



Conectado no Consumidor: Imagem de Marca e Valores de Consumo Nas Estratégias Publicitárias do Banco Itaú¹

Eliane Güntzel²

RESUMO

O presente artigo apresenta os resultados de um Trabalho de Conclusão de Curso que investiga os valores de consumo transmitidos pela marca Itaú através de suas publicidades audiovisuais veiculadas na internet em divulgação da campanha “iConta”, como forma de construção de sua imagem frente a estes novos consumidores, que apresentam novos hábitos, desejos e necessidades. O avanço tecnológico, principalmente através da internet, aponta mudanças no comportamento do consumidor, na sociedade e na economia, e há também reflexos dessas transformações na comunicação, e principalmente na publicidade, foco deste estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem de marca; Publicidade; Valores de consumo; Tecnologias.

Valores de Consumo e Imagem da Marca

Atualmente, a sociedade é ambientada e estruturada pela mídia, ao passo que a sociedade pauta a mídia e a mídia pauta a sociedade. Essa relação é percebida pela forma como a comunicação promove discursos, elabora estratégias que fazem parte do cotidiano das pessoas. Conforme Verón (1999), a mídia pauta a sociedade através de vínculos de leitura. Verón entende o contrato como um dispositivo de enunciação onde se caracteriza a relação entre suporte, seu público e as estratégias utilizadas na construção do discurso. Esse acordo permite ao leitor identificar o posicionamento por parte do enunciador e o gênero de leitura que faz. Assim, a mídia organiza os modos de consumo dos bens simbólicos, e tem o apoio das novas tecnologias, conforme Sodré (2002, p. 13):

Mesmo do ponto de vista estritamente material, mutação tecnológica parece-nos expressão mais adequada do que “revolução”, já que não se trata exatamente de descobertas linearmente inovadoras, e sim da maturação tecnológica do avanço científico, que resulta em hibridização e rotinização de processos de trabalho e

¹ Trabalho apresentado no XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, cujas teorizações e objeto servem de base para o projeto de mestrado em Comunicação Midiática da UFSM;

² Recém graduada no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Cruz Alta



recursos técnicos já existentes sob outras formas (telefonia, televisão, computação) há algum tempo. Híbridizam-se igualmente as velhas formações discursivas (texto, som, imagem), dando margem ao aparecimento do que se tem chamado de hipertexto e hiperímia.

A comunicação pode ser entendida, então, como um alicerce que dá forma à organização, fazendo-a ser aquilo que ela é. As relações externas da empresa exigem propostas inovadoras para as atividades de serviço, de mercado e de marketing e especial atenção para as questões culturais, éticas e sociais que envolvem as ações organizacionais, evidenciando a presença de processos e ações de comunicação não entendidos apenas como complementos da estratégia organizacional, mas como componentes essenciais na construção de uma estratégia comum. Além disso, tais processos e ações são formadores da identidade cultural de qualquer organização e, por fim, da projeção de sua imagem (GENELOT, 2001).

Nesta nova ordem social, o consumo existe com maior força de expressão do que no passado, principalmente através do conjunto de crenças e desejos presentes na sociedade. As mídias são consideradas responsáveis pelo processo de relativa unificação do campo simbólico do consumo, por meio da difusão das mercadorias consideradas como objetos de desejo (BAUDRILLARD, 1991). E ser objeto de desejo é meta para a maioria das organizações, as quais utilizam da comunicação para a operação da entidade, transmissão de mensagens vinculadas às formas de significar, valorar e expressar a organização. Todos os indivíduos, de forma geral, desejam ou necessitam desejar a participação neste mesmo sistema consumista, independente de suas condições materiais.

Na análise de Baudrillard (1991), percebe-se o reforço da existência de uma “sociedade de consumo”. Segundo ele, vivemos em um contexto onde o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele. A questão do consumo nunca recebeu tanta significação como em nosso tempo, sendo considerado um dos aspectos constituintes da cultura contemporânea.

A partir do século XVI, houve o aparecimento de todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais, fruto da expansão ocidental para o oriente. Também a Revolução Industrial, em meados do século XVIII, o desenvolvimento de novos processos e modalidades de consumo, bem como sistemas e práticas de comercialização que buscavam atingir novos mercados de consumidores; a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do



consumo de pátina, segundo Barbosa (2004), foram fatores que geraram o surgimento da sociedade de consumo, fenômeno também explicado por Baudrillard:

A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em idéia. A publicidade é o hino triunfal desta idéia. (BAUDRILLARD, 2005, p. 208,)

Este é considerado o Século do Consumidor, segundo o francês Gilles Lipovetsky, um consumidor global, que vem exigindo novas habilidades aos formuladores e planejadores de marketing e publicidade. Aristóteles já havia definido, 300 anos antes de Cristo, como sendo psíquicos os bens relativos à alma, e afirmou serem inúmeros os itens que podem ser relacionados a esta.

Nesse contexto da sociedade de consumo, a Comunicação Publicitária desempenha um papel central e decisivo. Levando em consideração que consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas e/ou para outros, Churchill (2000) afirma que os profissionais da comunicação devem entender o que move os consumidores, determinando a escolha de determinado produto ou serviço no lugar de outro, para assim criar valor para os consumidores e gerar boa visibilidade para as organizações.

Existe então a necessidade de se estudar o consumidor/cliente, conforme explica Kotler (2001), que afirma que apenas o estudo desse indivíduo pode fornecer dados, informações, direções adequadas para se tomarem as decisões de desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do 'Mix do Marketing'.

Vemos também uma grande mudança no perfil do consumidor dos anos 50 até o século XXI. De acordo com Lewis e Bridges (2004), os consumidores e clientes passaram de passivos, conformados, pouco informados e sincronizados com seus semelhantes, a um consumidor que surge nos anos 2000, que é mais informado, entende melhor seus direitos, é mais independente e, busca a autenticidade.

Esse novo consumidor está mais experiente, aprendeu que pode exigir produtos individualizados e de acordo com sua vontade (LEWIS E BRIDGES 2004). Assim, domina o mercado sem necessariamente possuir uma idade ou classe social específica, e apresenta um comportamento de compra diferenciado, o que faz toda diferença no processo de consumo. Há 50 anos, os consumidores não possuíam os mesmos critérios ao avaliar produtos e serviços, e conforme Lewis e Bridges (2004), a nova geração de



consumidores encontrou meios, principalmente através da internet, para buscar informações.

Cavallini (2008, p.29) afirma que “hoje podemos olhar para a Internet e perceber que seu maior impacto não foi por ter surgido como uma nova mídia e sim por ter mudado o comportamento do consumidor”. Muitas vezes essas peças são vídeos, formando o atual e famoso “viral³”.

Da mesma forma consideram Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, p.5), quando afirmam que os “avanços tecnológicos provocaram enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do último século”, e explicam que cada grande momento nas eras do marketing teve início com uma mudança tecnológica:

O Marketing 1.0 teve início com o desenvolvimento de tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. O Marketing 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da internet. Agora, a nova onda tecnológica se torna o maior propulsor do nascimento do Marketing 3.0 (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.7).

As mídias sociais se tornam cada vez mais expressivas para os consumidores, segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010), é através delas que os consumidores poderão influenciar cada vez mais outros consumidores, ao expressar suas opiniões e compartilhar experiências. Para eles, a propaganda corporativa não terá mais tanta capacidade em moldar o comportamento do consumidor, pois este estará participando de outras atividades, como utilizando o computador ou assistindo DVD, e portanto estará menos exposto aos anúncios. Ainda segundo os autores, o futuro das comunicações e do marketing está direcionado para as mídias sociais, como YouTube e Twitter, em virtude destas serem de baixo custo e pouco tendenciosas.

É necessário então verificar as associações estabelecidas entre a marca e esse novo consumidor. Vale lembrar que o tema da gestão de marcas vem sendo estudado com maior interesse desde os anos 1990, com destaque para Semprini (2006), Keller (1998), Aaker (1998), dentre outros estudiosos. Com esses estudos é possível perceber que não são apenas os aspectos tangíveis da marca que levam os consumidores a comprar um determinado produto ou serviço, e que cada vez mais as empresas tratam as marcas como seu principal ativo. Este estudo aborda a existência da marca no mundo

³ Marketing Viral é a evolução do marketing boca-boca, que usa a internet como suporte. Com alta velocidade de propagação, os usuários compartilham a mensagem por meio das redes sociais e blogs. (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p.32)



pós-moderno, onde, segundo Semprini (2006), as marcas são desafiadas a agregar interesses, tanto de empresas, como consumidores, instituições e os da sociedade como um todo.

Aaker (1998) refere-se à marca como sendo não só um ativo estratégico, mas também a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa que tenha visão centrada no negócio. Complementando o conceito, Ambler e Styles (1997), afirmam que quando focalizada no consumidor, a marca poderá também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios: a) funcionais: relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com a sua funcionalidade; b) econômicos: integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custo e de tempo; e c) psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes para a sua satisfação.

Começam a surgir, desse modo, marcas que agregam valor em relação aos produtos e serviços, iniciando o processo de reconhecimento dos desejos e necessidades dos consumidores. Assim, Semprini (2006) propõe o modelo mix de marca, um modelo basicamente evolutivo do marketing mix, que tem como seu norteador o projeto de marca:

No mix de marca, a marca pertence à esfera do conteúdo, do abstrato, do significado. É aqui que se encontram o projeto de marca, seus valores, suas promessas, suas orientações e seu *savoir-faire*... Uma marca não troca diretamente seu projeto de sentido, mas as concretizações deste projeto, sob forma de produtos e de serviços. (SEMPRINI, 2006, p.151)

Conforme dito anteriormente, a percepção da marca vai além dos produtos de consumo de massa, saiu dos limites da indústria, onde era vista como um elemento totalmente controlável. Semprini afirma que se deve levar em conta todos os ambientes que se relacionam com ela, que continuamente lhe dão significado, sendo que a marca vem “catalizando uma série de problemas que vão além do terreno do mercado e do consumo” (SEMPRINI, 2006). O principal motivo citado por Semprini para esta “disseminação social da marca” é que ela permite que se criem sistemas de valores coesos que são rápida e facilmente compreendidos pelo público.

Segundo Aaker e Joachimsthaler (2000), a publicidade é considerada a ferramenta essencial na construção da imagem e posicionamento de marca, destacada pelo elevado grau de controle que permite sobre as mensagens e pelo poder de penetração e persuasão junto aos consumidores. Assim, “a imagem de marca é tática – um elemento que impulsiona resultados de curto prazo e que pode ser tranquilamente deixado a cargo



de especialistas em propaganda e promoção” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 23).

Mas o contexto pós-moderno também impõe novas necessidades ao mundo das marcas, onde, segundo Semprini (2006) é preciso conciliar os diversos pontos com os quais as marcas se relacionam. Entre eles, a sociedade e seus consumidores, as próprias organizações detentoras das marcas, as instituições e outras empresas que as circundam, como concorrentes, fornecedores e parceiros. Assim, é chegado o momento histórico em que é preciso coordenar os esforços das marcas frente ao consumidor, bem como com a comunicação e a economia.

Também conceituando as mudanças que ocorrem na paisagem dos negócios e destacando a preocupação com o social, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apresentam o modelo Marketing 3.0, a ser aplicado na gerência das marcas, e afirmam existir três grandes forças que interferem diretamente marketing, “a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

Após relacionar o marketing e marca, chegamos ao papel da publicidade, ferramenta utilizada nas estratégias organizacionais a fim de cumprir seus objetivos mercadológicos e ideológicos. Cunha (2006) nos lembra que as campanhas institucionais atualmente existem com o enfoque de compartilhamento, e não adaptação. Ou seja, as diversas peças não são meros encaixes do VT de trinta segundos, agora todos os veículos trabalham para alcançar objetivos comuns para a marca, com conceitos parecidos, mas com mensagens próprias.

Assim, muitas agências trocaram a denominação de campanhas publicitárias para campanhas de comunicação (GRACIOSO, 2006), assumindo uma posição mais estratégica do que de execução. Além da identificação dos públicos, a publicidade e o marketing da empresa se unem também para a criação de uma imagem única das empresas. As campanhas não são mais pensadas como imagem institucional ou de marca, mas pelo contrário, integrando ambas, relacionando as políticas empresariais aos produtos. Essas campanhas, então, buscam transmitir conceitos e valores que vão de encontro com os desejos e necessidades dos consumidores.

Metodologia

Os consumidores observam quais os valores transmitidos pela marca. Esses valores tem ligação com a diferente visão de mundo de cada um, além de representar

percepções e expectativas dos consumidores, e englobam a construção da imagem da marca. Como mencionamos, a marca é formada justamente por essas associações, que carregam significados próprios para cada um. E é por esse fato que, de acordo com Semprini (1995), que as marcas passam a atuar como fenômeno semiótico, e não apenas no mundo comercial. Portanto, com o desejo de compreender o fenômeno semiótico na transmissão de valores da marca Itaú, este estudo utiliza a ferramenta metodológica sugerida por Semprini (1995): o mapa semiótico dos valores de consumo.

Este Mapa foi desenvolvido nos anos 90, a partir das pesquisas de outro semioticista, o francês Jean-Marie Floch, que investigou o universo do consumo cotidiano na França, identificando os valores gerais desejados pelos consumidores em um suposto "supermercado ideal". É da teoria semionarrativa que Semprini (1995) busca as bases científicas para reproduzir o significado de uma marca, estruturando-o em níveis hierárquicos, onde o sentido se transforma em significação.

A proposta do mapa se transforma em grande utilidade não apenas na verificação dos valores da marca, mas também para análise do discurso, posicionamento e definição da identidade de marca. O mapa apresenta então uma múltipla capacidade de aplicação, que se deve ao fato de estar baseado na articulação de valores e não de atitudes, além de ser uma ferramenta dinâmica e flexível de acordo com cada caso. A proposta do mapping semiótico tem por base o eixo que opõe os valores utópicos e os valores práticos, conforme pode ser visto abaixo, na Figura 1, abaixo:

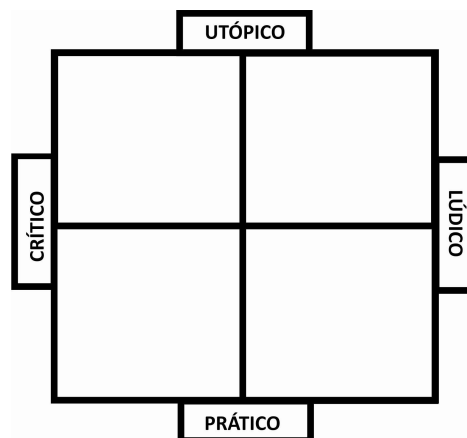


Figura 1. Estrutura básica do mapa semiótico
Fonte: adaptado de Semprini (1995, p. 107)

O Mapping Semiótico está dividido em eixos, os quais opõe os valores utópicos – também chamados de valores de base, por estarem envolvidos com a ação – com os



valores práticos – também chamados de valores de uso, que estão ligados à ação. O Eixo apresentado acima (utópico e prático), o principal, ao ser expandido, possibilita a qualificação em dois pólos: críticos e lúdicos.

Com a dinâmica entre os valores de cada eixo, o mapping possibilita interações entre os quatro pólos: prático, lúdico, crítico e utópico, das quais surgem diferentes combinações de valores. Semprini (1995) ainda subdividiu o mapping em quatro quadrantes, facilitado sua descrição e operação.

Os quadrantes mencionados são a Missão (posicionada entre o pólo utópico e o crítico, caracteriza uma vontade de busca de respostas originais, refletindo o futuro, problemas de uma comunidade ou de um pequeno grupo de consumidores, com forte sentido do coletivo). O segundo quadrante é o do Projeto (pólo utópico e lúdico, com conotações de voluntariedade e individualismo, caracterizado pelo indivíduo, pelo sonho, aventura, metamorfose, pelo abstrato e pela valorização do corpo).

Outro quadrante é o da Euforia (entre o lúdico e o prático, é arcado pela valorização da subjetividade, da emoção e dos aspectos psicológicos, enquadra os grupos afetivos, família e amigos). Por fim o quadrante da Informação (pólo prático com pólo crítico, caracteriza-se pela homogeneidade e objetividade, racionalidade e a prática operativa, está mais voltado ao produto, informando e mostrando suas qualidades e utilidades).

Assim, Semprini (1995) pondera que os valores básicos de uma marca, bem como seus discursos e signos, devem se desenvolver no mesmo quadrante, consolidando a imagem da marca. E a partir desse fato, o autor explica que existem diferentes dimensões presentes no discurso da marca, como o tempo, o espaço, os atores, as relações e as paixões. Cada dimensão, ao ser representada no mapping, compõe diferentes caminhos para a análise de marcas. E além destas dimensões, Semprini (1995) propõe modelos de mapa que contemplam a legitimidade e as funções da marca.

Para fins de análise, neste estudo foram utilizados o mapping como um todo e as considerações de Semprini (1995) a respeito dos atores, das relações e legitimidade de marca. Essa escolha se reflete nas características claramente presentes nos anúncios audiovisuais da campanha “iConta” do banco Itaú .



Análise

a) O objeto de estudo

Um estudo publicado pela Interbrand Brasil⁴ neste ano de 2011, posicionou o banco Itaú como a primeira marca mais valiosa do Brasil, levando em consideração as transações do ano de 2011. Segundo o estudo, o banco Itaú teria um crescimento de 18% no seu valor de marca, em comparação ao ano de 2010 (MARCAS..., 2011). Para a realização desta pesquisa, que aponta as 25 marcas mais valiosas do Brasil em 2011, a Interbrand avaliou apenas as marcas genuinamente brasileiras, e utilizou técnicas de avaliação financeira, bem como do papel da marca e sua força no mercado em comparação às concorrentes.

Resgatando um pouco a trajetória de campanhas do Banco, em 1995, ano do 50º aniversário do Banco Itaú, tem início a campanha Institucional "Itaú: pronto para o futuro". É nesse momento que, segundo a instituição, a direção percebe a importância da informática e dos avanços tecnológicos (ITAÚ, 2011). Assim, nos próximos anos passa a utilizar os slogans “Banco Eletrônico Cinco Estrelas”, “Pronto para o Futuro” e “O Banco da Era Digital”. Ao final da década, concomitantemente ao final do milênio, é lançada a campanha Institucional "Bem-vindo ao ano 2000" (ITAÚ, 2011). E nos anos seguintes surgem as campanhas "Itaú. Feito para você" (2011); “Itaú digital” (2002); "Itaú: 60 Anos Sendo Feito para Você" (2005); relançamento e aperfeiçoamento do “Feito para você” (2006); “Itaú. Ontem, hoje e amanhã feito para você” (2007).

Em 2007, o Itaú aperfeiçoa seu canal de relacionamento pela Internet e lança uma nova versão do Itaú Bankline, com navegação mais simples e novas funcionalidades, com maior praticidade e facilidade de acesso (ITAÚ, 2011). Também neste ano o banco lança campanhas com o tema sustentabilidade. Ao longo dos anos, o banco fez parceria com as agências África e DM9DDB. No início deste ano é lançada a campanha do “iConta”, com VT’s produzidos para TV e internet, com o carimbo da agência DM9DDB, e em junho é lançada nova campanha do iConta, com Marco Luque⁷ ao vivo pela internet. A campanha é focada apenas em plataformas digitais. Curiosamente, o protagonista, Marco Luque, iniciou sua carreira na web (ITAÚ, 2011).

Logo após o show de lançamento ao vivo na internet, três vídeos com Marco Luque também foram depositados no site da instituição, bem como no YouTube. Estes três vídeos são os objetos deste estudo, onde o protagonista interpreta os personagens

⁴ A Interbrand é uma empresa de consultoria às marcas, que existe em cerca de 40 países, inclusive no Brasil, com a função de criar e gerenciar valor de marca (INTERBRAND, 2011).

“Silas Simplesmente”, “Emo Eloy” e “Ed, o Nerd”. Cada personagem aborda, de maneira descontraída e divertida, os atributos da iConta: digital, ilimitada e grátis (ITAÚ, 2011).

b) Detalhamento das Peças

Os Atores

Iniciamos as análises com a categoria “ator” que refere-se aos personagens dos anúncios e aos valores transmitidos por estes. Os três vídeos selecionados, O Nerd, o Emo e Silas, se desenvolvem em uma estrutura básica, iniciando com características presentes no quadrante Projeto. Em seguida à abertura, os três vídeos iniciam a seqüência em formato *stand up comedy*⁵, e ao defrontarmos os personagens nos quadrantes, verificamos sua passagem em três pólos distintos: Projeto, Euforia e Informação. O momento caracterizado pela Informação inicia mais ao final da apresentação. Nesse momento o ator apresenta as características e funcionalidades do produto, ou seja, da iConta. O quadrante da informação também é aquele em que os indivíduos e atores são reconhecidos por toda a sociedade, sendo o personagem considerado praticamente o porta-voz do grupo que representa.

Verificamos que na categoria dos atores são utilizadas principalmente as características de Euforia, presentes no bom humor e no estereótipo dos personagens, que tem função de captar a atenção do consumidor, para então transmitir as características do produto (quadrante da Informação).



Figura 2: Os atores dos vídeos, Silas (taxista), Eloy (emo) e Ed (nerd).

⁵ Se caracteriza por não usar bordões e trata sempre de temas atuais e identificáveis pelo público. É um gênero que não para de crescer no Brasil e no mundo, no qual o conteúdo tem que ser criação própria do comediante (STAND UP COMEDY BRASIL, 2011).



As relações

Um discurso com a presença de atores já pressupõe a existência de relações, mesmo para os atores com características individuais, pois estes também transmitem valores ligados ao modo como se relacionam, tanto referente ao autorelacionamento como o relacionamento com outros atores. Assim, nessa categoria verificamos principalmente características de individualismo (quadrante Projeto), narcisismo, sedução. Além de apresentar uma relação conflitiva, (Projeto) no caso relatado de *bullying*, por Ed.

Outro aspecto importante nas análises é o fato da existência de apenas um protagonista, evidenciando também as relações individuais, freqüentes e intensas, características estas também presentes no relacionamento com o próprio produto, a iConta, que, por ser acessada pela internet, possibilita essa interação individual, de cada e para cada um. Assim, as relações transmitidas pela marca Itaú se encontram principalmente nos quadrantes Projeto e Euforia, uma vez que as características observadas, quando comparadas ao mapa, apontam influência do pólo lúdico quanto à maneira das expressões, estética, individualismo e diversão. As relações vistas também se combinam com características utópicas e práticas.

A Legitimidade

A legitimidade da marca atua como a verdade da marca, ou seja, corresponde às suas ações, ideais e propósitos. Sendo assim, a legitimidade se apresenta como uma questão fundamental nas estratégias de construção da imagem da marca. Quando retomamos as características apresentadas pelos atores e relações, podemos perceber que a marca Itaú passa por três quadrantes, em diferentes fases e níveis de sua legitimidade.

Primeiramente, o banco Itaú se enquadra como marca-projeto, pois propõe uma nova representação do indivíduo, o que percebemos pela forma que são representadas as características físicas, culturais e psicológicas dos personagens Silas, Ed e Eloy.

Itaú também tem características de marca-euforia, uma vez que apresenta autenticidade dos sentimentos e das relações. Os atores, como vimos, apresentam um lado humano e psicológico, e transmitem suas emoções aos demais. Mas a principal característica que enquadra Itaú como marca-euforia é a linguagem simples, acessível e compreensível por todos. Assim a marca adquire capacidade de inspirar confiança e de ser reconhecida como segura.



Por fim, o banco Itaú também é marca-informação, uma vez que os vídeos claramente apontam um momento em que se fala do produto, a iConta, justificando suas qualidades e funções, apresentando os benefícios e vantagens do produto.

Um aspecto importante a ser observado é a idéia por trás destas estratégias de comunicação. Através de uma avaliação destas, percebeu-se que o Itaú, como a maior parte dos bancos, aposta na propaganda principalmente em termos institucionais. Essa percepção é comprovada pelo fato de que a maioria dos anúncios, mesmo sendo focados aos produtos da instituição, sempre encerram com a atual assinatura do banco, o i-digital, reforçando a imagem do banco junto aos consumidores. Vale destacar que, conforme dados encontrados no site da empresa, o mix de comunicação se estende à ambientação das agências, sendo estas decoradas com painéis em várias partes do ambiente com as cores e símbolos atualmente utilizados nas publicidades.

Assim, percebemos claramente a intenção da estratégia publicitária em, fundamentalmente, sustentar a força da marca e a imagem de um banco moderno, sólido e conveniente junto à percepção dos clientes. E podem ser apontadas as palavras Solidez, Confiabilidade, Respeito ao cliente, Bom atendimento, Alta tecnologia, Inovação e Atualização, como sendo os principais valores transmitidos pelo banco Itaú.

Conclusão

Apesar de a publicidade estar passando por um processo de transformação pelo surgimento dos novos recursos, novos meios de anunciar, novas ferramentas e interfaces, maior dinamismo nas ações realizadas, necessidade de focar em grupos com perfis mais definidos, a maneira de fazer publicidade se mantém a mesma: deve ser criativa, inovadora, pensada de acordo com o público e atendendo às necessidades dos consumidores.

O que faz com que o consumidor opte por esse e não aquele produto está diretamente relacionado com o grau de satisfação deste mesmo consumidor, bem como com o nível de aceitação por parte do grupo em que o consumidor está inserido. O que permite a identificação do sujeito consumidor com a marca são os valores de consumo oferecidos pela marca através de seu discurso. Assim, através das análises, percebemos também que há uma grande ligação entre a linguagem verbal e a não-verbal, ou seja, é de grande importância ligar as imagens ao texto na busca do efeito de sentido e da



persuasão. Vemos na campanha “iConta” que o banco Itaú teve a capacidade de se apresentar como simples e completa, adaptando em seus audiovisuais perfeita sintonia entre o verbal e o não verbal, apresentando a marca de forma atrativa, inteligente e com um toque humorístico.

A partir desse fato, chega-se a conclusão que as marcas devem transmitir valores através da escolha equilibrada de linguagem/produto/meio da publicidade, gerando sentido para o consumidor. Atualmente, o desenvolvimento de tecnologias novas ferramentas pela internet permite que o consumidor se torne também um divulgador. A interatividade é um dos grandes atrativos da atualidade, pois mais do que receber uma mensagem, o consumidor deseja interagir com ela, mostrando sua opinião e voz também na construção do produto/serviço ou da própria marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Brand Equity “Gerenciando o valor da marca”**. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócios, 1998.
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- AMBLER, T., STYLES, C. **Marketing in the modern world: net works of silk**. London, 1997.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- _____. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d’água, 1991.
- CAVALLINI, R. **O Marketing Depois de Amanhã**. 2ª Edição do autor. Ano: 2008. Disponível em < <http://www.depoisdeamanha.com.br/download.html> > Acesso em 14 de out. 2011.
- CHURCHILL, G. A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva. 2000.
- CUNHA, P. R. F. da. **O desafio da comunicação contemporânea está na atitude de aprender com o novo**. Revista da ESPM, São Paulo: 2006.
- GENELOT, D. **Manager dans la complexité — reflexions à l’usage des dirigeants**. 3. ed. Paris: Insep Consulting, 2001.



GRACIOSO, F. **O que você prefere: Publishow, Propograma ou Diversiting?** Revista da ESPM, São Paulo: 2006.

INTERBRAND. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/about-us/Interbrandabout-us.aspx>>. Acesso em 17 nov. 2011

ITAÚ. Disponível em: <<http://www.itau.com.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

KELLER, K. **Strategic Brand Management**. New Jersey: Prentice Hall. 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, P.; KATAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**, as forças que estão definindo o Mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2004.

MARCAS brasileiras mais valiosas 2011. Interbrand, s/d, 2011. Disponível em: <http://issuu.com/interbrand/docs/marcas_brasileiras_mais_valiosas_2011-2?viewMode=presentation&mode=embed> Acesso em: 20 out. 2011.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall: 2007

SEMPRINI, A. **El marketing de la marca**. Una aproximación semiótica. Barcelona, ES: Paidós, 1995.

_____. **A Marca Pós-Moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Barueri: Estação das Letras, 2006.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

STAND UP COMEDY BRASIL. Disponível em: <<http://www.standupcomedy.com.br/>>. Acesso em: 18 nov. 2011.

VERÓN, E. **A análise do “contrato de leitura”**: um novo método para os estudos de posicionamento de suportes impressos. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 1999.