

## Marketing 3.0: Um Estudo De Caso Da Campanha Do Banco Itaú<sup>1</sup>

Najara Magali KREUSCH<sup>2</sup>  
Deivi Eduardo OLIARI<sup>3</sup>  
Johnny Francis GAULKE<sup>4</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

### Resumo

O marketing é uma das principais ferramentas de relacionamento entre cliente e mercado. É através das ferramentas dele que ocorre todo o processo de comercialização de bens ou serviços. Sua função é a satisfação de desejos dos consumidores para alcançar os objetivos das organizações. Para isso, ele dispõe de ferramentas que são fundamentais para atingir os resultados esperados. Este artigo apresenta as ferramentas de comunicação e qual é o seu papel no relacionamento com o cliente e com o cumprimento dos resultados esperados pelas organizações.

**Palavras-chave:** Comunicação; Marketing; Propaganda; Relacionamento; Consumidores.

## 1 INTRODUÇÃO

O tema deste artigo é a utilização do marketing nas propagandas do banco Itaú. Para isso, será analisados os tipos de marketing utilizados pelo banco, como o marketing de relacionamento, o marketing de serviços e a evolução do marketing do 1.0 à 3.0, como também suas aplicações nas campanhas publicitárias, em especial a campanha atual que será analisada no estudo de caso (“#issomudaomundo”). Esta campanha traz como elemento essencial a importância de ações sociais para a população e como as ferramentas de marketing auxiliam no estreitamento das relações entre empresa e seus consumidores.

O objetivo é conhecer o resultado da utilização do marketing voltado para pessoas através de propagandas que trazem ações sociais como base, para que todos construam juntos um mundo melhor, e identificar como as empresas podem agir neste âmbito para

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ – Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada no curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Uniasselvi Indaial/SC, email: najarakreusch@gmail.com.

<sup>3</sup>Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem - Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Orientador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação UNIASSELVI. E-mail: prof.deivi@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Orientador e professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: johnny@gaulke.com.br

aproximarem-se de seus clientes e conseguir atingir todos os resultados esperados através das estratégias de marketing traçadas pelas organizações.

## 2 MARKETING

De acordo com Kotler (2010, p.30) “Inicialmente, o marketing era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção, ao lado dos recursos humanos e das finanças. A função principal do marketing era gerar demanda de produtos.” A função do marketing era apenas gerar vendas, seu foco estava no produto e o seu principal objetivo era vender. Ele não possuía a função de relacionamento com o cliente como também não tinha como objetivo satisfazer seus desejos e necessidades.

Contudo, o marketing foi evoluindo e começou a ter outras prioridades, ele deixou de ter seu foco no produto e passou a se direcionar para o cliente. As necessidades desses clientes começaram a nortear o planejamento de marketing e assim iniciou o marketing voltado para a satisfação de necessidades específicas. Para Cobra ( 2011, p.32) “Entende-se que o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade latente.” Las Casas ( 2010, p. 15), conceitua marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação ou impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Além de estar voltado para o mercado com foco no cliente, o marketing é também utilizado como ferramenta para auxiliar na construção da marca da empresa e assim melhorar seu posicionamento e fortificar sua imagem em seu mercado de atuação. Segundo Kotler ( 2000, p.33) “Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.” Para conseguir atingir estes objetivos, o marketing utiliza como ferramenta o mix de marketing.

[...] a ligação da organização com seu mercado é feita através das atividades de comercialização representadas por produto, preço, distribuição e promoção. Esses

itens são chamados de composto de marketing (*marketing mix*), que representam as principais etapas em todos os tipos de comercialização possíveis, seja o objeto um bem, uma ideia, um serviço etc. Todos os elementos do composto de marketing são dirigidos à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, conforme o direcionamento das setas. LAS CASAS, 2010, p. 16.

O mix de marketing é a ferramenta que auxilia na construção estratégica de vendas de um determinado produto ou serviço, visto que possui os 4 Ps, o marketing é responsável por organizá-los de maneira a torná-los mais competitivos e diferenciados no mercado de atuação.

Mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, denominados os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. KOTLER, 2000, p. 12.

O “P” de promoção é responsável pela comunicação do serviço além de auxiliar informando o cliente sobre sua existência. Utiliza principalmente a propaganda como forma de divulgação para estreitar o relacionamento com o consumidor e torná-lo fiel à marca. Para Cobra (2011, p.360) “A propaganda, a promoção de vendas e o *merchandising* são três dos principais componentes do esforço promocional que, ao lado da força de vendas, dão importantes dimensões ao esforço de marketing para as empresas modernas.”

## 2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Muitas vezes a contratação de um serviço não está ligado a um bem físico. Como será neste trabalho, a análise a ser realizada é sobre a utilização do marketing de serviços para bancos. O objeto de estudo é conhecer o marketing voltado para o segmento de serviço e identificar qual a maneira como o mesmo é utilizado pelo banco em questão. De acordo com Las Casas (2010, p. 17) “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.”

Diz-se que serviços são intangíveis porque são desempenhos e não objetos, e não podem ser tocados ou vistos da mesma maneira que bens; em vez disso, são vividos, e os julgamentos dos consumidores sobre eles tendem a ser mais subjetivos do que objetivos. BATESON, 2001, p. 35.

Conforme Bateson ( 2001, p.55) “Devido à natureza de serviços, muitas vezes é extremamente difícil para consumidores avaliar o serviço de modo objetivo antes de ele ser comprado.” Por ser muito subjetivo, os serviços oferecidos precisam possuir ótima qualidade e estar de acordo com o posicionamento que a organização quer transmitir, para que este posicionamento fixe de maneira mais efetiva entre os consumidores. Para Las Casas ( 2010, p.174) “Como os serviços são intangíveis, isto é, os compradores não podem tocar, cheirar ou experimentar, como no caso de produtos tangíveis, a comunicação e a propaganda tendem a ser diferenciadas.”

Las Casas ( 2010, p.176) complementa afirmando que, “Como os serviços são difíceis de serem anunciados por sua intangibilidade, o recomendado é que a comunicação seja feita com enfoque nos aspectos tangíveis.” O banco Itaú trabalha exatamente desta forma na campanha analisada, utilizando recursos que envolvam os consumidores em suas ações para melhorar a qualidade de vida da sociedade e conseqüentemente melhorar o mundo. Seus serviços são intangíveis, porém sua comunicação com os clientes através das campanhas publicitárias instigam a sociedade a participar com o intuito de fazer a sua parte na construção de um mundo melhor.

Os consumidores avaliam serviços comparando o serviço que percebem terem recebido com suas expectativas. Se o serviço percebido é igual ou superior ao serviço esperado, o consumidor fica satisfeito [...]. A satisfação do consumidor é o resultado fundamental do processo de marketing. Trata-se de um fim em si mesmo, mas que também é a fonte de recomendações boca a boca, podendo desse modo estimular compras futuras. BATESON, 2001, p.49.

A satisfação dos consumidores em relação aos serviços recebidos é o objetivo do marketing de serviços, utilizar as ferramentas possíveis para tornar a campanha tangível e objetiva é uma das maneiras de alcançar o resultado pretendido na estratégia de marketing. Se o cliente está satisfeito com o serviço recebido, ele continuará com o mesmo banco, e se o banco souber satisfazê-lo além do esperado, é bem provável que o cliente fale bem da empresa para outras pessoas incentivando-as a contratar o mesmo serviço por sua qualidade, aumentando assim a carteira de clientes e alcançando os resultados desejados.

### 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Swift (2001, p.1) “O cliente é o ponto focal de marketing, vendas, contatos, produtos, serviços, tempo, alocação de recursos, lucratividade e crescimento a longo prazo, é a força das organizações empresariais.” Para atingi-los de maneira mais consistente é necessário utilizar todos os recursos disponíveis, principalmente de marketing, que oferece ferramentas específicas para cada segmento.

O marketing de relacionamento visa estreitar as relações com seus clientes para torná-los fieis à marca, e para isso é comum que uma mesma empresa possua mais de um plano de marketing, para conseguir atingir o maior número de consumidores possíveis, de diferentes classes e fatias do mercado. Zenone, (2003, p.42) complementa afirmando que, “O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais, bem como o compartilhamento de seus benefícios durante a vida da parceria.”

Gerência de Relacionamento com Clientes (CRM), é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles. SWIFT (2001, p.12)

O banco Itaú trabalha o marketing de relacionamento voltado especialmente para a satisfação de seus clientes e para atingir suas expectativas. Com as informações que a instituição consegue obter através de seu banco de dados, dos mais variáveis canais de comunicação que possui, a gestão de marketing consegue perceber o que precisa ser feito para tornar seus clientes ainda mais satisfeitos. Para Swift (2001, p. 15) “Uma definição ampla de CRM incluiria todas as atividades que transformam clientes eventuais em clientes leais, satisfazendo ou excedendo as exigências deles, de tal forma que eles voltem a comprar.”

Nos dias atuais, manter este relacionamento com os clientes ficou ainda mais fácil com a utilização da internet e de suas redes de relacionamentos. A possibilidade de trocar informações e impactar os clientes com mais mídias, traz uma grande ferramenta para o setor de marketing. Para Zenone (2003, p.159) “A explosão do marketing eletrônico é o início de uma nova era em comunicações que fornece aos executivos de marketing uma ferramenta poderosa para atingir suas audiências.”

De acordo com Zenone 2003, p.144, “A Internet oferece a oportunidade de envolver interativamente o cliente com uso de processos que são padronizados, mas que dão aos clientes a oportunidade de reunir o valor que eles buscam em um produto customizado.” Neste aspecto, o banco Itaú oferece a seus clientes atendimento online, desta forma o cliente consegue realizar suas tarefas bancárias da maneira que desejar, podendo acessar sua conta e realizar pagamentos de sua casa através da internet. As organizações podem então utilizar a internet como um serviço e também como um canal para estabelecer contato com um número ainda maior de clientes ou possíveis clientes. Zenone (2003, p.162), complementa afirmando que, “A internet, por ser uma mídia interativa e altamente segmentada, permite uma comunicação de baixíssima dispersão e respostas imediatas.”

#### 2.4 EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing é utilizado pelas organizações há muitos anos, e desde seu surgimento já passou por várias evoluções, que resultam sempre em melhorias para a gestão de administradores que sabem tirar o melhor proveito possível de suas ferramentas. O marketing conhecido como 1.0, surgiu na era da produção nos anos 1950, e seu principal objetivo era melhorar a processo de produção. Segundo Zenone:

[...] Essa era caracteriza-se pelas organizações que se concentrava, no desenvolvimento de técnicas de produção em massa, na crença de que se bons produtos tivessem preços acessíveis e fossem amplamente disponíveis, o público consumidor criaria um rastro até as portas dos fabricantes desses produtos. (2003, p.22)

A primeira evolução do marketing foi a partir da década de 60, onde iniciou-se a era das vendas (marketing 2.0), neste período o marketing deixou de ser ferramenta de produção e começou a voltar seu trabalho para a área de vendas. Era preciso além de produzir em grande escala, escoar os produtos dos estoques para que o ciclo continuasse ativo. Percebeu-se que não bastava apenas possuir uma estratégia para a área de produção sem haver uma preocupação com a criação de uma estratégia bem organizada para o setor comercial. Para Zenone:

Esta era concentrava-se na eliminação da pilha de estoques gerados pela era da produção. A filosofia dominante era encontrar clientes para estoques ainda não vendidos. Para tanto, eram desenvolvidas campanhas publicitárias e promocionais nos pontos-de-venda, a fim de convencer os clientes a comprar produtos que, de outra maneira, não iriam adquirir. (2003, p.23)

Após uma década de estratégias voltada para a área de vendas, percebeu-se que com a constante evolução da sociedade e com o crescimento no mercado, a concorrência aumentava a cada dia, e para conseguir conquistar o cliente a comprar o seu produto, se fazia necessário possuir diferenciais que o atraíssem. Deste modo, iniciou a era do marketing voltado para o relacionamento entre empresa e cliente. O marketing percebeu a necessidade de conquistar seus clientes através de sua satisfação, para tentar conquistá-lo e assim construir a fidelização. De acordo com Zenone:

Chegou a era caracterizada pela importância colocada na identificação e satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor antes de os produtos serem produzidos. Surge a busca por segmentação de mercado e nichos ainda não desenvolvidos, que permitem às empresas desenvolver produtos e serviços diferenciados. (2003, p.24)

A partir dos anos de 1990, começa a criar formas a era do marketing de relacionamento, onde as empresas utilizam todas suas ferramentas para criar laços efetivos com seus clientes. Esta evolução do marketing se estendeu durante as duas próximas décadas, onde a sociedade também passou por grandes transformações, principalmente com a chegada da internet e com a possibilidade que a mesma proporcionou no armazenamento de informações e levantamento de dados, para assim realizar uma estratégia diferenciada e personalizada de acordo com a necessidade de cada cliente.

Em contraste com a era da produção, esta era reconhece o valor e o potencial de lucro da conservação dos clientes, criando relações comerciais ao dar razões para que os clientes existentes continuem voltando. Essa mudança de foco é gerada principalmente pela contínua centralização das negociações, pela forte pressão sobre os custos, pelos novos produtos lançados todos os dias, pela maior profissionalização do marketing das empresas e pelo maior uso da tecnologia da informação na gestão dos negócios. ZENONE, 2003, p.25.

O novo século trouxe ainda mais transformações para o setor de marketing, as empresas estão cada vez mais competitivas e a fidelidade dos clientes cada vez mais difícil de ser conquistada, hoje se faz necessário criar vínculos com os clientes de maneira que os mesmos confiem no seu negócio e apoiem suas atitudes, é preciso criar ideias semelhantes para que juntos, empresa e cliente, trabalhem na construção de um mundo melhor. Pensando

justamente em desenvolver este novo modo de planejar e agir é que surge o marketing 3.0, que será analisado no próximo tópico.

## 2.5 MARKETING 3.0

Conforme Kotler (2010, p.5) “O marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Deste modo, o marketing 3.0 complementa o marketing emocional com marketing do espírito humano.” Quando as organizações percebem a diferença entre tratar o cliente de maneira onde se visa apenas o lucro da organização, e tratá-lo de maneira levando em consideração seus aspectos emocionais e psicológicos, elas conseguem evoluir e atingir um outro nível para suas marcas.

Como as pessoas, as empresas devem refletir sobre sua autorrealização além dos objetivos materiais. Precisam entender quem são e por que estão no negócio. Precisam saber o que querem ser. Tudo isso deve estar presente na missão, na visão e nos valores corporativos. O lucro resultará da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano. KOTLER, 2010, p.22

Conforme citado acima, hoje se busca não apenas um produto ou serviço que satisfaça uma necessidade, busca-se a empresa que trata o ser humano como um ser único, então uma empresa que se preocupa com o bem estar de seus clientes precisa necessariamente apresentar ações que visam melhorar a qualidade de vida de todos. Segundo Kotler, (2010, p. 21) “Como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual.”

A organização que está engajada em questões sociais e que têm isso como sua identidade, terá um diferencial perante seus concorrentes, sua marca será reconhecida como uma marca séria e de respeito, que valoriza o ser humano e não apenas seus bens materiais, agregando mais valor aos seus produtos e serviços oferecidos. De acordo com Kotler ( 2010, p. 39) “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.”

Com o aumento do uso da internet, os consumidores conseguem se comunicar e trocar experiências com maior facilidade, então é muito mais fácil conhecer novos produtos e serviços, e isso torna os consumidores mais infieis às marcas. A internet também possibilita conhecer a experiência de quem já utilizou determinado serviço ou produto, pois é bastante comum o compartilhamento dessas experiências em sites e redes de relacionamentos, atraindo ou afastando novos consumidores da organização. Kotler (2010, p.34) afirma que “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.”

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo a DVDs e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios. KOTLER, 2010, p.9

Para conquistar a fidelidade desses consumidores é necessário que os serviços prestados tenham a mesma qualidade dos serviços anunciados. E a internet tem papel importante também neste aspecto, pois as críticas e reclamações de clientes na internet podem afastar novos consumidores, como também pode atraí-los. Para Kotler (2010, p.9) “Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing.”

Neste aspecto, estar conectado com seus clientes e reforçando seu posicionamento de marca, é essencial para conquistar a fidelidade e fortalecer o relacionamento com os mesmos. É importante não abrir espaço para a concorrência, então criar conteúdos de interesse para ambas as partes é essencial. A organização não deve apenas falar em ações de melhoria, ela precisa agir e fazer com que o consumidor entenda que ela faz isso porque realmente acredita, que este é seu objetivo e que fazer parte disso é muito importante.

No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genéricos dos consumidores consistem em transformar a sociedade – e o mundo – em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Portanto, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença. KOTLER, 2010, p.45

O Itaú possui um reconhecimento como marca bem conceituada no mercado nacional, deve-se isto ao seu posicionamento apresentado em suas redes sociais, sites e campanhas publicitárias. Pois as mesmas enfatizam o bem estar da sociedade em primeiro lugar, a comunicação do banco atua em âmbito emocional de seus consumidores, para assim conquistá-lo por seu modo de pensar e agir, deste modo, muitos o escolhem por identificar-se com o posicionamento que a marca ocupa. Conforme Kotler ( 2010, p. 42) “Outro aspecto essencial desse modelo é que, os profissionais de marketing devem atingir mente e espírito dos consumidores simultaneamente para chegar a seu coração. O posicionamento fará a mente considerar uma decisão de compra.”

### **3 ESTUDO DE CASO**

#### **3.1 O BANCO ITAÚ**

O banco Itaú foi fundado em 1943 na cidade de São Paulo, e seu primeiro nome foi Banco Central de Crédito. Porém mais tarde o nome foi alterado para Itaú Unibanco Holding S/A, que é o utilizado na atualidade. O banco possui 4 mil agências em todo o Brasil, com 28 mil caixas eletrônicos distribuídos por 33 mil pontos de atendimento, além de atuar em 20 países diferentes.

Em seu site o banco Itaú traz uma definição sobre bancos, “Um banco pode realizar sonhos, investir em grandes ideias e transformar uma sociedade. É esse o papel que nós do Itaú Unibanco queremos ocupar cada dia mais na sua vida e na vida do país. [...]”.

O Itaú é um banco que busca trabalhar de maneira diferenciada, buscando sempre transmitir a ideia de que coisas boas atraem coisas boas. Realizam em suas campanhas ações sociais para estar presente de maneira positiva na mente dos consumidores. É uma das marcas mais valiosas no Brasil de acordo com seu site, e busca atingir seus objetivos direcionando o marketing para causas de interesse da população.

Em seu Site (2014), o Itaú fala sobre suas causas, ”Sabemos que um país só pode crescer se oferecer educação de qualidade e cultura para todos. Também é fundamental que todos tenham uma relação saudável e feliz com seu dinheiro. É para isso que direcionamos nossas ações sociais.”

Hoje o banco busca estar sempre em contato com seus clientes através da internet, utilizando sites de relacionamentos e de compartilhamentos, realiza ações para que conectem seu trabalho com a sociedade para que não só seus clientes como a população em geral esteja engajada nas ações em que acreditam.

O Itaú possui hoje 6.787.239 milhões de curtidas no *Facebook* e 275,458 mil seguidores no *Twitter*, além de possuir 55.977 inscritos em seu canal no *Youtube*. Na campanha atual, o banco trabalha com a ideia de que pequenas coisas mudam o mundo, gestos como ler histórias para crianças, incentivar a cultura e trocar o carro por bicicletas melhoram o dia a dia e merecem ser reconhecidas.

### 3.2 CAMPANHA INCENTIVAR A MÚSICA #ISSOMUDAOMUNDO

O banco Itaú está utilizando a campanha “#issomudaomundo” desde 2013. Esta campanha possui seis peças que trabalham com a ideia de ações simples que podem mudar o mundo. Estas peças tratam de temas variados, como ler para crianças, incentivar a cultura, o esporte e a utilização de bicicletas por todos.

A campanha mostra como a utilização do *mix* de marketing voltado para as relações humanas traz um resultado positivo. A peça “Incentivar a Música #ISSOMUDAOMUNDO”, alcançou 6.457.681 milhões de visualizações no *Youtube*, mostrando mais uma vez como campanhas voltadas para a sociedade geram mais interesse, comprovando a importância da utilização do Marketing 3.0 em campanhas de sucesso.

Esta peça foi desenvolvida na semana do Rock in Rio no mês de setembro 2013, e a ideia criativa foi de levar um guitarrista para as ruas do Rio de Janeiro para ver se a população apoia a disseminação da música. Quem incentivou o músico foi surpreendido com um par de

ingressos para o Rock in Rio. O banco aproveitou um assunto que estava em alta no país para chamar ainda mais a atenção da população e assim incentivar a cultura musical.

Nesta peça, percebe-se que a intenção é atingir um nicho de mercado específico, tornando o banco atual para todos os grupos sociais. Isso foi possível também pela individualização com que o banco trata seus clientes. Incentivando o rock, o Itaú se aproxima dos clientes jovens e de todos que apreciam este tipo de música. Tanto com a utilização do músico tocando guitarra, como fazendo a distribuição de ingressos para o festival Rock in Rio para quem o apoia.

Este é o papel que o banco quer realizar perante a sociedade, deixando de se preocupar apenas com as questões bancárias para se aproximar dos clientes com a realização de ações que têm como propósito a satisfação dos desejos de seus consumidores no âmbito pessoal e emocional, proporcionando aos clientes cultura e momentos de felicidade.

O objetivo é a satisfação pessoal, é mostrar que pequenos gestos do cotidiano aproximam as pessoas e torna o mundo um lugar melhor. Satisfazer os desejos ocultos dos clientes mostra como o banco se preocupa com os mesmos e como ele é digno de sua confiança. É um ótimo caminho para atingir os objetivos comerciais da companhia de maneira tão sutil onde o cliente nem percebe o real objetivo da campanha.

O banco trabalha o relacionamento com seus clientes utilizando todas as ferramentas disponíveis, como a utilização de redes sociais, onde o mesmo gera conteúdo e cria um canal de comunicação, podendo conhecer a opinião dos clientes sobre estes conteúdos, ouvir suas reclamações e dúvidas, além de ter a oportunidade de resposta para saná-las. Além de conseguir atingir também possíveis clientes, que por se identificarem com o conteúdo oferecido, podem sentir o desejo de fazer parte desta marca, aderindo assim os serviços do banco.

É possível afirmar analisando esta campanha, que o banco Itaú utiliza o marketing 3.0 como ferramenta básica em todas as suas ações. O banco preza sempre o bem estar das pessoas, utilizando como ferramenta propagandas que mexam no emocional de seus clientes, e que buscam melhorar o mundo com ações que todos podem realizar para atingir esses

objetivos, incentivando assim o envolvimento de toda a sociedade na construção de um lugar melhor para se viver.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pela análise da campanha acima, foi possível perceber como a utilização das várias aplicações do marketing foi peça fundamental para o sucesso da campanha analisada. A emoção como método de influenciar na tomada de decisão de compra foi também fator essencial para conseguir surtir o efeito desejado pelo plano de comunicação desenvolvido como ferramenta do marketing 3.0.

O marketing, em todos os seus segmentos, se mostra presente no sucesso das campanhas. Podemos perceber a aproximação que o banco demonstra ter com seus clientes em suas campanhas, pois busca sempre enfatizar que o importante é o bem-estar dos mesmos e que este é o objetivo que o move. O banco tem como filosofia e como parte de sua identidade estes valores e é isso que o consumidor leva em consideração, não apenas o serviço em bancário, mas a empresa com que ele mais se identifica, a empresa que possui os mesmos valores e que realmente faz algo para tornar realidade suas ideologias.

Apesar de utilizar as ferramentas do marketing de serviço e de relacionamento em suas estratégias, é com o marketing 3.0 que o banco busca melhorar suas atitudes perante o consumidor final e a sociedade. Na campanha analisada isso fica ainda mais nítido, o banco deixou de enfatizar suas taxas e a relação com os clientes para valorizar ainda mais a importância do ser humano e da construção de uma sociedade melhor. O importante para o banco agora, apresentado por suas campanhas publicitárias, passa a ser o que é importante para tornar o cliente um ser pleno, levando em consideração seus anseios racionais, emocionais e espirituais, para assim conseguir direcionar o cliente na tomada de decisão para a efetivação da compra.

#### **REFERÊNCIAS**

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DIAS, Sérgio Roberto (Coordenador); Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ITAÚ. **Itaú Unibanco S.A.** disponível em: <https://www.itaubank.com.br/>. Acesso em: 29 mar. 2014.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SWIFT, Ronald. **CRM, Customer Relationship Management: O Revolucionário marketing de Relacionamentos com o Cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing de Gestão & tecnologia. Desenvolvendo processos organizacionais orientados para o mercado**. São Paulo: Futura, 2003.

YOUTUBE. **Itaú: incentivar a música #issomudaomndo**. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=mCcN5zDhP5w&list=PL34w81iXr8CvbsutH\\_V0G0IJ5Nlzf9Ov](https://www.youtube.com/watch?v=mCcN5zDhP5w&list=PL34w81iXr8CvbsutH_V0G0IJ5Nlzf9Ov). Acesso em: 29 mar. 2014.