas demais redes sociais, como Instagram e Twitter, inferindo padrões transversais existentes entre os canais e o trabalho de construção de marca da empresa.

Aos gestores de Marketing, demais instituições bancárias e estudiosos das áreas afins, fica o exemplo de como o Itaú, a marca mais valiosa do Brasil, utiliza conteúdo na Internet como aliado à construção de uma marca forte, consistente e relevante na vida de seus públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- ACHUTTI, Rafael. **Digital Branded Content como estratégia de criação de vínculos entre marcas e consumidores: a música no programa Conexão Converse**. Trabalho final de graduação, Porto Alegre: 2010.
- ARAÚJO, Anna Gabriela; DOTOLI, Daniel Milani; CUNHA, Wanderson Flávio. **A nova química do marketing**. São Paulo, n. 416, p. 20-31, set. 2007.
- BAER, Jay. **Youility**. Why smart marketing is about help not hype. United States: PENGUIN USA, 2013.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CAPRA, Fritjof. **Alfabetização Ecológica: o desafio para a educação do século 21**. IN: TRIGUEIRO, André (org). **Meio Ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.
- CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. In: FELÍCIO, Goiamérico. HOFF, Tânia. (orgs). **Poéticas da mídia: midiatizações, discursividades, imagens**. Goiânia: FCB, 2012.
- CHACON, Fernando. **Banco Itaú: o desafio de se tornar inconfundível**. Porto Alegre. Palestra ministrada no Congresso de Marketing da ADVB em 31 out. 2014.
- CHACON, Fernando. **Uma love brand com propósitos bem definidos**. Revista online da ESPM, ed. 5, set. a out. 2014. Entrevista concedida a Arnaldo Comin.
- COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias Publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- ELKINGTON, John. **Canibais com Garfo e Faca**. Trad. Patrícia Martins Ramalho. São Paulo: Makron Books, 2000.
- GALINDO, Daniel. **Entretenimento e publicidade: presente ou futuro?** Revista acadêmica do grupo comunicacional de São Bernardo. São Paulo, n. 1, ano 1, jan-jul, 2004.
- GOTTSCHALL, Jonathan. **The Storytelling Animal**. How stories make us human. United States: Houghton Mifflin Harcourt, 2012.
- HACKLEY, Chris. **Branded Entertainment -- Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business**. International Journal of Advertising; 2008, Vol. 27 Issue 5, p. 924-925
- HOLLIS, Nigel. **Millward Broen Blog**. 2007. Disponível em <http://www.millwardbrown.com/blog/> Acesso em: 14 mai. 2015
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2004, 3. Ed 459p.

- KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade social empresarial**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- KELLER, Kevin Lane (2003). **Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge**. Journal of Consumer Research, 29 (4), 595-600, Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/346254>> Acesso em: 20 mar. 2015.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Phillip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing focado no ser humano**. São Paulo: Campus, 2011.
- KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LEIS, Héctor Ricardo. **A modernidade insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea**. Montevideu: Coscoroba, 2004.
- LEVEK, Andréa Regina Hopfer Cunha. **Responsabilidade socioambiental e a sustentabilidade: um estudo sobre as interfaces em uma central hidrelétrica de grande porte**. Tese (Doutorado em Engenharia de produção) Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: 2006. 137 p.
- LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- MARCONDES, A. W. **A trilha da sustentabilidade**. In: Revista Digital Envolverde. São Paulo: Agência Envolverde, 2007. Disponível em: <<http://www.envolverde.com.br/materia.php?cod=41567&edt=29>> Acesso em 26 mar 2015.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **O Herói e o Fora da Lei**. São Paulo: Editora Pensamento Cultrix, 2012.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar e gerenciar marcas**. São Paulo, Negócio Editora, 2000.
- NETO, Guilherme. **Conteúdo de marca ganha força no Brasil**. 2008. Disponível em: <https://tudoeconteudo.wordpress.com/2008/08/05/a-evolucao-do-branded-content/> Acesso em 7 de maio de 2015.
- NOWRAH, U. **Decoding a brand's DNA**. Brandchannel. jun. 2006. Disponível em: <http://www.brandchannel.com>, acesso em: 20 mar. 2015.
- OGDEN, J.R. ; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**. Conceitos, técnicas e práticas. 2ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- PÁGINA DO ITAÚ NO FACEBOOK**. Disponível em: <https://www.facebook.com/itau>. Acesso de fev. a jun. 2015.
- PARKER, Adrian. **How To Spot The Best and Worst Content Marketing Strategies**. SocialFresh, 2013. Disponível em <http://www.socialfresh.com/best-worst-content-marketing/>. Acesso em 09 mai. 2015.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing** – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

REIMAN, Joey. **Propósito**: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. São Paulo: HSM Editora, 2013.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks – O Futuro Além das Marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

ROCHA, Jader Oliveira. **Revistas Customizadas**: produção de conteúdo como ferramenta de comunicação e marketing. Trabalho final de graduação, Fortaleza: 2009.

SANTOS, E. R. **Responsabilidade social**. Revista Fae - Business, nº 9, 2004.

SEABRA, Milena. **Storytelling e o propósito das marcas**. Meio & Mensagem, 2013. Disponível em http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/ponto_de_vista/2013/08/16/Storytelling-e-o-proposito-das-marcas.htm Acesso em 10 mai. 2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STORTO, Letícia Jovelina. **Emoticons**: adereços às conversas virtuais?. ReVEL, v. 9, n. 16, 2011. Disponível em www.revel.inf.br. Acesso em 12 mai. 2015.

TELLES, Renato. **Posicionamento e Reposicionamento de Marca**. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo: São Paulo, 2004.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TYBOUT, Alice; **Kellog on Branding**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2005.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YURI, Débora. **Digital Branded Content**: Tempo de contar histórias. Revista Proxima, São Paulo, SP, n.16, p. 33-40, 2010.

APÊNDICE A – TABELA DE ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DO ITAÚ NO FACEBOOK

Nº post	FREQUÊNCIA	FORMA										MENSAGEM											
	Data da publicação	TIPO	LEGENDA				ELEMENTOS DA MARCA ITAÚ			CAUSAS DA MARCA ITAÚ				INTENÇÃO/ASSUNTO		TÉCNICA DE STORYTELLING			ESTRATÉGIA DE BRANDED CONTENT				
		Imagem / Texto / Vídeo	Nº linhas	Link	Hashtag	Emoticon	Cor	Tema	Gesto	Forma	Educação	Cultura	Mobilidade Urbana	Esporte	Marca	Serviço Bancário	História real	História criada	Interação colaborativa	Conversacional	Vaidade	Viral	Convencional
1	09/07/2014	VÍDEO	2	SIM			1	1	1	1					1		1					1	
2	15/07/2014	VÍDEO	1	NÃO			1	1	1	1				1		1		1					1
3	16/07/2014	IMAGEM	2	SIM			1	1							1		1					1	
4	18/07/2014	VÍDEO	2	SIM			1	1	1	1					1		1					1	
5	21/07/2014	VÍDEO	2	SIM			1	1	1		1				1		1					1	
6	23/07/2014	IMAGEM	2	NÃO	1		1	1						1		1						1	
7	24/07/2014	IMAGEM	2	SIM			1	1							1		1					1	
8	25/07/2014	IMAGEM	2	NÃO	1		1	1						1							1		
9	26/07/2014	IMAGEM	3	SIM				1						1		1						1	
10	30/07/2014	IMAGEM	3	SIM	1		1	1			1	1	1		1							1	
11	30/07/2014	VÍDEO	2	SIM				1	1	1	1					1		1				1	
12	04/08/2014	VÍDEO	2	SIM				1													1		
13	05/08/2014	VÍDEO	1	NÃO	1			1						1	1							1	
14	08/08/2014	VÍDEO	2	SIM	1		1	1	1		1				1			1			1	1	
15	08/08/2014	VÍDEO	2	SIM	1		1	1	1	1					1			1				1	
16	15/08/2014	IMAGEM	2	NÃO	1		1	1						1		1						1	
17	19/08/2014	IMAGEM	2	SIM			1	1						1	1							1	
18	19/08/2014	IMAGEM	1	NÃO	1		1	1						1	1		1				1		
19	22/08/2014	IMAGEM	2	SIM			1	1				1	1		1		1					1	
20	28/08/2014	IMAGEM	2	NÃO	1		1	1						1	1		1					1	
21	01/09/2014	IMAGEM	2	NÃO	1		1	1						1	1		1					1	
22	06/09/2014		3	SIM	1		1	1						1	1			1				1	
23	08/09/2015	IMAGEM	2	NÃO	1		1	1				1			1			1				1	
24	16/09/2014	IMAGEM	2	NÃO			1	1						1	1			1				1	
25	17/09/2014	IMAGEM	3	SIM				1						1	1			1	1	1			

Nº post	FREQUÊNCIA	FORMA										MENSAGEM											
	Data da publicação	TIPO	LEGENDA				ELEMENTOS DA MARCA ITAÚ				CAUSAS DA MARCA ITAÚ				INTENÇÃO/ASSUNTO		TÉCNICA DE STORYTELLING			ESTRATÉGIA DE BRANDED CONTENT			
			Imagem / Texto / Vídeo	Nº linhas	Link	Hashtag	Emoticon	Cor	Tema	Gesto	Forma	Educação	Cultura	Mobilidade Urbana	Esporte	Marca	Serviço Bancário	História real	História criada	Interação colaborativa	Conversacional	Vaidade	Viral
51	18/11/2014	VÍDEO	2	NÃO	1	1					1				1		1						1
52	19/11/2014	TEXTO	3	SIM		1					1				1			1					1
53	19/11/2014	IMAGEM	4	SIM		1	1					1			1		1						1
54	22/11/2014	IMAGEM	3	SIM	1	1	1					1			1								1
55	24/11/2014	TEXTO	4	SIM		1					1				1								1
56	26/11/2014	IMAGEM	3	NÃO	1	1	1					1			1		1						1
57	27/11/2014	IMAGEM	3	SIM		1	1						1		1		1			1			1
58	28/11/2014	IMAGEM	4	SIM		1	1						1		1		1			1			1
59	29/11/2014	IMAGEM	3	SIM		1	1				1	1			1		1						1
60	01/12/2014	IMAGEM	3	SIM		1	1					1			1		1				1		
61	03/12/2014	IMAGEM	4	SIM		1	1						1		1		1						1
62	06/12/2015	IMAGEM	2	SIM		1	1								1						1		
63	10/12/2014	IMAGEM	4	SIM		1	1						1		1		1			1			1
64	12/12/2014	VÍDEO	2	NÃO		1	1									1		1					1
65	12/12/2014	IMAGEM	2	SIM		1	1				1		1		1					1			1
66	16/12/2014	VÍDEO	2	NÃO		1	1				1	1				1		1					1
67	16/12/2014	IMAGEM	3	SIM	1	1								1	1		1						1
68	21/12/2014	IMAGEM	3	SIM	1	1	1				1			1	1		1						1
69	22/12/2014	VÍDEO	2	NÃO		1	1	1			1				1			1				1	
70	23/12/2014	IMAGEM	3	NÃO		1	1				1	1			1		1						1
71	26/12/2014	IMAGEM	2	NÃO		1	1						1		1		1						1
72	31/12/2014	IMAGEM	2	NÃO		1	1					1			1		1						1
73	02/01/2015	IMAGEM	1	NÃO	1	1	1				1				1							1	
74	07/01/2015	IMAGEM	2	NÃO		1	1					1			1		1						1
75	09/01/2015	IMAGEM	3	NÃO		1	1					1			1		1						1

Nº post	FREQUÊNCIA		FORMA										MENSAGEM											
	Data da publicação	TIPO	LEGENDA				ELEMENTOS DA MARCA ITAÚ				CAUSAS DA MARCA ITAÚ				INTENÇÃO/ASSUNTO		TÉCNICA DE STORYTELLING			ESTRATÉGIA DE BRANDED CONTENT				
			Imagem / Texto / Vídeo	Nº linhas	Link	Hashtag	Emoticon	Cor	Tema	Gesto	Forma	Educação	Cultura	Mobilidade Urbana	Esporte	Marca	Serviço Bancário	História real	História criada	Interação colaborativa	Conversacional	Vaidade	Viral	Convencional
76	14/01/2015	IMAGEM	3	SIM			1	1					1			1								1
77	17/01/2015	IMAGEM	2	SIM			1	1					1			1								1
78	19/01/2015	IMAGEM	2	NÃO			1	1				1				1			1	1		1		
79	23/01/2015	VÍDEO	3	NÃO			1	1	1			1				1			1				1	1
80	25/01/2015	IMAGEM	2	SIM			1	1			1			1									1	
81	27/01/2015	IMAGEM	3	SIM			1	1			1					1								1
82	28/01/2015	IMAGEM	4	SIM			1	1				1				1			1					1
83	02/02/2015	VÍDEO	3	NÃO			1	1	1			1				1			1					1
84	04/02/2015	VÍDEO	3	NÃO			1	1	1			1		1		1			1					1
85	06/02/2015	IMAGEM	3	NÃO			1	1								1								1
86	09/02/2015	VÍDEO	3	NÃO			1	1	1			1				1			1					1
87	10/02/2015	IMAGEM	2	SIM			1	1								1								1
88	12/02/2015	IMAGEM	1	NÃO			1	1				1			1				1					1
89	19/02/2015	IMAGEM	3	SIM			1	1				1	1			1			1					1
90	20/02/2015	IMAGEM	2	SIM			1	1				1				1								1
91	20/02/2015	VÍDEO	2	NÃO			1	1						1	1			1						1
92	21/02/2015	VÍDEO	2	NÃO			1	1	1			1				1			1			1		
93	27/02/2015	VÍDEO	3	NÃO			1	1	1	1	1					1			1					1
94	28/02/2015	IMAGEM	5	NÃO	1		1	1				1				1								1
95	01/03/2015	IMAGEM	2	NÃO			1	1				1				1								1
96	02/03/2015	IMAGEM	2	SIM			1	1								1			1	1		1		1
97	05/03/2015	IMAGEM	3	SIM			1	1				1				1			1					1
98	08/03/2015	VÍDEO	3	SIM			1	1				1				1			1					1
99	11/03/2015	IMAGEM	4	SIM			1	1				1				1								1
100	13/03/2015	IMAGEM	3	SIM			1	1				1	1			1			1					1
101	15/03/2015	IMAGEM	3	SIM			1	1								1			1					1
102	19/03/2015	IMAGEM	3	SIM			1	1					1	1		1			1					1
103	19/03/2015	IMAGEM	5	SIM			1	1								1			1			1		
104	21/03/2015	IMAGEM	3	SIM			1	1								1			1					1

Nº post	FREQUÊNCIA	FORMA										MENSAGEM											
	Data da publicação	TIPO	LEGENDA				ELEMENTOS DA MARCA ITAÚ				CAUSAS DA MARCA ITAÚ				INTENÇÃO/ASSUNTO		TÉCNICA DE STORYTELLING			ESTRATÉGIA DE BRANDED CONTENT			
			Imagem / Texto / Vídeo	Nº linhas	Link	Hashtag	Emoticon	Cor	Tema	Gesto	Forma	Educação	Cultura	Mobilidade Urbana	Esporte	Marca	Serviço Bancário	História real	História criada	Interação colaborativa	Conversacional	Vaidade	Viral
105	23/03/2015	IMAGEM	3	SIM		1	1			1				1	1								1
106	24/03/2015	IMAGEM	3	SIM		1	1					1			1					1			
107	26/03/2015	IMAGEM	2	NÃO	1	1	1						1		1							1	
108	27/03/2015	IMAGEM	3	SIM		1	1					1			1								1
109	30/03/2015	TEXTO	4	NÃO		1						1			1			1	1				
110	02/04/2015	IMAGEM	5	SIM	1	1	1					1			1		1						1
111	07/04/2015	IMAGEM	6	SIM	1	1	1				1				1		1			1			
112	09/04/2015	VÍDEO	3	NÃO	1	1	1	1				1			1			1				1	
113	10/04/2015	TEXTO	3	SIM		1						1			1					1			
114	13/04/2015	IMAGEM	4	SIM	1	1	1					1			1		1						1
115	15/04/2015	IMAGEM	4	SIM	1	1	1			1		1			1			1	1				
116	15/04/2015	IMAGEM	2	NÃO	1	1	1						1		1			1			1		
117	16/04/2015	TEXTO	3	SIM		1						1			1			1		1			
118	21/04/2015	IMAGEM	5	SIM	1	1	1					1			1		1			1			
119	22/04/2015	IMAGEM	3	SIM	1	1	1					1			1			1		1			1
120	23/04/2015	IMAGEM	4	SIM	1	1	1					1			1		1						1
121	24/04/2015	IMAGEM	3	SIM		1	1									1				1			
122	27/04/2015	IMAGEM	4	SIM		1	1					1			1		1			1			
123	28/04/2015	VÍDEO	2	NÃO		1	1	1			1				1	1		1				1	
124	29/04/2015	IMAGEM	4	SIM	1	1	1					1			1		1						1
125	30/04/2015	VÍDEO	1	NÃO		1	1	1			1				1	1		1				1	
126	02/05/2015	IMAGEM	3	NÃO	1	1	1				1			1		1		1		1		1	
127	04/05/2015	IMAGEM	4	SIM	1	1	1				1				1								1
128	04/05/2015	IMAGEM	3	SIM	1	1	1					1			1		1						1
129	06/05/2015	IMAGEM	3	SIM	1	1	1						1		1		1						1
130	07/05/2015	VÍDEO	1	NÃO		1	1	1			1				1	1		1				1	
131	08/05/2015	IMAGEM	3	SIM	1	1	1				1				1		1			1			
132	11/05/2015	VÍDEO	4	NÃO	1	1	1	1			1				1	1		1				1	
133	11/05/2015	TEXTO	4	SIM	1	1							1		1			1					1
134	11/05/2015	TEXTO	3	SIM	1	1						1			1			1					1

Nº post	FREQUÊNCIA		FORMA								MENSAGEM												
	Data da publicação	TIPO	LEGENDA				ELEMENTOS DA MARCA ITAÚ				CAUSAS DA MARCA ITAÚ				INTENÇÃO/ASSUNTO		TÉCNICA DE STORYTELLING			ESTRATÉGIA DE BRANDED CONTENT			
			Imagem / Texto / Vídeo	Nº linhas	Link	Hashtag	Emoticon	Cor	Tema	Gesto	Forma	Educação	Cultura	Mobilidade Urbana	Esporte	Marca	Serviço Bancário	História real	História criada	Interação colaborativa	Conversacional	Vaidade	Viral
135	11/05/2015	TEXTO	3	SIM	1	1					1				1			1					1
136	13/05/2015	TEXTO	4	NÃO	1	1						1			1			1					1
137	13/05/2015	IMAGEM	4	SIM		1	1					1			1		1						1
138	14/05/2015	IMAGEM	2	SIM	1	1	1					1			1					1			
139	15/05/2015	IMAGEM	5	SIM		1	1					1			1		1						1
140	18/05/2015	IMAGEM	4	SIM		1					1				1		1			1			
141	19/05/2015	VÍDEO	2	SIM		1	1	1		1					1	1						1	
142	21/05/2015	IMAGEM	5	SIM		1						1			1		1			1			
143	21/05/2015	TEXTO	3	NÃO	1	1						1			1							1	
144	22/05/2015	IMAGEM	4	SIM		1	1					1			1				1				
145	22/05/2015	VÍDEO	2	NÃO		1	1			1						1					1		
146	25/05/2015	IMAGEM	4	SIM		1	1					1			1		1			1			
147	26/05/2015	IMAGEM	4	SIM		1	1			1		1			1		1						1
148	27/05/2015	IMAGEM	4	SIM		1	1			1		1			1			1					
149	28/05/2015	TEXTO	2	NÃO	1	1						1			1								1
150	29/05/2015	IMAGEM	4	SIM		1						1					1			1			
151	01/06/2015	IMAGEM	1	SIM	1	1	1					1			1								1
152	01/06/2015	VÍDEO	2	SIM		1	1	1	1	1					1	1					1		
153	03/06/2015	IMAGEM	1	SIM		1						1			1		1						1
154	05/06/2015	IMAGEM	1	NÃO	1		1					1			1			1				1	