

BANCO ITAÚ UNIBANCO: Uma análise publicitária

Autores: Paula Rejane Egewarth - Carline Ternus

RESUMO:

Este estudo teve como problema de pesquisa: como a publicidade do Banco Itaú constrói estratégias de comunicação que visam o marketing de relacionamento? O estudo possui natureza qualitativa, caráter descritivo, e o objetivo de identificar as estratégias de publicidade construídas pelo Itaú, analisando os enunciados das peças da campanha *Chá Digital*, além de examinar o conteúdo do marketing de relacionamento nos textos publicitários. Por meio deste estudo de caso, com análise de discurso, concluiu-se que as estratégias de diferenciação, posicionamento e segmentação estão presentes de forma marcante nas peças; que a criação de valor ocupa posição de destaque na busca pela lealdade do cliente, a fim de gerar satisfação e fidelização; a estratégia de discurso publicitário predominante foi a argumentativa. A limitação desta pesquisa foi a escolha por focar somente na produção do conteúdo e não na sua recepção. Para estudos futuros, sugere-se a extensão da pesquisa para a recepção.

Palavras-chave: Publicidade. Marketing de relacionamento. Banco Itaú Unibanco.

1 INTRODUÇÃO

Em meio a um cenário empresarial cada vez mais competitivo, com a necessidade de buscar e, principalmente, de reter clientes, surgem ferramentas que podem auxiliar na competitividade das empresas. Para manter os clientes, Freitas *et al* (2010) destacam a importância da fidelização, utilizando-a como ferramenta, buscando o foco no cliente e na criação de um vínculo mais forte deste para com a organização que o atende. Neste sentido, o marketing surge com uma função estratégica para as organizações, por se tratar de um processo de permuta, ou seja, troca benéfica em que os *stakeholders*¹ são envolvidos ao longo do tempo (DE SETA *et al*, 2016).

Para fidelizar, é preciso aliar dentro do marketing de relacionamento o atendimento personalizado, através do qual o cliente irá se sentir único, através da forma como o vendedor ou equipe comercial lhe tratar. Assim, o empreendedor busca tornar o cliente um parceiro de sua organização (FREITAS *et al*, 2010).

Embora o termo marketing de relacionamento remonte à era industrial, como tema de pesquisa ainda é bastante recente. Segundo Faria *et al* (2014), a primeira vez que o termo apareceu em uma produção científica foi em 1983, quando Berry definia marketing de relacionamento como atrair, manter e valorizar as relações com os clientes.

Para Kotler e Armstrong (1998), marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos, por meio do compartilhamento de benefícios e trocas relacionais de sucesso.

No entanto, se faz importante ressaltar que as atividades relacionadas ao marketing vão além do desenvolvimento de um produto, preço atraente e distribuição aos clientes. As empresas precisam desenvolver estratégias de comunicação com as partes interessadas e com o público em geral (DE SETA *et al*, 2016).

De acordo com Schleder e Silva (2010), a comunicação torna-se fundamental para que a administração da organização consiga colocar em prática seus planejamentos e objetivos, com os integrantes e públicos. Segundo os autores, uma agência de comunicação que busca priorizar

um relacionamento eficaz com seus clientes, necessita assumir o seu papel de empresa e criar as suas estratégias de comunicação. Isto porque, antes de determinar o que irá realizar para seus clientes, é interessante que ela tenha estipulado quais serão suas estratégias utilizadas para relacionar-se com o seu público.

Nesse contexto, o presente estudo tem como questão problema: como a publicidade do Banco Itaú constrói estratégias de comunicação que visam o marketing de relacionamento? Sendo assim, este estudo se propõe a identificar as estratégias de publicidade construídas pelo Banco Itaú Unibanco, analisando os enunciados das peças audiovisuais da campanha *Chá Digitau*, além de examinar o conteúdo do marketing de relacionamento nos textos publicitários.

O presente estudo se justifica, pois de acordo com o estudo de De Seta *et al* (2016), gestores de agências de publicidade ainda percebem pouco a importância do marketing de relacionamento como meio de atração e retenção de clientes. Desta forma, se fazem necessários mais estudos nesta área, para que mais empresas compreendam as estratégias de comunicação mais utilizadas e sua efetividade na busca pelo marketing de relacionamento.

Além disso, ressalta-se a importância para as empresas do investimento em publicidade e propaganda. De acordo com o estudo de Martins (2011), que analisou a relação entre gastos com propaganda e o valor da ação das empresas, através da comparação de portfólios de empresas com diferentes políticas de investimento em propaganda com os de outras empresas listadas na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), o portfólio de empresas que possuem maior percentual de gastos em propaganda apresenta um menor risco no mercado frente aos demais portfólios estudados. Assim, o simples somatório dos retornos já remete a esse portfólio uma vantagem clara sobre os demais.

Conforme Eisenstein (2016), em entrevista para ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), mesmo com o cenário econômico atual, o mercado de mídia e entretenimento no Brasil deverá ser estimulado devido ao aumento do investimento em publicidade na internet, que deve crescer 14,6% ao ano até 2020, muito acima da média global, projetada em 4,4%. Além disso, até 2020 estão previstos gastos de R\$ 17 bilhões com acesso à internet móvel no país, além de o Brasil tornar-se o quarto maior mercado mundial de internet móvel, com 175 milhões de assinantes. Tais dados demonstram a tendência de migração do consumo em publicidade para o meio digital e o desafio das empresas é como e o que fazer para capturar valor e atenção dos consumidores neste cenário global multiconectado, visto que é principalmente neste meio que estão os atuais consumidores.

Outra contribuição do presente estudo será a busca de conceitos e definições a fim de compreender as estratégias de comunicação e sua relação com o marketing de relacionamento, com base nos princípios da comunicação, da publicidade e do marketing de relacionamento.

O trabalho está estruturado em cinco seções, iniciando pela Introdução, que apresenta a contextualização do tema, o problema de pesquisa, objetivo e justificativas. A segunda seção, Referencial Teórico, na qual é apresentada a fundamentação teórica, abordando os principais conceitos sobre publicidade e propaganda e sobre o tema marketing de relacionamento. A terceira, Metodologia, em que está a descrição dos procedimentos metodológicos que fundamentam a pesquisa. A quarta, Análise e Discussão de Resultados, que apresenta a análise e discussão dos resultados. E por último, as Considerações Finais, onde constam as considerações mais relevantes sobre o tema, as limitações e as sugestões para estudos futuros.

2 REVISÃO TEÓRICA DE MARKETING

As constantes mudanças no mercado exigem das organizações atualizações constantes, a fim de se manterem competitivas perante seus concorrentes. De acordo com Kotler e Keller (2013), o marketing envolve a identificação e a satisfação (de maneira lucrativa) das necessidades humanas e sociais. Ao contrário da crítica frequente de que “o marketing cria necessidades”, marketing juntamente a outros fatores sociais, influencia os desejos. Segundo os autores, o mercado está muito diferente de dez anos atrás e as novas realidades do marketing estão sendo moldadas por importantes forças sociais e por novas competências, tanto dos consumidores como das empresas.

Neste sentido, faz-se necessária a discussão da publicidade e propaganda e o marketing de relacionamento. Assim, nos tópicos abaixo serão abordados os temas: publicidade e propaganda, a partir dos autores Carvalho (2014), Veronezzi (2009) e Kotler e Armstrong (2007) e marketing de relacionamento, sob o olhar de McKenna (1999), Schleder e Silva (2010), Kotler e Armstrong (2007), D’Angelo, Schneider e Larán (2006), Negretto (2007), Mazzuco *et al* (2012), Las Casas (2007), Ceretta e Froeming (2008), Olkoski *et al* (2009), Kotler e Keller (2013), Yamashita e Corrêa (2007), Lourenço (200), Bergamo *et al* (2011), Claro *et al* (2011), Dias (2003), Nunes *et al* (2008) e Crescitelli *et al* (2006).

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Conforme Carvalho (2014), a publicidade é um campo da propaganda, assim como a propaganda política, a institucional e a ideológica, sendo que publicidade é denominada também de comercial (institucional, de produtos ou de serviços).

De acordo com Veronezzi (2009), algumas versões atribuem a origem do termo publicidade ao latim *publicus*, “o que é público”, ou ao francês *publicite*. Em ambas, no entanto, significa o ato de tornar público um fato, uma ideia, que é como opera a publicidade comercial por meio de ações profissionais. Assim, publicidade “é a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público, com fins comerciais ou políticos, em geral, através de anúncios” (VERONEZZI, 2009, p. 7).

Carvalho (2014) afirma que um anúncio não se limita a informar o consumidor sobre o produto, agregando-se a essa função a persuasão que visa à compra, à aquisição do que não se necessita, colocando o produto antigo em segundo plano. Na função estética, o jogo das cores e formas, palavras e imagens criam mecanismos de sugestão e evocação, cujo resultado principal é a criação de uma aura de beleza, resultado de boa parte do envolvimento emocional realizado pelo anúncio. E, por último, a função do anúncio é a reprodução do sistema social vigente, e os componentes estéticos funcionam como elementos de encantamento e sedução que envolvem o receptor.

Com relação a um programa de propaganda, a administração de marketing deve tomar quatro decisões importantes: (1) estabelecer os objetivos da propaganda, a qual é uma tarefa específica de comunicação que deve ser realizada para um público-alvo específico durante um período determinado, podendo ter a finalidade de informar, persuadir ou lembrar; (2) estabelecer o orçamento da propaganda, sendo que o mesmo pode depender de fatores como a maturidade de uma marca, a participação do mercado, mercado com muitos concorrentes ou marcas não diferenciadas; (3) desenvolver estratégias de propaganda, que consiste na criação de mensagem e na seleção da mídia; (4) e, por fim, avaliar as campanhas, com relação à eficácia e ao retorno sobre o investimento em propaganda (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Muitas ferramentas de marketing e promoção são desenvolvidas no contexto do marketing de massa, visando mercados amplos com mensagens padronizadas e ofertas distribuídas por intermediários. No entanto, atualmente, muitas empresas já estão se utilizando

do marketing direto, que consiste em comunicações diretas a consumidores individuais definidos como alvo, com o objetivo de obter uma resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros com eles (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

As primeiras empresas a utilizarem o marketing direto agrupavam o nome dos clientes e vendiam os produtos principalmente pelo correio e pelo telefone. Hoje, no entanto, devido aos rápidos avanços das tecnologias de banco de dados e às novas mídias de marketing – em especial a Internet –, o marketing direto passa por uma grande transformação (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Carvalho (2014) também observa grandes transformações na publicidade, que decorrem devido à instantaneidade e onipresença que a internet proporciona, sendo este o veículo por excelência da publicidade do século XXI. A internet veio transfigurar absolutamente a cultura e a forma de viver em sociedade e, com esse novo recurso tecnológico modificou não apenas a linguagem, mas a maneira como seus usuários se relacionam com o mundo.

A internet é um novo meio de comunicação e interação, denominada por publicitários e profissionais da área de “nova mídia”, sendo consideradas novas mídias os formatos que utilizam novidades em tecnologias de informação, como internet, CD-ROMS, *games*, redes sociais, *mp3 players* (CARVALHO, 2014).

No entanto, é preciso tomar cuidado para que a publicidade via internet não se torne invasiva, com anúncios interruptivos. Para o site Kantar Ibope Media (2016), em vez de distrair os usuários, a publicidade deve chegar às pessoas exatamente quando elas estão interessadas em um assunto, procurando por respostas ou tomando decisões. O desafio do anunciante é conseguir uma situação que seja boa para a marca e para o público que vê o anúncio, direcionando os anúncios certos para as pessoas certas, através da publicidade programática contextual, baseada em assunto, em páginas adequadas, em tempo real e em diferentes canais, que pode oferecer às pessoas conteúdos que são de interesse delas.

Desta forma, hoje as marcas podem se beneficiar da mudança no panorama de mídia por meio do investimento em cocriação com suas comunidades, e, principalmente, com pessoas que influenciam o setor, como líderes, clientes entusiasmados, blogueiros ou *youtubers* (coautoria de livros, participação em *webinars* ou vídeos, citações, dicas). Tal estratégia faz com que usuários não profissionais também possam coproduzir e compartilhar mídia, ajudando as marcas a superarem a sobrecarga de informações e a envolverem novos públicos, dando credibilidade mútua entre todos os envolvidos, além de maior autenticidade às campanhas (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

Com relação aos tipos de discursos publicitários, são conhecidos três: (1) discurso argumentativo – o recurso mais usado na publicidade, sendo seus principais componentes as afirmações de partida, de passagem e de chegada e na publicidade, pode acarretar em persuasão, com estratégias como fotografias ou imagens de celebridade, e a pressuposição (campo da lógica) na construção de uma mensagem publicitária; (2) discurso narrativo – um meio prático para se atingir qualquer público, tendo sempre como sujeito o consumidor, sendo analisáveis em três pares de atores e as relações entre si: sujeito/objeto, ajudante/opositor e doador/receptor; (3) discurso descritivo – um procedimento linguístico usado para descrever ou identificar um produto ou uma marca, com o uso de determinantes quantitativos, possessivos e enumerativos tanto podem dar efeito de familiaridade, de proximidade e evidência (familiaridade) quanto de idealização ou do nunca visto (indefinição) (CARVALHO, 2014).

Com base nas grandes transformações ocorridas na publicidade decorrentes dos avanços tecnológicos, percebe-se a importância de estudar a publicidade vinculada ao

relacionamento com o cliente, preocupando-se em vender e em fidelizar o cliente, na busca por um relacionamento duradouro e contínuo entre a organização e seus públicos.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Ao longo de sua história, o marketing tem sido usado para o alcance das estratégias empresariais. Por meio da construção de relações da organização para com seus clientes, o marketing de relacionamento busca a criação de valor para o consumidor final. McKenna (1999) ressalta que a estratégia precisa ser centrada no cliente, com objetivos e estratégias de relacionamento voltadas para os clientes individuais.

O marketing de relacionamento visa o desenvolvimento de estratégias que aumentem a lealdade do cliente e incrementem as vendas, sendo necessário conhecer o seu público-alvo, portanto, tornou-se para a maioria das empresas, um diferencial competitivo. Para isso, é preciso um amplo conhecimento do que está acontecendo na sociedade, no ambiente em que a empresa e seus clientes estão inseridos, e, principalmente, conhecer os seus clientes (SCHLEDER e SILVA, 2010).

Kotler e Armstrong (2007) defendem a ideia de gestão de relacionamento com o cliente, como o conceito mais importante do marketing moderno, descrevendo-o como o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, entregando-lhe valor superior e satisfação.

Para D'Angelo, Schneider e Larán (2006), marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, vislumbrando um horizonte de longo prazo.

Vários autores têm enriquecido o conceito de marketing de relacionamento, porém todos os conceitos têm em comum a busca pelo atendimento cada vez melhor das necessidades dos clientes, buscando um relacionamento duradouro de longo prazo que conduza à fidelização dos clientes e lucro para a empresa (NEGRETTO, 2007).

Já Mazzuco *et al* (2012) destacam em sua pesquisa que, para realmente realizar ações de marketing de relacionamento, as empresas têm de se preparar para isso, e o primeiro passo é na sua filosofia de trabalho. A empresa deve estar voltada ao cliente e não ao produto, e precisa saber repassar isso a todos os seus colaboradores, para que possam atender aos clientes da melhor forma possível.

Las Casas (2007) reforça a afirmação acima, defendendo que antes de implantar o conceito de marketing de relacionamento, é necessário realizar mudanças na cultura, nos valores da organização, na capacitação dos recursos humanos, inovações na sistematização de processos, capacitação tecnológica e aprimoramento da gestão, inclusive no estilo de liderança da empresa.

Em seus estudos, Ceretta e Froeming (2008) expõem que, primeiramente, faz-se necessário atrair clientes que sejam passíveis de se tornarem clientes de relacionamento de longo prazo. Segundo eles, é por meio do processo boca-a-boca que novos clientes potenciais serão atraídos a fim de se construírem relacionamentos.

Com base nos conceitos sobre marketing de relacionamento acima, fica clara a necessidade de as empresas estarem voltadas para os clientes, buscando entender as necessidades e desejos deles. Assim, a empresa deve escolher os melhores segmentos e desenvolver estratégias para servir lucrativamente aos segmentos escolhidos, sendo que este processo envolve segmentação de mercado, definição do mercado-alvo, diferenciação e posicionamento de mercado. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

McKenna (1999) defende o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento². Conforme o autor, esse tipo de estratégia é um processo de três etapas: 1) a companhia deve conhecer seus pontos fortes e fracos, suas metas e seus sonhos; 2) a companhia precisa compreender o meio do mercado, por meio de um “sentimento intuitivo em relação ao mercado” (ouvindo as frustrações e os desejos dos clientes; 3) com base nas informações obtidas, a companhia deve tomar uma decisão sobre uma estratégia de posicionamento.

Tal conceito de posicionamento ficou evidenciado em uma pesquisa de Olkoski *et al* (2009), sobre o uso do CRM e do marketing de relacionamento em concessionárias de Novo Hamburgo – RS, em que a elaboração de estratégias para o aumento da satisfação, retenção e fidelização de clientes proporcionaram às empresas um posicionamento estratégico e vital para os negócios.

Ao analisar a relação da estratégia com o marketing de relacionamento, é importante ressaltar a criação de estratégias de comunicação. Segundo Schleder e Silva (2010), uma agência de comunicação que busca priorizar um relacionamento eficaz com seus clientes, necessita assumir o seu papel de empresa e criar as suas estratégias de comunicação, isto porque, antes de determinar o que irá realizar para seus clientes, é interessante que ela tenha estipulado quais serão as estratégias utilizadas para relacionar-se com o seu público.

Schleder e Silva (2010) acrescentam que empresas que buscam um completo relacionamento com seus clientes e apoiam-se nas possibilidades da união do marketing de relacionamento com o marketing on-line como estratégia de comunicação, podem obter resultados muito positivos de acordo com seus objetivos.

Outro conceito muito importante no marketing é o conceito de valor. Para Kotler e Keller (2013), valor é a soma dos benefícios tangíveis e intangíveis e dos custos para os clientes, ou seja, uma combinação de qualidade, serviço e preço, chamada de tríade de valor para o cliente. Desta forma, o marketing é visto como a identificação, a criação, a entrega e o monitoramento de valor para o cliente, gerando satisfação.

A proposição de valor de uma empresa é o conjunto de benefícios ou valores que ela promete fazer para satisfazer suas necessidades e o cliente comprará da empresa que lhe oferecer o mais alto valor percebido pelo cliente³ (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

No estudo de Yamashita e Corrêa (2007), sobre a importância e implicações do marketing de relacionamento no mercado consumidor, concluiu-se que mais significativo que o tempo de atividade no setor, o que parece fazer diferença no relacionamento da empresa com seus clientes são a cultura e as ideias de sua direção no que diz respeito ao relacionamento, à sua orientação para o mercado e à sua proposição de valor para o cliente.

Na busca por novos mercado, muitas empresas acabam focando em lançar novos produtos e adquirir novos clientes, enquanto os antigos vão embora. Para Lourenço (2006), no marketing de relacionamento, o que deve realmente vigorar é a reciprocidade, ou seja, quando a relação é recíproca, o cliente sabe que vale a pena ser leal àquela empresa porque a empresa reconhece sua lealdade. Por isso, se as empresas quiserem estabelecer relacionamentos verdadeiros, elas devem mostrar, por meio de seus funcionários, que realmente se importam e se interessam pelo cliente.

De acordo com Bergamo *et al* (2011), a lealdade do cliente é motivada pela relação entre os benefícios relacionais e a qualidade do relacionamento. Partindo deste pressuposto, são definidos os antecedentes da lealdade, destacando-se: satisfação, qualidade percebida, confiança, comprometimento”.

Bergamo *et al* (2011) complementam ainda que a lealdade é um estado atitudinal, no qual os clientes se mostram ligados e comprometidos fortemente com as organizações, não só divulgando e defendendo a instituição, mas também resistindo a uma deserção.

Para Claro *et al* (2011), com o intuito de manter seus clientes, as empresas têm buscado fidelizá-los e a estratégia utilizada para atingir o objetivo é, na maioria das vezes, o relacionamento de marketing. Segundo eles, as empresas que adotam essa estratégia buscam o crescimento de seus lucros, pelo aumento de volume de negócios realizados com uma base constante de clientes.

Dias (2003) destaca que a fidelização ou retenção do cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas. Faz-se portanto necessário que as organizações adotem a fidelização como estratégia, mudando sua filosofia e cultura organizacional, visando a sua sobrevivência neste cenário.

Em uma análise do atual cenário do ensino superior brasileiro, com o objetivo de demonstrar a utilização de estratégias de marketing, Nunes *et al* (2008) explicam que o marketing relacional utiliza uma métrica de valor do cliente que se chama o valor vitalício do cliente – *lifetime value*, sobre a qual as organizações operam a partir de duas estratégias principais: fidelização e a customização. Conforme os autores, a fidelização objetiva estabelecer uma relação de negócios permanente e duradoura, por meio de uma aproximação máxima com os desejos do cliente. A customização leva em conta o desenvolvimento de produto, serviço, comunicação, mensagem, canal, preço, tudo desenvolvido para perfis segmentados, tendo como ideal a personalização.

Tendo em vista que o marketing de relacionamento tem resultados de médio e longo prazos, Crescitelli *et al* (2006) salienta que a empresa deve evitar tomar decisões baseadas em resultados de curto prazo, além de investir na continuidade e estreitamento do relacionamento com seus clientes, para que obtenha cada vez mais seu lugar de destaque na mente do consumidor, atingindo a fidelização.

3 METODOLOGIA

Este estudo teve como problema de pesquisa: como a publicidade do Banco Itaú constrói estratégias de comunicação que visam o marketing de relacionamento? Sendo assim, se propôs a identificar as estratégias de publicidade construídas pelo Banco Itaú, analisando os enunciados das peças audiovisuais da campanha *Chá Digitau*, além de examinar o conteúdo do marketing de relacionamento nos textos publicitários.

Do ponto de vista de sua natureza, este trabalho pode ser qualificado como teóricoempírico; quanto ao tratamento dos dados, é orientado por avaliações qualitativas, uma vez que não se valerá de instrumentos estatísticos no processo de análise do seu problema.

Com relação aos objetivos propostos, este trabalho pode ser qualificado como uma pesquisa de caráter descritivo. A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza (VERGARA, 2005).

Quanto aos procedimentos técnicos, o presente estudo caracteriza-se como estudo de caso. Segundo Yin, (2010, p. 39), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”.

O levantamento de dados foi feito por meio da observação simples e para a análise dos dados, foi utilizada a análise de discurso, que, segundo Vergara (2005), é um método que visa não só apreender como uma mensagem é transmitida, como também explorar o seu sentido; sua análise implica em considerar tanto o emissor bem como o contexto no qual o discurso está inserido.

Inicialmente, o estudo seguiu a etapa da revisão bibliográfica e, posteriormente, a pesquisa no canal *YouTube*, na internet. A escolha da amostra foi intencional, buscando dois vídeos publicados da campanha *Cha Digitau* do Banco Itaú Unibanco, com presença de *youtubers*, conforme segue: vídeo 1 - LEITURA LABIAL: Pathy dos Reis e Vovloggers (completo) | #ChaDigitau, publicado em 15 de julho de 2016 e vídeo 2: EU NUNCA: Tavião e Vovloggers | #ChaDigitau, publicado em 22 de julho de 2016.

A análise será realizada da seguinte forma:

1ª Etapa: resgate da história do Banco Itaú Unibanco.

2ª Etapa: contextualização das peças publicitárias audiovisuais.

3ª Etapa: análise das peças publicitárias audiovisuais a partir das categorias do marketing de relacionamento: estratégia, valor, lealdade e fidelização.

Para lembrar o leitor, *estratégia* é a exploração das condições favoráveis de todos os meios existentes para alcançar os objetivos que se propõe (VERONEZZI, 2009); *valor* é a soma dos benefícios tangíveis e intangíveis e dos custos para os clientes, ou seja, uma combinação de qualidade, serviço e preço, chamada de tríade de valor para o cliente (KOTLER e KELLER, 2013); *lealdade* é um estado atitudinal, em que os clientes se mostram ligados e comprometidos com as organizações, não só divulgando e defendendo-as, mas também resistindo a uma deserção (BERGAMO et al, 2011); e *fidelização* é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensá-lo por compras repetidas (DIAS, 2003).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 ITAÚ UNIBANCO: UM POUCO DA SUA HISTÓRIA

No que diz respeito à marca estudada, Itaú Unibanco, trata-se de uma Instituição financeira privada brasileira, amplamente reconhecida pelo relacionamento com o cliente, que investe em tecnologia e grande apoiadora de ações culturais e sociais. Com mais de 90 anos desde a fundação do Unibanco e 70 anos da fundação do Itaú, o banco Itaú Unibanco deu-se pela fusão destes dois bancos, no ano de 2008, tornando-se o maior banco do país, e o principal grupo financeiro do Hemisfério Sul. Assim, passou a integrar a lista das 20 maiores instituições financeiras do mundo (ITAÚ, 2016).

Atualmente, conta com 4,1 mil agências só no Brasil; 27,8 mil caixas eletrônicos; 32,9 mil pontos de atendimento; e mais de 105 mil colaboradores em 20 países. Em números financeiros, o Itaú Unibanco possui em ativos totais R\$ 1.014,4 bilhões e em patrimônio líquido R\$ 74,2 bilhões (ITAÚ, 2016).

Em 2011, a marca Itaú Unibanco entrou no ranking BrandZ, da agência de pesquisa Millward Brown, publicado pelo jornal britânico “Financial Times”, como a 90ª marca mais valiosa do mundo (ITAÚ, 2016). O Itaú também teve sua marca eleita pela consultoria Interbrand como a marca mais valiosa do Brasil por diversos anos consecutivos, inclusive em 2015, avaliada em R\$ 24,544 milhões (PROPMARK, 2015). Importante ressaltar que as vinte e cinco empresas vencedoras em 2015 têm uma característica comum: apostaram no relacionamento com o consumidor, *time-to-market*, fidelização e conquista da lealdade, atributos fundamentais em momentos de crise, quando os consumidores precisam ser mais seletivos na hora da compra (MUNDO DO MARKETING, 2015). Por esses, motivos escolheu-se pesquisar sobre a campanha Chá Digitau do banco Itaú Unibanco.

4.2 ANÁLISE DISCURSIVA DOS VÍDEOS

4.2.1 Vídeo 1 - LEITURA LABIAL: Pathy dos Reis e Vovloggers (completo) | #ChaDigitau

Figura 1: Chá Digitau com Pathy dos Reis



Fonte: Site YouTube, 2016

A produção deste vídeo conta com 04 minutos e 22 segundos de duração e a celebridade da internet convidada é Pathy dos Reis, uma famosa apresentadora e *youtuber* com 1.837.843 seguidores em seu canal no *YouTube* até o dia 18 de outubro de 2016. Segundo a legenda do vídeo, Pathy foi convidada para ensinar tudo o que aprendeu na vida de *vlogger* e ajudar a transformar Lília e Neuza nas *vovloggers* mais simpáticas do Brasil. Já no primeiro segundo do anúncio aparece a escrita: “Itaú apresenta_vovloggers_Cha Digitau” e na sequência, Pathy dos Reis ensina o que é uma “tag”, que é uma brincadeira com os amigos, criando uma tag chamada “leitura labial”, em que as vovós usam um fone de ouvido com música alta e devem adivinhar o que ela fala através da leitura labial.

O clima é de descontração, quando Pathy mostra um aplicativo para tirar fotos que ela diz ser de um fantasma, no entanto, Neuza não gostou muito, pois, segundo ela, não é tão fácil quanto o aplicativo do Itaú. Aos 02 minutos e 06 segundos, aparece a escrita “O jeito de se comunicar mudou_ o jeito de ir ao banco também, baixe o app”, com a marca Itaú ao lado. Na sequência, Pathy diz que pediu em uma rede social dela, para as pessoas mandarem perguntas, para ela responder junto com as *vovloggers*, e dentre as perguntas estão conselhos sobre casamento, esportes e sobre o potencial de Neuza e Lília para serem *vovloggers*. Pathy explica que ela é *vlogger*, pois faz vídeos da sua vida, dando dicas ao seus seguidores e que Neuza e Lília são vovós e, portanto, *vovloggers*. O vídeo finaliza com as três tomando um chá e fazendo uma *selfie*, fazendo caretas e a frase: “Itaú. Feito pra você” com a marca Itaú. Até a data de 18 de outubro de 2016, o vídeo no *YouTube* contava com 2.155.277 visualizações e 191 comentários.

Dada a quantidade de visualizações e teor dos comentários sobre o vídeo, Lília e Neuza conquistaram públicos de diversas faixas etárias. Alguns dos comentários do vídeo no canal *YouTube*: “vou me inscrever no canal (do Itaú), eu quero só por causa dos *vlogger* das vovos, quero maissssss”; “Que maravilha. Ainda existe seres inteligentes na propaganda. Nos dias de hoje é um alívio saber disso”; e “Fantástico. Parabéns ao Itaú pela campanha Genial com Lillia e Neuza. Genial.”. Outros comentários mostram pessoas perguntando se as vovós possuem um canal no *YouTube* pois elas são ótimas e que já são seus fãs, e assim por diante. Toda essa fama

adquirida através deste anúncio deve-se à atuação natural e espontânea, sempre com muito humor das personagens, o que tornou o vídeo engraçado e muito apreciado por diversas pessoas mesmo sendo uma peça publicitária de um banco.

O convite a uma *youtuber* famosa também faz parte da **estratégia de comunicação** do banco, fazendo com que Pathy dos Reis envolva mais públicos (jovens, principalmente), evidenciando a informação de Kantar Ibope Mídia (2016), de que atualmente as marcas tomam como estratégia o investimento em cocriação com suas comunidades, e, principalmente, com pessoas que influenciam o setor, como líderes, clientes entusiasmados, blogueiros e *youtubers*, envolvendo novos públicos, dando credibilidade mútua entre todos os envolvidos, além de maior autenticidade às campanhas.

A frase que aparece na tela no decorrer do vídeo: “O jeito de se comunicar mudou_ o jeito de ir ao banco também, baixe o app”, também reafirma a necessidade de entregar **valor** aos seus clientes e para tal o Itaú oferece facilidades, como o fato de não precisar sair de casa para efetuar suas transações bancárias. Tudo isso faz parte da **estratégia de posicionamento** que o banco adotou e que, segundo Las Casas (2007), desenvolve na mente do cliente a expectativa de que algum valor é maior ou diferente naquela instituição – o atendimento, os funcionários, os serviços, os bens ofertados, os benefícios, entre outros.

A oferta de valor aos clientes, na forma de facilidades, compreende também a **estratégia de diferenciação** do Banco Itaú, o que leva à **lealdade** dos consumidores para com a marca, diminuindo a sensibilidade dos mesmos ao preço.

A frase do slogan “Itaú. Feito pra você” reforça esta tese, pois seu teor transfere ao leitor confiança e comprometimento do banco para com seus clientes, que caracteriza-se como a construção da **lealdade** do cliente para com o banco. De acordo com Bergamo *et al* (2011), os antecedentes da lealdade são principalmente: satisfação, qualidade percebida, confiança e comprometimento, sendo que a lealdade do cliente é motivada pela relação entre os benefícios relacionais e a qualidade do relacionamento.

No momento em que Neuza fala que o aplicativo Itaú é mais fácil que o outro que Pathy tenta ensinar, ela está convencendo os clientes que ela gosta do aplicativo Itaú e que é realmente muito fácil de usar, despertando inclusive a curiosidade em conhecer o aplicativo. Esta passagem também é fundamental para afirmar que a criação de **valor** da campanha Cha Digitau leva à **fidelização** de seus clientes. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a proposição de valor de uma empresa é o conjunto de benefícios ou valores que ela promete proporcionar aos clientes para satisfazer suas necessidades.

Do ponto de vista do discurso publicitário, observa-se que a estratégia predominante no vídeo é a do **discurso argumentativo**, devido à tendência de persuasão existente no decorrer do vídeo, buscando convencer os clientes a baixar o aplicativo do Itaú e a inserir-se na era digital, a fim de obter os benefícios do banco. Além disso, é possível observar as afirmações de partida, de passagem e de chegada, de forma implícita, principalmente na passagem em que Neuza diz que o aplicativo do Itaú é mais fácil (levando à conclusão: baixe o aplicativo do Itaú). E, por fim, a escolha de uma personalidade famosa do mundo *youtuber*, Pathy dos Reis, reafirma a estratégia do discurso argumentativo, pois aparece sob a forma de argumento de autoridade aos internautas usuários do *YouTube*.

No entanto, outros discursos podem ser encontrados, a exemplo do **modo narrativo** ao observar os atores e as relações entre si: o sujeito (*vovloggers*, com idade avançada e dificuldades com as novas tecnologias), o objeto (tecnologia / era digital) e o doador (Pathy dos Reis, jovem que traz soluções em tecnologia). O **modo discursivo** de discurso publicitário é encontrado especialmente na frase que aparece na tela: “O jeito de se comunicar mudou_ o jeito de ir ao banco também, baixe o app”, em que cada frase aparece sozinha, em sequência, em que

há indefinição inicial na descrição do objeto, causando um efeito de mistério, com a finalidade de fisgar a atenção do consumidor.

4.2.2 Vídeo 2: EU NUNCA: Tavião e Vovloggers (completo) | #ChaDigitau

Figura 2: Chá Digitau com Otavio Augusto (Tavião)



Fonte: Site YouTube, 2016

O personagem convidado para o Cha Digitau pelas amigas Lília e Neuza neste vídeo é Otávio Augusto Albuquerque, conhecido pelo apelido “Tavião” e famoso como *youtuber*, proprietário dos canais no *YouTube*: “Coisas que nunca vivi (ou evitava viver)” com 128.479 seguidores e “Rolê Gourmet” com 1.040.476 seguidores. O vídeo tem duração de 04 minutos e 08 segundos e até a data de 18 de outubro, obteve 776.887 visualizações.

No vídeo, os três personagens encontram-se sentados ao sofá, conversando descontraidamente sobre paquera, bingo, trote, aplicativos e até nudez. No início do vídeo aparece a frase: “Itaú apresenta_ Chá Digitau”, enquanto ocorre a apresentação do convidado Otavio Augusto, que, ao sentar-se ao sofá, faz uma ressalva às *vovloggers*, de que é chamado pelo nome apenas por sua mãe e que na internet é conhecido como Tavião. Neste momento, ele tira do bolso o seu celular e pergunta se as *vovloggers* já ouviram falar sobre o aplicativo de paquera e Neuza responde que sua neta já havia indicado a ela que acessasse-o. No momento seguinte, os três analisam perfis de pessoas do aplicativo, idades, localização, características e preferências de cada um.

Quando o vídeo completa 02 minutos de duração, aparece escrito na tela: “O jeito de paquerar mudou_o jeito de ir ao banco também_baixe o app”, com a marca Itaú ao lado da frase, momento em que começa-se a falar sobre o uso do aplicativo para pagar as contas com código de barras e Lília exhibe o aplicativo Itaú na tela do seu celular. Na sequência, Tavião ensina sobre mais uma “tag” para mais um vídeo no álbum das *vovloggers*, que chama-se: “eu nunca” e inicia uma brincadeira enquanto tomam chá, que funciona da seguinte forma: ele fala uma frase sobre algo que ele nunca tenha feito e caso elas já tenham feito, devem tomar o chá e caso não tenham feito, não devem tomar. Isso gera descontração, pois os assuntos abrangem sobre bingo, vídeos, trotes e nudez. Para finalizar, aos 03 minutos e 34 segundos, Tavião pega o celular e lê perguntas dos internautas, sobre cozinhar, coisas que nunca fizeram e tiram *selfies*, momento em que aparece a frase: “seja digitau, baixe o app” e a marca Itaú ao final com a frase: “Itaú. Feito pra você”.

A agência optou por uma publicidade não agressiva, visto a quantidade de pessoas visualizando e comentando o anúncio, o que reforça o que Kantar Ibope Media (2014) defende: em vez de distrair os usuários, a publicidade deve chegar às pessoas exatamente quando elas estão interessadas em um assunto, em uma situação que seja boa para a marca e para o público que vê o anúncio, não podendo ser invasiva.

Em mais este vídeo produzido pela agência de publicidade África ao Banco Itaú Unibanco, percebe-se a intenção da agência em conquistar a atenção dos consumidores através de um personagem famoso por seus vídeos no *YouTube* e das *vovloggers* Lilia e Neuza, além da descontração que tornou a publicidade agradável e divertida. Tais escolhas definem a **estratégia de comunicação** da agência que, para alcançar os consumidores da era digital, em sua maioria jovens e com grande potencial de uso dos serviços bancários, escolheu-se uma pessoa de renome com linguagem jovem, e como mídia principal para a campanha foi escolhida a *internet*, no canal do Banco Itaú no *YouTube*.

Neste contexto, observa-se também a **estratégia de segmentação psicográfica**, com identificação de público-alvo, buscando atingir usuários do *YouTube*, que usam a tecnologia com frequência. Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos com base nos traços psicológicos / de personalidade, no estilo de vida e nos valores. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

A frase no decorrer do vídeo: “O jeito de paquerar mudou, o jeito de ir ao banco também, baixe o app”, compreende parte da **estratégia de diferenciação** do banco Itaú, oferecendo mais facilidades para o dia-a-dia dos seus clientes, podendo efetuar transações bancárias pelo celular em qualquer lugar que esteja. Segundo Las Casas (2007), a diferenciação consiste na habilidade da empresa em diferenciar-se da concorrência através de outros fatores, além do preço, o que só é possível quando consegue ser singular em algo valioso para o consumidor.

Tal passagem do vídeo constitui-se também como a **estratégia de posicionamento** do banco, em que o Itaú surge como um banco totalmente digital, que adequou-se à nova era em que vivemos. Neste contexto, Czinkota (2001) defende que é fundamental uma estratégia de posicionamento para desenvolver um composto de marketing adequado, pois caracteriza-se pela imagem que os clientes têm de um produto, especialmente em relação aos concorrentes.

No momento em que Neuza mostra a utilidade do aplicativo do Itaú para pagar as contas e que simultaneamente surge no vídeo a frase “seja digitau, baixe o app”, reforça a ideia de oferecer **valor** aos clientes, com um diferencial perante a concorrência, facilitando o dia-adia dos clientes. Com relação a valor, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que um cliente compra de uma empresa que lhe ofereça o mais alto valor percebido pelo cliente, que é a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes.

A categoria **lealdade** pode ser observada mais uma vez no slogan “Itaú. Feito pra você” pois passa a mensagem a quem lê de que o Itaú é um banco que se preocupa com seus clientes e faz o que for preciso para ajudá-los, passando a imagem de prestativo e amigo do cliente, sendo que esta é a ideia do marketing de relacionamento.

Outra situação em que pode ser observada a criação de valor é com relação aos principais comentários de internautas sobre o vídeo: (1) “SHOW! 1a (e acho que única e última) vez que assino um canal exclusive de propaganda... Ótima ideia, muito bem executada por que é VERDADEIRA, parabéns e beijos pra vovós!”; (2) Show de bola Itaú...bela escolha do Tavião!! e essas vovós que lembram a minha também, muito lindas :); (3) “Sou correntista do Itaú e nunca tive paciência com comercial de banco. Aliás, nunca tive paciência com Itau e nenhum outro banco. Estou encantado com esta nova campanha. Diverte, educa e não enche o

saco pra comprar nada. Parabéns! Adorei as jovens senhoras! Façam mais pra ver se outros bancos se mancam e passam a valorizar mais seus clientes. Cheers!”.

Com base nos comentários acima, observa-se que os usuários fazem parte de um grupo que se identificou com o vídeo e com os personagens (famosos ou não), reforçando a tese de segmentação com identificação de público-alvo. Tais comentários demonstram também uma publicidade não invasiva, além de criativa, divertida e agradável, reforçando o relacionamento e a **lealdade** dos consumidores, podendo inclusive influenciar a opinião de outros internautas. Neste contexto, Schleder e Silva (2010) destacam que para aumentar a lealdade dos clientes, é preciso um amplo conhecimento do que está acontecendo na sociedade, no ambiente em que a empresa e seus clientes estão inseridos, e, principalmente, conhecer os seus clientes

A quem já é cliente, a oferta de benefícios possibilita a sua **fidelização** por meio da facilitação para quem não pode ir ao banco ou não gosta de enfrentar filas, afinal, na era digital, quase tudo já pode ser feito em qualquer lugar, através do celular. Nezze (2002), defende que fidelizar clientes é uma das conquistas mais importantes para se manter boa *performance*, sendo essencial manter-se atento a tudo o que acontece no mercado e principalmente ao que possa interessar aos clientes, porque é a partir da satisfação das necessidades deles que se chega ao sucesso empresarial.

No que diz respeito ao modo do discurso publicitário, a peça audiovisual em questão utilizou como estratégia principal o **discurso argumentativo**. Tavião é uma celebridade da internet com mais de um milhão de seguidores no *YouTube* e para os usuários desta mídia, sua presença traduz-se como argumento de autoridade, visto a quantidade de seguidores que possui em seus canais, além de inúmeros jovens fãs e seguidores que também têm avós e identificam-se com ele e conseqüentemente, com a peça publicitária. De acordo com Carvalho (2014), em um discurso publicitário, o argumento pode aparecer sob a forma de argumento de autoridade, quando são utilizados atos ou julgamentos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas de prestígio como meio de prova de uma tese.

O discurso narrativo é observado na estratégia de convidar uma pessoa jovem, Tavião, “antenado” na era digital, a fim de trazer soluções às amigas Neuza e Lília (que sentem dificuldades com as novas tecnologias), com novidades a fim de facilitar o dia-a-dia delas (e de tantos internautas que assistem o vídeo). A exemplo do vídeo 1, o discurso descritivo deste vídeo também aparece timidamente, nas seguintes frases: “O jeito de paquerar mudou_o jeito de ir ao banco também_baixe o app” que aparecem no decorrer do vídeo, sozinhas e na sequência, levando à indeterminação inicial do objeto e por fim, a solução.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como problema de pesquisa: como a publicidade do Banco Itaú constrói estratégias de comunicação que visam o marketing de relacionamento? Para tanto, buscou-se identificar as estratégias de publicidade construídas pelo Banco Itaú Unibanco, analisando os enunciados das peças audiovisuais da campanha *Chá Digital*, além de examinar o conteúdo do marketing de relacionamento nos textos publicitários.

Com base na análise das peças publicitárias do Banco Itaú Unibanco, conclui-se que as **estratégias publicitárias** usadas nas peças publicitárias analisadas no que diz respeito à **diferenciação** e ao **posicionamento** foram elementos essenciais para o alcance dos objetivos de comunicação da empresa. A **estratégia de segmentação**, com definição de público-alvo também foi observada de forma marcante em ambas as peças publicitárias, buscando atingir a um público-alvo: consumidores usuários das mídias digitais.

A partir da análise das peças publicitárias, ficou evidenciada também a importância da **criação de valor** por meio da oferta de benefícios aos clientes, com um aplicativo fácil de baixar e de usar, a fim de facilitar o dia-a-dia de seus clientes, gerando a sua satisfação e tornando-os **leais** ao banco e desta forma, garantindo a manutenção do relacionamento com os clientes.

E, por fim, com relação às categorias do marketing de relacionamento analisadas, destaca-se que a **fidelização** está estreitamente ligada à **criação de valor**, presentes em ambas as peças publicitárias. Perante um mercado cada vez mais competitivo, a fidelização surge como uma grande estratégia empresarial para a sobrevivência nesta realidade.

Outro aspecto a ser salientado diz respeito às estratégias de discurso publicitário, sendo que a mais encontrada foi a do **discurso argumentativo**, por sua tendência à persuasão encontrada na linguagem e devido à escolha de personalidades do mundo *youtuber* que atuam como argumento de autoridade, reafirmando a sua importância deste discurso na publicidade.

A principal limitação da presente pesquisa foi o fato de não obter números que possam definir o resultado das ações de publicidade analisadas, muito frequente em pesquisas que analisam apenas a produção do conteúdo e não a recepção do conteúdo. Outro fato limitador é a escolha do procedimento estudo de caso para análise, o que dificulta a generalização dos dados encontrados.

Para estudos futuros, sugere-se novas pesquisas, possivelmente em outros setores que também aplica-se o marketing de relacionamento, estendendo a pesquisa para a recepção.

Por fim, ressalta-se a relevância deste estudo para as instituições financeiras, agências de publicidade e empresas em geral, ficando evidenciada a necessidade de as instituições bancárias estarem atentas às novidades em mídia e aliar-se à tecnologia para todas as suas transações, buscando constantemente a satisfação de seus clientes, fator determinante para um relacionamento contínuo e duradouro.

¹ *Stakeholder* - é uma pessoa ou grupo que possui participação, investimento ou ações e que possui interesse em uma determinada empresa ou negócio. O inglês *stake* significa interesse, participação, risco; enquanto *holder* significa aquele que possui. (PORTAL ADMINISTRAÇÃO, 2014)

² Posicionamento - é a imagem que os clientes têm de um produto, especialmente em relação aos concorrentes. A estratégia de posicionamento do produto é fundamental para desenvolver o composto de marketing adequado. (CZINKOTA et al, 2001, p. 208).

³³ Valor percebido pelo cliente – é a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes (KOTLER e ARMSTRONG, 2007)

REFERÊNCIAS

- BERGAMO, F.V.M. GIULIANI, A.C.; GALLI, LC.LA. Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. **Braslian Business Review**: Vitória, v. 8, n.2, 2011. Disponível em: <<http://spell.org.br>> Acesso em: 25 fev 2016.
- CARVALHO, N. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014. Disponível em: <http://faifaculdades.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572448659>. Acesso em 07 set 2016.
- CERETTA, S.B.N.; FROEMMING, L. M. S. O boca-a-boca como ferramenta essencial ao marketing de relacionamento: um estudo com os alunos do SENAC Ijuí. **Revista de Estudos de Administração**: Ijuí, v.8, n.16, 2008. Disponível em: <<http://spell.org.br>> Acesso em: 25 fev 2016.
- CLARO, J. A. C. S. JESUS, M. A. S. LOPES, C. P. BARRETO, R.M. Consultoria organizacional: utilização do marketing de relacionamento pelas pequenas empresas de consultoria e pelos consultores autônomos na busca de competitividade. **Revista da Micro e Pequena Empresa**: Campo Limpo Paulista, v. 5, n.3, 2011. Disponível em: <<http://spell.org.br>> Acesso em: 25 fev 2016.
- CRESCITELLI, E.; GUIMARÃES, C.T.; MILANI, G.F. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 4, n. 1, 2006. Disponível em: <<http://spell.org.br>>. Acesso em: 25 fev 2016.
- CZINKOTA, M. R. [et al]. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- D'ANGELO, A. C., SCHNEIDER, H., & LARÁN, J. A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**: Curitiba, v.10, n.1, 2006. Disponível em: <<http://spell.org.br>>. Acesso em: 25 fev 2016.
- DE SETA, R.C.; MAINARDES, E.W.; SILVA, E.R.T.. Ações de marketing de relacionamento utilizadas pelas agências de publicidade e propaganda. **Revista Brasileira de Marketing**. Disponível em: <<http://spell.org.br/documentos/ver/41731/acoes-de-marketing-utilizadas-pelas-agencias-de-publicidade-e-propaganda%3e>. Acesso em: 07 de relacionamento-utilizadas-pelas-agencias-de-publicidade-e-propaganda>. Acesso em: 07 set 2016.
- DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- EISENSTEIN, A. **Expansão do investimento no Brasil é maior que média global**. [13 de junho, 2016]. Propmark. Entrevista concedida a Ana Paula Jung. Disponível em: <http://www.abap.com.br/>. Acesso em: 04 out 2016.

- FARIA, L. H. L.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATO, N. K.; SPERS, V. R. E. 20 anos de publicações sobre marketing de relacionamento no Brasil: uma análise da produção acadêmica de 1992 a 2012. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://spell.org.br>> Acesso em: 25 fev 2016.
- FREITAS, E.C.; WEBER, C.; BARTH, M. Marketing de relacionamento e logística no comércio eletrônico. **RPCA**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, jan. / jun., 2010. Disponível em: <<http://spell.org.br>> Acesso em: 25 fev 2016.
- ITAÚ UNIBANCO. Disponível em: <https://www.itaubank.com.br/>. Acesso em: 04 out 2016.
- KANTAR IBOPE MEDIA. **Transformação do panorama de mídia: 3 fatos importantes que um anunciante deve saber**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/transformacao-do-panorama-de-midia-3-fatos-https://www.kantaribopemedia.com/transformacao-do-panorama-de-midia-3-fatos-importantes-que-um-anunciante-deve-saber/importantes-que-um-anunciante-deve-saber/>. Acesso em: 24 ago 2016.
- KOTLER, F.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <<http://faifaculdades.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051237>>. Acesso em: 07 set 2016.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: <<http://faifaculdades.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576059820>>. Acesso em: 07 set 2016.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing bancário: renovação, crescimento e diversificação**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2007.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LOURENÇO, C. D. da S. **Relações de troca sob a ótica do Marketing de Relacionamento e da teoria da dívida**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, 2006. Disponível em: http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/2200/2/DISSERTA%C3%87%C3%83O_Rel%C3%A7%C3%B5es%20de%20troca%20sob%20a%20%C3%B3tica%20do%20marketing%20de%20relacionamento%20e%20da%20teoria%20da%20d%C3%A1diva..pdf. Acesso em: 03 ago 2016.
- MARTINS, M. A.M. **Os gastos com propaganda e o valor do acionista**. Dissertação de mestrado UFRGS. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/30381/000781080.pdf?sequence=1>. Porto alegre, 2011.
- MAZZUCO, V. D.; DUTRA, A.; CASAGRANDE, J.L.. Marketing de Relacionamento para Retenção de Alunos na Escola de Inglês Lexical. **Revista Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, 2012. Disponível em: <<http://spell.org.br>> Acesso em: 25 fev 2016.
- MCKENNA, R. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MUNDO DO MARKETING. **Itaú é eleita novamente a marca mais valiosa do Brasil**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/35108/itau-e-novamente-eleita-a-marca-mais-valiosa-do-brasil.html>>.

- Acesso em: 10 out 2016. NEGRETTO, R. J. **Fidelização de clientes bancários: marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade.** 2007. 54 f. Trabalho de conclusão de curso (especialização) – Programa de Pós-graduação em Gestão em administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14178/000649474.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 out 2016.
- NEZZE, M. **Fidelização de cliente bancário: o marketing de relacionamento como base na Estratégia de lealdade.** Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Florianópolis, Santa Catarina, 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/82798>>. Acesso em: 31 out 2016.
- NUNES, G. T.; LANZER, E. A.; SERRA, F.; FERREIRA, M.P.; Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior. **Gestão e Regionalidade.** São Caetano do Sul, v. 24 n 69, 2008. Disponível em: <<http://spell.org.br>> Acesso em: 25 fev 2016.
- OLKOSKI, G.; USTER, R.; MARQUES, L.; SILVA, J. Marketing de relacionamento e software de crm: estudo de caso em uma concessionária de automóveis. **Revista de Administração UFSM**, Santa Maria, v.2, n.3, 2009. Disponível em: <<http://spell.org.br>> Acesso em: 26 fev 2016>.
- PROPMARK. Itaú é a marca mais valiosa de 2015. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/itau-e-a-marca-mais-valiosa-de-2015>> Acesso em: 04 out 2016.
- PORTAL ADMINISTRAÇÃO. Stakeholder: do significado à classificação. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/07/stakeholders-significado-classificacao.html>>. Acesso em: 20 out 2016.
- REVISTA EXAME. Por trás das estratégias de marketing do Itaú. Bruno Mello. 10/10/10. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/estrategias-marketing-itau-590488/>>. Acesso em: 20/10/2016.
- SCHLEDER, V. N.; DA SILVA, D. R. P.; O uso da internet como uma ferramenta de marketing de relacionamento nas agências de comunicação de Santa Maria-RS. **Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social.** Disponível em: <>. Acesso em: 07 set 2016.
- VERGARA, S.C..**Métodos de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2005.
- VERONEZZI, J.C. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia.** São Paulo: Prentice Hall, 2009.
<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/691>
- YAMASHITA, S. S.; GOUVEA, M. A. Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**, v.8, n.4, 2007. Disponível em: <<http://spell.org.br>> Acesso em: 25 fev 2016.
- YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.