

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

Elise Fischer Dreyer

**MARCAS DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA: ESTUDO DE CASO
ITAÚ #ISSOMUDAOMUNDO**

MONOGRAFIA

Santa Maria, RS
2016

Elise Fischer Dreyer

**MARCAS DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA: ESTUDO DE CASO ITAÚ
#ISSOMUDAOMUNDO**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social- Hab. Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social - Hab. Relações Públicas.**

Orientadora: Prof. Dra. Elisângela Carlossso Machado Mortari

Santa Maria, RS
2016

Elise Fischer Dreyer

**MARCAS DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA: ESTUDO DE CASO ITAÚ
#ISSOMUDAOMUNDO**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social- Hab. Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social - Hab. Relações Públicas.**

Aprovado em 15 de dezembro de 2016:

Elisângela Carlosso Machado Mortari, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Fabrise de Oliveira Müller (UFSM)

Desireè Ribas Fumagali (UFSM)

Santa Maria, RS
2016

DEDICATÓRIA

Dedico este a minha Mãe e a memória de meu Pai.

AGRADECIMENTOS

Meu interesse por Relações Públicas surgiu ao observar o ponto de corte entre os cursos de Comunicação social, dentro da grade da UFSM, a partir desse momento procurei o que era e o que fazia, e, acabei me apaixonando pelo curso. Depois de passar no vestibular e começar a cursar, minhas expectativas só aumentaram, realmente achava que tinha me encontrado profissionalmente.

Embora todos sempre falassem que sou tímida e meio introvertida, em minha opinião, era o que eu realmente queria e era isso que importava.

E, enfim cheguei aqui no final do curso, e sem mais delongas tenho muitas pessoas a agradecer por essa trajetória.

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus professores, desde os do início do curso, que nos ensinavam coisas que pareciam não ter o mínimo sentido e foram se encaixando ao longo dos anos dentro das práticas.

Aos meus colegas, principalmente aquelas que sempre estiveram do meu lado e tenho um carinho imenso, Amanda Ledur, Cris, Caroline Flores, Maica e Franci.

À minha família, em especial, à minha mãe, Isona, que sempre me deu tudo que eu precisava, ao meu pai, Helio, que faleceu em março deste ano, mas que sempre estava à disposição para me dar conselhos e resolver meus problemas. À minha irmã, Josiane, por sempre me ajudar e estar do meu lado. Às minhas avós e tias.

Agradeço também aos meus amigos, Isadora, Mariele e Adão por sempre me acalmarem nas horas de desespero e estarem comigo nos momentos que precisei.

E, em especial, agradeço à minha orientadora, Elis, por acreditar no meu projeto e me orientar desde o início do ano com todo o carinho e dedicação que ela sempre demonstrou.

A todos muito obrigada!

“A persistência é o caminho do êxito”.

(Charles
Chaplin)

RESUMO

MARCAS DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA: ESTUDO DE CASO ITAÚ #ISSO MUDA O MUNDO

AUTORA: Elise Fischer Dreyer

ORIENTADORA: Elisângela Carlosso Machado Mortari

Este trabalho de conclusão de curso, através da metodologia do estudo de caso e do cruzamento dos conceitos de marketing social e cultural com os de estratégias de comunicação, tem como objetivo observar como as ações empreendidas por instituições financeiras nesta área comunicacional e como essas contribuem de forma positiva para a construção da reputação. A partir do enquadramento da campanha #issomudaomundo do banco Itaú, observaram-se os recursos estratégicos utilizados nas mídias sociais digitais, e realizou-se uma análise do portfólio de conteúdo relacionado com as causas apoiadas pelo Itaú. Por fim, esse trabalho elenca marcas textuais que provocam a construção da reputação institucional, sendo essas, marcas de engajamento, confiança, empoderamento, admiração e proximidade.

Palavras-chave: Marketing Cultural. Marketing Social. Estratégias de Comunicação. Reputação Corporativa. Marcas de Reputação.

ABSTRACT

CORPORATIVE REPUTATION MARKS: STUDY OF CASE ON ITAÚ #ISSOMUDAOMUNDO

AUTHOR: Elise Fischer Dreyer

ADVISER: Elisângela Carlosso Machado Mortari

This work aims, through the methodology of study of case and the intersection of social and cultural marketing concepts with the communication strategies, to analyze how the actions taken by financial institutions in this communication field contribute positively to build an institutional reputation. From the theoretical framework of the Itaú bank's #issomudaomundo campaigns, it was observed the strategic resources used in digital social media, and carried out an analysis of the portfolio of content related to the causes supported by Itaú. Finally, this work presents textual markers that works on the construction of institutional reputation, as the marks of engagement, trust, empowerment, admiration and closeness.

Key words: Cultural Marketing. Social Marketing. Communication Strategies. Corporate Reputation. Marks of Reputation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem disponível no <i>Facebook</i> do Itaú, relacionada aos números de livros distribuídos no ano de 2015.....	34
Figura 2 - <i>Print Screen</i> do Portal <i>Medium</i> corporativo do Banco Itaú.....	35
Figura 3 - <i>Print Screen</i> da página do <i>Facebook</i> do Itaú.....	36
Figura 4 - <i>Print Screen</i> da página do <i>Facebook</i> do Itaú	37
Figura 5 - <i>Print Screen</i> do perfil do Itaú no <i>Instagram</i>	37
Figura 6 - <i>Print Screen</i> <i>Instagram</i> Itaú: exemplo relacionado ao patrocínio do Itaú à Bienal de São Paulo coloca como “incentivar a cultura #issomudaomundo”.....	45
Figura 7- <i>Print Screen</i> da linha do tempo geral do <i>Twitter</i> , quando pesquisada a <i>hashtag</i> #issomudaomundo”.....	46
Figura 8 - <i>Print Screen</i> portal de conteúdo <i>Medium</i> (página do #issomudaomundo).....	46
Figura 9 - Matéria sobre o uso das <i>bikes</i> publicada no <i>Facebook</i> (em forma de <i>link</i> para o portal <i>Médium</i>).....	47
Figura 10 - <i>Print Screen</i> da página do Itaú no <i>Facebook</i> (autora convidada pelo banco Itaú para falar sobre suas obras para Bienal do Livro de SP, cujo Itaú é o patrocinador Oficial) em forma de link para o <i>Youtube</i>	48
Figura 11 - Educadora fala sobre música e educação, um dos incentivos do Itaú (Em forma de link para o portal <i>Medium</i>).....	48
Figura 12 - <i>Print Screen</i> matéria no portal <i>Medium</i>	49
Figura 13 - <i>Print Screen</i> do <i>Youtube</i> cena do comercial exibido pela Rede Globo, disponível no <i>Youtube</i> do Itaú.....	50
Figura 14 - <i>Print Screen</i> do <i>Facebook</i> do Itaú referente ao incentivo a educação.....	51
Figura 15 - <i>Print Screen</i> do canal do <i>Youtube</i> e exibida como comercial do Itaú pela Rede Globo (antes do <i>Rock in Rio</i> 2015), sobre a ação promocional realizada na praia de Copacabana, onde ingressos para o festival saíam de dentro de um caixa eletrônico do Itaú transformado em Karaokê.....	52
Figura 16 - <i>Print Screen</i> do canal do <i>Youtube</i> e exibida como comercial do Itaú pela Rede Globo (antes do <i>Rock in Rio</i> 2015), sobre a ação promocional realizada na praia de Copacabana, onde ingressos para o festival saíam de dentro de um caixa eletrônico do Itaú transformado em Karaokê.....	52
Figura 17 - <i>Print Screen</i> da postagem no <i>Facebook</i> do Itaú de foto participantes do <i>Rock in Rio</i> 2015.....	53
Figura 18 - <i>Print Screen</i> de postagem no <i>Instagram</i> do Itaú de menino que recebeu os livros da coleção do Itaú.....	54
Figura 19 - Exemplo de foto do álbum de crianças do <i>Facebook</i> do Itaú.....	54

Figura 20 – <i>Print screen</i> da página do <i>Instagram</i> através da busca #issomudaomundo.....	61
Figura 21 - <i>Print screen</i> da página do <i>Instagram</i> através da busca #issomudaomundo.....	62
Figura 22 – <i>Print screen</i> da página do <i>Instagram</i> através da busca #issomudaomundo.....	63
Figura 23 - <i>Print screen</i> da página do <i>Twitter</i> através da busca #issomudaomundo.....	63
Figura 24 - <i>Print screen</i> de comentário página do Itaú no <i>Facebook</i>	64
Figura 25 - <i>Print screen</i> da página do <i>Twitter</i> através da busca #issomudaomundo.....	65
Figura 26 - <i>Print Screen</i> da página do Itaú no <i>Facebook</i>	66
Figura 27 - Imagem retirada do álbum de fotos no Itaú no <i>Facebook</i>	67
Figura 28 - <i>Print screen</i> da página do <i>Twitter</i> através da busca #issomudaomundo.....	68
Figura 29 - <i>Print screen</i> da página do <i>Twitter</i> através da busca #issomudaomundo.....	68
Figura 30 - <i>Print screen</i> da página do <i>Instagram</i> através da busca #issomudaomundo.....	68
Figura 31 - <i>Print screen</i> da página do <i>Twitter</i> através da busca #issomudaomundo.....	69
Figura 32 - <i>Print screen</i> da página do <i>Instagram</i> através da busca #issomudaomundo.....	70
Figura 33 - <i>Print screen</i> da página do <i>Instagram</i> através da busca #issomudaomundo.....	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Relação pratica dos conceitos estudados.....	23
Quadro 2 - Exemplos de seguimentos do Itaú.....	29
Quadro 3 - Relação em síntese das estratégias mapeadas na comunicação do Itaú, dentro do #issomudaomundo.....	56

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A - Entrevista enviada para o Marketing Institucional do Banco Itaú.....	76
Apêndice B - <i>E-mail</i> com e resposta da Gerente de Marca do Banco Itaú.....	77

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 COMO PENSAR AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO MARKETING CULTURAL E SOCIAL? PERSSEGUINDO O ESTUDO DE CASO	15
2.1 MARKETING CULTURAL. MARKETING SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	16
2.2 ORGANIZAÇÕES FINANCEIRAS: A APROXIMAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO ATRAVÉS DAS FERRAMENTAS DE MARKETING CULTURAL, MARKETING SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	24
2.2.1 Banco do Brasil	24
2.2.2 Caixa Econômica Federal	25
2.2.3 Santander	27
2.2.4 Bradesco	28
2.3 RECONHECENDO O ESTUDO DE CASO: BANCO ITAÚ E SUAS ESTRATÉGIAS EM CULTURA E RESPONSABILIDADE SOCIAL	29
2.3.1 A campanha ‘Isso muda o mundo’	33
2.3.1.1 <i>Leia para uma criança</i>	34
2.3.1.2 <i>Bikes Laranjinhas</i>	35
2.3.1.4 <i>Patrocínios a shows e produções culturais</i>	36
3 O ESTUDO DE CASO: BANCO ITAÚ E SEUS INVESTIMENTOS NA ÁREA SOCIAL E CULTURAL	40
3.1 IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO COMO ATRIBUTOS A SEREM PERSEGUIDOS	40
3.1.1 Reputação institucional e relacionamento com o público	42
3.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO BANCO ITAÚ: ISSO MUDA O MUNDO	44
4 MARCAS DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA: #ISSO MUDA O MUNDO	58
4.1 CAMPANHAS SOCIAIS E CULTURAIS E REPUTAÇÃO INSTITUCIONAL ..58	
4.1.1 Mapeamento das marcas de reputação para valorização da identidade organizacional através do #issomudaomundo	60
4.1.1.1 <i>Marcas de engajamento</i>	61
4.1.1.2 <i>Marcas de Agradecimento ou Admiração</i>	64
4.1.1.3 <i>Marcas de Proximidade</i>	65
4.1.1.4 <i>Marcas participação e empoderamento</i>	66
4.1.1.5 <i>Marcas de confiança</i>	68
5 CONCLUSÃO	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

APENCICE	
A.....	76
APENCICE	
B.....	77

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia pretende apresentar as iniciativas de cunho social e cultural do banco Itaú, associadas ao seu marketing institucional e aplicadas na sua visão estratégica da comunicação. A problemática sustenta-se em como estas ações podem interferir na construção da reputação da marca Itaú através da sua comunicação. O objetivo central da pesquisa é estudar como o marketing social e cultural podem ser usados estrategicamente e como se refletem na percepção da marca. Propõe-se, especificamente, mapear as ações usadas pelo Itaú a partir do investimento cultural e social, relacionando elementos ligados às estratégias do Itaú que contribuem para a construção da reputação organizacional.

A justificativa para elaboração da pesquisa surgiu da expectativa de entender como as práticas de marketing cultural e social funcionam como estratégias de Relações Públicas a partir de um *case* que apresentasse formas qualificadas para entender essas práticas quando bem construídas e colocadas na mídia. Observou-se em longo prazo se essas experiências podem interferir positivamente na imagem e na reputação organizacional, buscando assim fomentar o uso destas práticas por profissionais de relações públicas e marketing, propondo um entendimento contemporâneo dos estímulos gerados pelo uso destas ferramentas.

A escolha pelo Banco Itaú decorre do método explicativo da pesquisa que busca identificar os fatores que contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno, deste modo, visa-se explicar a razão dos acontecimentos (GIL, 2007). Mapeando as estratégias utilizadas pela instituição bancária percebeu-se, que ela é baseada no acionamento das redes sociais com maior número de usuários no Brasil (*Facebook, Instagram e Twitter*), e, portanto, explica como estas ferramentas de marketing quando colocadas estrategicamente, possuem um caráter disseminador e qualificador para os retornos que estas ações podem trazer à reputação da marca.

Nesta mesma linha, Godoy (1995, p. 63) apresenta os seguintes argumentos para o uso do estudo de caso:

Quando estamos lidando com problemas pouco conhecidos e a pesquisa é de cunho exploratório, este tipo de investigação parece ser o mais adequado. Quando o estudo é de caráter descritivo e o que se busca é o entendimento do fenômeno como um todo, Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões na sua complexidade, é possível que uma análise qualitativa seja a mais indicada. Ainda quando a nossa preocupação for a compreensão da teia de relações sociais e culturais que se estabelecem no interior das organizações, o trabalho qualitativo pode oferecer interessantes e relevantes dados. Nesse sentido, a opção pela metodologia qualitativa se faz após a definição do problema e do estabelecimento dos objetivos da pesquisa que se quer realizar.

Este estudo de caso baseou-se, principalmente, na campanha utilizada nas redes sociais, embora a mesma esteja presente em outras mídias, apresenta a maior concentração de conteúdo disponível para análise no ambiente digital. Além disso, como metodologia auxiliar também foi realizada uma pesquisa semiestruturada enviada por *e-mail* para a *Brand Manager* (trad. Gerente da Marca) do Marketing institucional do Itaú Unibanco, com objetivo de qualificar a voz do próprio Itaú dentro do estudo.

A estrutura da monografia traz em seu início os conceitos de marketing, marketing institucional na perspectiva de Vaz (1995), marketing cultural, marketing social e responsabilidade social por autores como Costa (2004) Machado Neto (2005), Pringle (2000), Vaz (1995), Reis (2003), traçando um primeiro enquadramento do objeto de estudo dentro destas perspectivas. Nessa primeira parte, projeta-se ainda uma breve apresentação do Itaú e de ações da mesma natureza feitas pelas instituições bancárias mais conhecidas no Brasil.

Na segunda parte da estruturação teórica, conceituar-se-á a imagem, identidade e reputação por autores como, Rabaça e Barbosa (2002), Bueno (2009) Almeida (2005) e Argenti (2006), Riel (2013), Rosa (2006) entendidos como critérios objetivados através das práticas de marketing social e cultural. Neste momento é possível mapear as estratégias vistas a partir das mídias sociais do Itaú e das causas culturais e sociais apoiadas.

Por fim, serão demonstradas, através de exemplos, marcas que nos levam a qualificar a reputação corporativa do Itaú através das ações de marketing social e cultural do banco, qualificadas, principalmente, como sentimentos que o Itaú busca passar e da resposta a partir da percepção dos interagentes das redes sociais sobre estes investimentos ligados à marca institucional acionados na ideia de mudar o mundo.

2 COMO PENSAR AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO MARKETING CULTURAL E SOCIAL? PERSSEGUINDO O ESTUDO DE CASO

A comunicação é um processo complexo e dinâmico que envolve diferentes atores sociais na cena organizacional. Mas, a comunicação é também uma ação espontânea que coloca em interação indivíduos pré-dispostos a se relacionarem. Para compreender a comunicação como lugar estratégico, é preciso entender quem são os sujeitos que estão dispostos a tornar comum suas experiências e fazer da comunicação um ato estratégico.

No ambiente organizacional, os sujeitos que agem em favor de uma comunicação estratégica pensam-na a partir de ferramentas tecnológicas, sociais, ambientais e culturais. As estratégias são acionadas para que as organizações evitem o fracasso e a inadequação, além de proporcionem ambientes competitivos e que agreguem valor para a sociedade. Por isso, neste primeiro momento do estudo, vamos buscar o caso a partir de abordagens como a do marketing cultural e do marketing social, além da responsabilidade social que apontam para o objeto de pesquisa em sua plenitude. As estratégias em comunicação devem alinhar, conforme Perez (2001), seis enfoques: (1) um conjunto de táticas; (2) a antecipação; (3) uma metodologia; (4) a relação simbólica com o ambiente; (5) a ocupação de uma posição mental; e, (6) a perspectiva e a visão de futuro. Nesse entendimento, a comunicação estratégica precisa convergir para a especificação e análise de seus públicos na medida em que as ações, objetivos e metas indiquem o caminho a ser seguido.

Por isso, a discussão inicial deste estudo parte do entendimento de marketing e de sua potencialidade na aproximação com os públicos, entendendo que os mesmos constroem vínculos a partir das ofertas e demandas depositadas pelas organizações interlocutoras. Para Kotler (2006, p.4), marketing é “um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. O marketing puro ou empresarial, cujo o objeto principal é a venda do produto, já está muito difundido na sociedade contemporânea, e acaba tornando-se algo repetitivo e sem impacto emocional na sociedade, porém, este não pode ser abolido, é necessário fazer uma união entre o marketing empresarial e o institucional. Segundo Vaz (1995, p.13):

Marketing empresarial são as ações de marketing praticadas no mercado material, no qual a atividade econômica predomina, através de trocas de bens por moedas, Na base das transações aí realizadas esta a manutenção, sobrevivência e crescimento dos negócios. Marketing institucional aplica-se, por outro lado ao conjunto de trocas características no mercado simbólico.

O marketing ligado à produção cultural e às causas sociais está incluído no marketing institucional. Estes seguimentos de marketing não têm objetivos mercadológicos (de vendas) centrados no produto, e sim objetivos estratégicos para favorecer a gestão de imagem da marca, sendo assim elencado dentro da área das Relações Públicas, já que podem atender diferentes demandas da sociedade. São acionados a partir campanhas, ações ou eventos que não possuem os atributos produtivos da empresa como especulação principal. Para Kotler (*apud* COSTA, 2004, p.37), o patrocínio de eventos (sejam eles culturais, esportivos ou sociais) está no âmbito das ações de Relações Públicas.

Ao enquadrar esses termos dentro do nosso campo de estudo específico, podemos a partir dos conceitos postos em discussão, estabelecer um segmento de estudo para fim de mostrar em exemplos práticos como o marketing cultural e social é praticado especificamente por empresas bancárias de grande capital financeiro e renome no mercado brasileiro. Nosso caso se aproxima do lugar de pesquisa e passa a se construir como um objeto a ser explorado, portanto.

2.1 MARKETING CULTURAL. MARKETING SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Partimos do entendimento de que o **marketing cultural** une a ação marketing com elementos da cena cultural e já está estabelecido no campo das Relações Públicas como ferramenta estratégica sendo acionada por diversas organizações. Segundo Muylaert *apud* Nusbaumer (2000, p. 31), o marketing cultural é apresentado como “o conjunto das ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural”. Estas chamadas ações de marketing contemplam ilimitadas estratégias, as quais visam reações positivas naqueles que são direcionadas. Elas funcionam desde a elaboração do produto cultural até a circulação do mesmo. Assim,

Marketing Cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender as demandas de fruição cultural da sociedade. Esse segmento de marketing pode ser utilizado tanto por empresas cujo os fins seja a produção cultural, quando por empresas de outros ramos que estejam oferecendo cultura a sociedade (MACHADO NETO, 2005, p.15).

Portanto, para produzir cultura não precisa necessariamente ter como missão de existência organizacional, para investir em cultura basta contribuir de alguma forma para que o

produto cultural seja disposto ao público final, ou seja, para aquele que inicialmente foi pensado como consumidor. Seguindo com as explicações, Machado Neto (2005, p. 16) define que

organizações cuja missão é produzir, promover e difundir cultura ter-se-ia um marketing cultural de fim, quando organizações dos mais diversos segmentos da atividade econômica põem-se a patrocinar e viabilizar – aquela mesma produção/promoção/difusão cultural ter-se-ia um marketing cultural de meio, ou seja atividade utilizada como (mais um) meio institucional de marca.

Sendo assim, as empresas que produzem cultura fazem marketing cultural e estabelecem o marketing cultural como finalidade. Já empresas de qualquer segmento que realizam essa prática produzem também o marketing empresarial (focando o produto e ou serviço), e utilizam o marketing cultural como um artifício de marketing institucional.

Para Machado Neto (2005, p. 84),

tanto fará marketing cultural a instituição cuja oferta de bens culturais é seu objeto social ou atividade, como fará marketing cultural a instituição, seja publica ou privada que viabilize a oferta de bens culturais, financeira ou materialmente, tornando possível a fruição e o consumo.

Já Costa (2004, p. 4) aponta o marketing cultural como ferramenta direta a ser acionada por empresas que não trabalham com cultura:

O marketing cultural entendido como o patrocínio de atividades culturais por empresas cujo produto ou serviço não é um produto cultural – apresenta-se como uma alternativa para atingir os objetivos de comunicação corporativa e construção da marca.

O patrocínio, portanto, vincula-se cada vez mais aos objetivos de marketing nas empresas, ou seja, passa a ser uma técnica fundamental no desenvolvimento da comunicação estratégica e de aproximação dos públicos, isto porque “quando aplicado em empresas que não tem finalidades culturais, o marketing cultural é viabilizado através do acionamento de capital financeiro”. (NUSSBAUMER, 2000, p. 30).

Como pode-se observar o marketing cultural pode ser feito através de várias possibilidades e pode contemplar inúmeras áreas que objetivam a mesma proposta agregada ao marketing institucional. Segundo Machado Neto (2005, p. XXIII), “o marketing cultural é caracterizado por uma estratégia de comunicação institucional de empresas cuja produção e/ou difusão cultural não é o fim, mas com recursos próprios ou decorrentes de renúncia fiscal, o utilizam como meio de promoção mercadológica”. E para Fischer (2002, p. 19),

o marketing cultural é um recurso utilizado com a finalidade de fixar a marca de uma empresa ou entidade por meio de diversas ações culturais, tais como música, a arte, a literatura, o cinema, o teatro etc. Podemos entender que o marketing cultural pode ser caracterizado como marketing institucional.

Ao colocar em prática ações de marketing cultural, a organização passa a associar a sua marca ao meio cultural, estabelecendo relação com o marketing institucional, que se caracteriza por dar destaque ao nome e a marca da empresa, gerando entre os consumidores dos bens culturais uma associação indireta aos produtos ou serviços reais que a organização oferece. Para Almeida (1992, p. 15-16) *apud* Costa (2004, p. 36), “o projeto cultural tem a capacidade de transportar uma informação de um universo, que é o público que consome aquele produto cultural, para outro universo, que é o público consumidor do produto ou serviço da empresa patrocinadora”. A partir do envolvimento com o produto cultural, o público começa involuntariamente a associar a marca da empresa a ocorrências que lhes proporcionam a sensação de bem-estar e prazer, provocando uma conexão emocional. Nussbaumer (2000, p. 52) reforça essa posição afirmando que “para os empresários, a utilização da cultura como instrumento de marketing é, de certa forma, uma maneira de conquistar o consumidor através da emoção”.

Características associadas ao lazer ou àquilo que proporciona diversão e distração aos públicos consumidores, ou ainda questões associadas aos valores organizacionais, e que à empresa apoia e busca soluções para a sociedade, provocam, de forma simplista, ao que chamamos de sensações de afeto. Estas sensações levam junto a marca organizacional, sua identidade corporativa e atingem a experiência individual provocada pela produção cultural.

Por se apresentar como uma prática multi-benefícios, várias empresas promovem e incentivam as práticas do marketing cultural no Brasil. Embora seja uma estratégia relativamente nova, já podemos estabelecer um histórico de empresas praticantes deste tipo de marketing desde os anos 50. Segundo Fischer (2002 p.33),

a primeira empresa a investir em marketing cultural no Brasil é a Shell Lubrificantes, há aproximadamente 50 anos, com a fundação Videoteca Shell. Na videoteca, eram produzidos não apenas películas relacionadas ao seu ramo de atividade- exploração petroléira, mas também filmes que abordavam assuntos como educação e cultura.

Atualmente, inúmeras empresas reconhecem a eficiência do investimento em cultura e passam a provocar mudanças significativas no cenário nacional. Dessa forma, as organizações associam seus nomes a grandes eventos, constroem relações de patrocínio duradouras com artistas de diferentes segmentos e adotam ações contínuas no campo das artes e da literatura. Com essa atitude desafiadora no planejamento da comunicação estratégica, as organizações

passam a representar e ser representadas através do lugar do outro, ou seja, a identidade organizacional é atravessada pela presença do fazer cultural e por toda a visibilidade que esta ação detém. Para Nussbaumer (2000, p. 49),

nos últimos anos as empresas veem redescobindo, ou se vendo obrigadas a redescobrir, a necessidade de dar ênfase ao que se intitulam sua função social, buscando, assim novas formas de obter legitimidade junto à comunidade que atuam. Comunicar-se de maneira diferenciada, apoiando ou utilizando cultura, parece ser uma das soluções encontradas para concorrer em um mercado já resistente à publicidade convencional.

Adentrando no mercado da cultura as empresas saem do que chamamos de “zona de conforto” atreladas à comunicação convencional. Com essa atitude as organizações passam a relacionar a marca com novos enquadramentos, anteriormente distintos da marca. Esta iniciativa pode apontar soluções tanto para organizações que buscam firmar sua imagem junto aos públicos quanto para a sociedade que desenvolve suas potencialidades através do universo cultural. Dessa forma, estabelece-se uma fusão de benefícios entre a sociedade e a organização - que ganha atributos a sua marca, e a sociedade - que vê suas necessidades providas através de recursos subsidiados por essas organizações. Essa preocupação com os benefícios providos das organizações para a sociedade impulsiona outra ferramenta estratégica em comunicação: o investimento em ações sociais.

O entendimento de **marketing social** também parte de Kotler *apud*. Machado Neto, 2005, p. 65) que o define como um “conjunto de atividades que visam ensinar ou aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social no seio de um determinado segmento social”. Já para Vaz (1995, p. 281), o marketing social “é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências vistas na sociedade”. Estes autores apontam para uma definição de marketing social diretamente ligado a causas sociais, e assim, as carências das comunidades podem ser estratégicas para as empresas. Para Pringle (2000 p. 3), “o marketing das causas sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão social relevante, em benéfico mútuo”. Simplificadamente, o marketing social é tudo que é de interesse para causar melhoria social e pode ser usado por empresas – ou até mesmo, trabalhado por elas e usado por elas como um “elevador” para valorização da marca.

A partir do momento que a empresa coloca sua marca em prol de uma ou mais causas sociais passa não apenas a realizar o apoio social, mas sim, passa a ser percebida pelas realizações e pela provocação através da ação do marketing em conjunto com as causas sociais. Segundo Machado Neto (2005, p. 64), “o marketing social também pode ser chamado de

marketing para causas sociais e pode ser entendido pela máxima ‘se dar bem fazendo o bem’. Metaforicamente, o marketing social faz uma ponte entre a empresa, a comunidade e o consumidor ou futuros consumidores da marca”. Para Pringle (2000, p. 13),

O marketing social é certamente, uma das mais eficazes formas de se relacionar com um consumidor fora do universo previsível da comunicação de marca. Uma das grandes vantagens para uma empresa que passa a ser percebida como cidadã, amiga, engajada culturalmente, patrioticamente ecológica ou qualquer outra qualidade normalmente associada às pessoas físicas do que as jurídicas, é quebrar com o consumidor o fio do relacionamento “toma lá da cá”.

Assim como os investimentos culturais, o engajamento em causas sociais (que podem estar relacionados com cultura) buscam novos “valores de marca” que perpassam o produto e entram nos aspectos emocionais que a marca pode produzir. Grosso modo, qual empresa hoje em dia não deseja ter imagem de “boazinha” e tudo mais que o fator de se mostrar cooperativo pode lhes dar? Pode parecer sarcástico num primeiro momento, mas as causas sociais podem também podem ser usadas muito bem no apoio ao marketing institucional, se estrategicamente colocadas. Lembrando que, devem ser levados em conta todos os fatores possíveis para evitar gafes e/ou contradições ao unir a empresa a causas sociais, por isso a atuação da organização deve estar alinhada com as causas que ela acolher.

O lugar estratégico do marketing social no cenário da comunicação exige pesquisa, conhecimento e planejamento. Para Vaz (1995, p. 281) “é um trabalho cuidadoso de pesquisa, procurando a raiz de um problema social, identificando os focos de resistência à mudança e, então, definindo o planejamento de apresentação de ideias”. Por isso, grande parte das empresas age nesta área em conjunto com o terceiro setor a fim de unir o conhecimento social das pessoas que já realizam trabalho social e a instituição. Há casos em que a própria empresa funda uma instituição social e conduz projetos sociais próprios com recursos destinados para esse fim.

O mercado competitivo, que acolhe as estratégias de engajamento cultural e social, observa com interesse essas ferramentas em virtude delas apresentarem uma diferenciação positiva para a organização, principalmente para aquelas onde o produto ou serviço final é comum ou muito semelhante aos concorrentes. A associação da organização a ações sociais produz resultado na identificação e na escolha da marca. Segundo Reis (2003, p. 102),

quando a tecnologia e os atributos básicos dos produtos e serviços deixam de fazer a diferença, as empresas e marcas passam a ter que explorar outras frentes para chegar ao consumidor e se fazer preferir. Muito se falou na qualidade dos serviços, mais do que isso, o que se percebe agora é a necessidade da empresa em criar laços com o consumidor, lançando suas bases na esfera emocional.

Mesmo se tratando de estratégias voltadas para o mercado financeiro, o investimento na área social aciona atributos da esfera emocional. Trata-se de um “jogo” no qual a estratégia é criar visibilidade através da publicidade espontânea gerada pela atividade social. Para os consumidores, essas informações são percebidas de maneira associativa à marca, estabelecendo atributos de imagem no campo emocional do consumidor. Decorrente desse embate entre o espaço financeiro e o lugar filantrópico, alguns autores descartam o enquadramento de marketing social e apontam para a **responsabilidade social**. Fica claro que, uma empresa é responsável socialmente quando atua e promove ações que buscam o bem-estar do público da organização. Portanto, a diferença entre marketing social e responsabilidade social, é que a última não usa técnicas de marketing ou mercadológicas para persuadir e provocar mudanças no comportamento do consumidor.

Uma organização que atua direta e indiretamente no investimento cultural e social (usando ou não o marketing) pode ser colocada como socialmente responsável, pois está trabalhando em prol do bem-estar e desenvolvimento da sociedade. A responsabilidade social pode ser empregada nos valores da empresa e articulada positivamente para a imagem empresarial, da mesma forma que funciona como prestação de contas para a sociedade que a mantém. Assim,

a responsabilidade social é caracterizada por uma postura ativa e um comportamento da empresa em não apenas ser ética e assumir a responsabilidade pelo bem estar de seus funcionários ,como também promover o desenvolvimento da sociedade que atua, em termos econômico, social, ambiental, cultural, político, educacional, de forma integrada com o dia a dia de seu negócio. REIS (2003, p. 10).

Já Melo Neto e Froes; (1999, p.87) conceitua responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente, a qualidade de seus empregados e suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Podemos colocar, segundo os conceitos descritos, que a responsabilidade social perpassa os públicos das organizações, sendo colocada internamente e também sobre o comprometimento com a comunidade e com a sociedade. A partir do que é colocado pela mídia, percebemos que algumas causas podem ser consideradas tendências por empresas e nichos de mercado, como explica Pringle (2000, p. 77): “o diferencial de empresa focada no social popularizou-se, tornando essencial á formação de uma imagem institucional positiva e empática”, ou seja, ser responsável socialmente é um quesito essencial ao objetivar excelência na imagem e reputação organizacional, antes mesmo da empresa ser questionada ou pressionada

pela mídia e pela sociedade sobre determinado assunto, a responsabilidade social deve estar alinhada com o negócio.

Com o passar dos anos a sociedade está exigindo mais das organizações, independente do seguimento em que se encontram, se existem concorrentes ou possíveis motivos de não consumir a marca, claramente falando de um contexto básico sem generalizações. Podemos dizer que o contexto brasileiro é capaz de exigir muito mais da organização que o produto final, ficando muito mais aguçado quando se trata de grandes marcas, isto é, criando uma espécie de “fome” por atividades que contribuam de alguma forma com a sociedade. Para Pringle (2000, p. 54):

Em um país com alarmantes indicadores sociais, parece difícil que as organizações empresariais não se sensibilizem com os quadros de miséria e privação existentes em seu entorno e não apercebam que, em última instância, esses cenários constituem enormes riscos as possibilidades de realização de seus intentos negociais.

Colocando no momento atual pelo qual passa a sociedade, a responsabilidade das organizações, sejam elas públicas ou privadas é um quesito importante a ser colocado em evidência, para uma organização mostrar-se cooperativa com a sociedade pode ser considerado um ponto positivo. A imagem e a reputação, não devem ser colocadas como itens dispensáveis, ao contrário, devem provocar a natureza da missão e da visão organizacional e ser parte intrínseca dos valores da empresa.

O alinhamento entre a organização e a sociedade é testado em momentos de crise. Organizações que investem em ações de responsabilidade social demonstram a solidez gerada por esses atributos e ganham respaldo da opinião pública quando atacadas pelos dispositivos midiáticos.

Para concluir e sistematizar os temas, apresenta-se na tabela 1, seis (6) autores – dividindo-se em 3 grupos - e suas percepções sobre cada conceito tratado neste primeiro momento de observação do caso/objeto:

Quadro 1 - Relação prática dos conceitos estudados

Autor	MARKEITNG CULTURAL	Autor	MARKETING SOCIAL	Autor	RESPONSABILIDADE SOCIAL
MACHADO NETO (2005)	Atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franquizados, venham a atender as demandas de fruição cultural da sociedade.	VAZ (1995)	Modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências vistas na sociedade.	REIS (2013)	A responsabilidade social é caracterizada por uma postura ativa e um comportamento da empresa em não apenas ser ética e assumir a responsabilidade pelo bem estar de seus funcionários, como também promover o desenvolvimento da sociedade que atua.
COSTA (2005)	Patrocínio de atividades culturais cujo produto ou serviço último não é um produto cultural.	PRINGLE (2000)	O marketing das causas sociais é definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão social relevante, em benefício mútuo.	MELO NETO E FROES (1999)	Responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente, a qualidade de seus empregados e suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Fonte: a autora, 2016.

2.2 ORGANIZAÇÕES FINANCEIRAS: A APROXIMAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO ATRAVÉS DAS FERRAMENTAS DE MARKETING CULTURAL, MARKETING SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

As organizações financeiras, especialmente as bancárias, têm obtido um crescimento vertiginoso no mercado globalizado na sociedade contemporânea. Conhecer e compreender como essas organizações se comportam estrategicamente na área da comunicação implica olhar de perto para questões como: quais são os alinhamentos das instituições bancárias e seus públicos? É possível fazer dialogar o espaço cultural e social com o ambiente financeiro? Como são articuladas as estratégias de comunicação? Observando as vertentes colocadas anteriormente e partindo da perspectiva mercadológica das empresas bancárias mais atuantes no Brasil, vamos destacar aqui exemplos de práticas ligadas às instituições estatais e de capital privado.

Existem inúmeras instituições bancárias atuantes no Brasil, mas aqui iremos destacar quatro organizações: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Santander e Bradesco. Estas foram escolhidas, por serem as mais atuantes, e de melhor comparação com o estudo de caso perseguido por esta pesquisa monográfica. **Caixa Econômica Federal** e **Banco do Brasil** são instituições públicas de âmbito federal, embora ambas pertençam a união, suas marcas são totalmente distintas, assim como seus serviços e tarifários, e apenas compartilham de alguns serviços.

Santander e **Bradesco** são instituições privadas, mas possuem características semelhantes aos bancos públicos. Em um primeiro momento, o que pode ser é que todas realizam investimentos sociais e culturais em diversas áreas. Estes investimentos são de naturezas diferentes, alguns não são amplamente introduzidos na comunicação institucional nacional de cada banco, levando o nome da instituição na maioria dos investimentos, diretamente nas localidades que atuam.

O conhecimento das instituições que descreveu-se consta em suas páginas oficiais na internet, assim como o conteúdo reproduzido, é da fonte oficial das organizações bancárias:

2.2.1 Banco do Brasil

O Banco do Brasil, fundado em 1808, foi a primeira empresa bancária do Brasil. Atualmente, possui um capital financeiro gigantesco e uma forte marca perante a sociedade.

Buscando um breve histórico de investimentos culturais e sociais do Banco do Brasil, podemos destacar os Centros Culturais Banco do Brasil (CCBBs) e a Fundação Banco do Brasil.

Os Centros Culturais Banco do Brasil (CCBBs) estão localizados nas seguintes cidades: Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP), e são espaços multidisciplinares com programação regular nas áreas de artes cênicas, cinema, exposições artísticas, ideias (palestras, debates, seminários e etc.), música e programas educativos. Em, aproximadamente, 25 anos de atuação, os CCBBs receberam mais de 74 milhões de visitantes, com a realização de 3.600 projetos e mais de 12.000 eventos, consolidando-se como um dos principais centros culturais no cenário cultural brasileiro e internacional.¹

No âmbito social, o Banco do Brasil criou a Fundação Banco do Brasil - BB, e segundo o site da instituição:

em 30 anos de existência, a Fundação Banco do Brasil estruturou sua atuação de forma a identificar e mobilizar diferentes atores sociais na busca por soluções efetivas para aspectos fundamentais do desenvolvimento sustentável das comunidades brasileiras. Nos últimos dez anos, de 2004 a 2015, mais de três milhões de pessoas tiveram suas vidas transformadas pelos quase seis mil projetos apoiados e investimentos sociais que totalizam 2,3 bilhões de reais. (2016).

Para o triênio 2016-2018, a Fundação BB reafirma seus princípios e foca como objetivo central melhorar a vida das pessoas, promovendo a inclusão socio-produtiva, o desenvolvimento sustentável e as tecnologias sociais. As ações continuarão concentradas nos atuais cinco vetores de atuação: água, agroecologia, agroindústria, resíduos sólidos e educação. Os públicos participantes ainda serão os extratos menos favorecidos da população brasileira, com a busca contínua por seu protagonismo social e empoderamento: "buscaremos ampliar as ações com foco em jovens e mulheres, por serem segmentos populacionais mais sensíveis às desigualdades sociais e mais expostos à violência"².

2.2.2 Caixa Econômica Federal

No Brasil temos dois bancos estatais, além do Banco do Brasil citado anteriormente, temos a Caixa Econômica Federal, fundada em 1861. Tal instituição bancária também leva seu nome em patrocínios esportivos, culturais e sociais. Como critério contínuo, pode-se citar a Caixa Cultural, que segundo o site da instituição:

¹ Disponível em: <<http://culturabancodobrasil.com.br/portal/>>. Acesso em: 24 maio. 2016.

² Disponível em: <<https://www.fbb.org.br/quem-somos/como-atuamos/>>. Acesso em: 24 maio. 2016.

Consciente de seu papel como empresa socialmente responsável, que estimula a inclusão e a cidadania, a Caixa busca trazer ao universo cultural alunos de escolas públicas, pessoas da terceira idade e com necessidades especiais por meio do programa de arte-educação³.

Com uma programação plural e de qualidade, gratuita ou a preços acessíveis, a Caixa Cultural proporciona aos brasileiros o acesso a uma diversidade de manifestações da arte e da cultura nacionais, e também, estimula o intercâmbio cultural e a troca de experiências, patrocinando eventos de artistas de outros países.

Diante da tarefa tão desafiadora de disseminar a cultura em todos os cantos do país, a Caixa instalou unidades da Caixa Cultural em sete capitais brasileiras: Brasília (DF), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA) e São Paulo (SP). Isso mostra a determinação da Caixa em investir em cultura e difundir o trabalho dos artistas brasileiros, priorizando sempre o que há de mais genuíno nas produções nacionais.

Assim como o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal também possui centros culturais em algumas capitais e podemos colocar que ela faz de forma contínua marketing cultural também em âmbito local. E continuamente, os eventos que patrocina e que ocorrem através de apoio a festivais de arte e dança, em várias regiões do Brasil, sendo estes escolhidos por meio de edital público.

Outro programa da Caixa é o programa de apoio ao Patrimônio cultural brasileiro, senso o objetivo deste é assegurar a preservação e a democratização do acesso ao patrimônio cultural brasileiro por meio do patrocínio a instituições museológicas em todo o território nacional. A cada edição são definidas diferentes ações que podem ser contempladas com o patrocínio para que tragam benefício à instituição museológica a ser apoiada. Dentre essas ações podem ser contempladas a implantação ou modernização de acessos adaptados a pessoas com necessidades especiais, implantação ou remodelação de exposição permanente com objetivo de permitir acesso de pessoas com necessidades especiais e implantação ou modernização de sistemas de segurança e/ou monitoramento.

Os projetos a serem patrocinados são escolhidos via seleção pública, já que a instituição entende que essa é a melhor forma de tornar o processo de escolha democrático, descentralizado e transparente. A Caixa também possui o projeto “Gente Arteira”, que tem como objetivo unir a arte com à educação, para crianças, adolescentes, idosos e deficientes. O programa realiza visitas monitoradas ao centro cultural, além de oficinas de artes e música.

³ Disponível em: <<http://www.caixacultural.com.br/SitePages/apresentaprogramas.aspx>>. Acesso em: 24 maio. 2016.

2.2.3 Santander

O Santander é uma multinacional espanhola e está presente no Brasil desde 1974. Esta organização bancária possui um histórico de ações culturais e sociais de longos anos. Atualmente, o Santander possui uma linha, que segundo o site da instituição⁴ segue três objetivos estratégicos: "promover a garantia de direitos de crianças, adolescentes e idosos; favorecer a inclusão econômica da população brasileira; e, contribuir para a melhoria da escola pública de educação básica".

Os programas sociais, desenvolvidos através desses objetivos, são os seguintes: A) Valor Amigo: baseado no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o Programa Amigo de Valor contribui para o fortalecimento dos Conselhos Municipais dos direitos da criança e do adolescente; B) Programa Escola Brasil (PEB): criado em 1998, o PEB é o programa de voluntariado corporativo do Santander que estimula a participação cidadã de profissionais e clientes do Santander, e visa contribuir para a melhoria da qualidade da educação básica oferecida pelas escolas públicas; C) Programa Educação Infantil: iniciado pelo Santander em cooperação com o Ministério da Educação (MEC), em 2011, o programa visa aprimorar a qualidade da educação oferecida a crianças de zero (0) a cinco (5) anos nas unidades de creche e pré-escola construídas com recursos do Pro-infância, o Programa Nacional de Reestruturação e Aquisição de Equipamentos para a Rede Escolar Pública de Educação Infantil, do Governo Federal; D) Programa Saber: programa de formação continuada de educadores com foco nos anos finais Ensino Fundamental (do 5º ao 9º ano) e constituição de um arranjo de desenvolvimento da educação na região de São José do Rio Preto (SP); E) Universidade Solidária: o Prêmio Santander Universidade Solidária, que compõe o Prêmio Santander Universidades, investe em projetos de extensão universitária relacionados ao tema "Desenvolvimento Sustentável com ênfase em geração de renda", que sejam elaborados e executados por universidades, com a participação de professores, alunos e da comunidade local; F) Parceiros em Ação: esse programa oferece capacitação, apoio especializado e metodologia de educação econômica a empreendedores; G) Doações Qualificadas: a partir de critérios

⁴ Disponível

em: <<https://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6845&entryID=8894>>. Acesso em: 24 maio. 2016.

alinhados à estratégia de Investimento Social, o Santander destina bens materiais que estão fora de uso, como mesas, cadeiras e computadores, para diversas instituições⁵

Além disso, o Santander também possui investimentos culturais⁶, como a Fundação Santander Cultural, localizada em Porto Alegre (RS). Ao contrário das instituições supracitadas, o Santander Cultural encontra-se em apenas uma capital. Aberto desde 2001, o centro incentiva a arte, o cinema e a música, e tem uma programação cultural permanente e diária. A instituição investe ainda no projeto cultural "Coleção Santander Brasil", que tem como objetivo colocar o patrimônio a serviço da comunidade, entre as ações estão a catalogação, conservação, restauro de obras, e difusão por meio de exposições, visitas orientadas, projetos e atividades educativas que levam a arte para os ambientes corporativos. Os patrocínios culturais também fazem parte do planejamento de comunicação da organização. Ademais, o Santander patrocina alguns projetos ligados à cultura, ao esporte e à sustentabilidade.

2.2.4 Bradesco

Por último, temos como exemplo, o Banco Bradesco. Essa organização é um banco brasileiro privado, fundado em 1943 e também considerando bastante atuante nas áreas culturais e sociais. O Banco Bradesco é pioneiro em investimentos sociais privados no Brasil, atuante com a Fundação Bradesco desde 1956. Segundo o site da instituição⁷, "o objetivo da fundação é buscar a inclusão e desenvolvimento social de crianças, jovens e adultos de baixa renda por meio da educação". A fundação possui escolas espalhadas por todas regiões do Brasil, que beneficiam milhares de alunos.

Em investimentos culturais, o banco viabiliza patrocínios e apoios culturais através principalmente do Bradesco Seguros, os incentivos consistem em projetos de literatura, dança, teatro documentários e exposições artísticas.

O Bradesco também realiza parcerias com grandes empresas que promovem cultura, salas de cinema, espetáculos de dança e teatro, oferecendo descontos para seus clientes. A parceria mais notável e investida na mídia do banco Bradesco foi o patrocínio às apresentações do *Cirque du Soleil*, no Brasil, quando o banco em questão investiu toda sua comunicação televisiva em imagens do circo e seus espetáculos patrocinados.

⁵ *Ibid. op cit.*

⁶Disponível

em: <<https://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6845&entryID=8894>>.

Acesso em: 24 maio. 2016

⁷ Disponível em: <<http://www.fb.org.br/>>. Acesso em: 24 maio. 2016.

Recentemente, o Bradesco foi, também, o patrocinador oficial das Olimpíadas do Rio de Janeiro (2016), demonstrando sua preocupação e valorização em relação ao esporte.

2.3 RECONHECENDO O ESTUDO DE CASO: BANCO ITAÚ E SUAS ESTRATÉGIAS EM CULTURA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

O reconhecimento do estudo de caso ocorre no olhar demorado que se fez sobre o objeto de estudo – as instituições financeiras bancárias. O estímulo a mudanças na abordagem aos públicos de interesse, através de estratégias do marketing social, cultural e da responsabilidade social projeta o Banco Itaú a frente, em relação aos demais concorrentes. Por isso, se descreverão e analisarão, mais demoradamente, as estratégias usadas pelo Banco Itaú, destacando aquelas que são mais pertinentes e relacionadas com o presente campo de estudo. Para alcançar esse objetivo, colocar-se-ão em contexto o que é o banco e quais são os investimentos culturais e sociais permanentes. Por fim, observando as estratégias utilizadas, a partir de falas de entrevistas do superintendente de Marketing Institucional do Banco Itaú, Eduardo Trancarella.

O Banco Itaú é uma multinacional brasileira de capital privado, que iniciou seu trabalho em 1972. Em 2008, o banco fez uma fusão com o banco Unibanco, porém a identidade visual e as características do Banco Itaú foram preservadas. Juridicamente, a organização se tornou Itaú Unibanco. O banco possui agências em todas as regiões do Brasil, e assim como as agências os projetos sociais e culturais possuem uma boa expansão dentro do país.

Como visto anteriormente, não é novidade que empresas bancárias ofereçam mais que os serviços habituais de um banco. Nesse sentido, o Grupo Itaú possui três (3) instituições ligadas ao setor social e cultural: o Itaú Cultural, o Instituto Unibanco e a Fundação Itaú Social. O Itaú Cultural⁸ é um instituto voltado à pesquisa, produção de conteúdo e ao mapeamento, o incentivo e a difusão de manifestações artístico-intelectuais. Dessa maneira, contribui para a valorização da cultura de uma sociedade tão complexa e heterogênea como a brasileira; e localiza-se em São Paulo (SP). Os institutos culturais, assim como nos outros bancos citados, são uma forma contínua de marketing cultural, e, para Vaz (1995, p. 233), funcionam como espaço de visibilidade: “o espaço cultural oferece a vantagem de manter continuamente em evidência na mídia o nome da instituição, dependendo do nível de programação”. Assim, além

⁸ Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/conheca/sobre-o-itaucultural/>>. Acesso em: 30 maio. 2016.

do instituto Itaú Cultural, a organização gerencia o auditório do Ibirapuera, escolhido através de processo público.

A nova gestão do Espaço Público Cultural prevê investimentos próprios do Itaú Cultural no projeto, sem uso de leis de incentivo à cultura. Os recursos empregados não se utilizarão, portanto, da Lei Rouanet, nem do Programa de Ação Cultural (ProAc), nem da Lei Mendonça. Dessa maneira, reflete-se um importante compromisso de parceria público-privada. Nesse sentido, de acordo com o site da Fundação Itaú Social, diz-se que a mesma:

tem ações de promoção da educação, peça-chave para o desenvolvimento sustentável de um país e segue os valores e compromissos do Itaú, que busca contribuir com o desafio de garantir educação de qualidade às crianças e jovens brasileiros. A Fundação Itaú Social tem sido protagonista de muitas conquistas para o campo social, transformando a vida de milhares de brasileiros⁹.

O Instituto Unibanco atua no Ensino Médio, através do projeto Jovem do Futuro, que em parceria com o Ministério da Educação e governos estaduais, contribui para a melhoria da gestão escolar com impactos sobre a qualidade e efetividade do ensino público¹⁰.

Embora as ações de apelo social e cultural surjam dentro das fundações, algumas delas têm forte apelo do marketing institucional. Sua abrangência e alto investimento de marketing são evidentes, tanto em mídia quanto em questão de produção com serviços, bens e difusão e informação de conteúdo cultural e engajamento social em algumas causas. Colocando essa perspectiva sob um olhar estratégico, pode-se conceituar essas práticas dentro da área de Relações Públicas, e colocar aqui os pontos importantes colocados nas campanhas do Banco Itaú, dando destaque para aquelas mais abrangentes na mídia e de maior proporção. Segundo Eduardo Trancanella, superintendente de Marketing Institucional do Banco Itaú, em entrevista ao site Tracto Content Marketing (2015): “a marca que não conseguir estabelecer uma relação consistente e equilibrada entre atributos racionais e emocionais estará fadada ao insucesso¹¹”.

Podemos reconhecer, a partir do que foi colocado, como é unir atributos racionais e emocionais através do que é feito pelo banco e que pode constituir uma estratégia de marketing institucional, alinhando a imagem do banco a artifícios ligados ao emocional das pessoas.

O superintendente continua sua fala argumentando que

⁹ Disponível em: <<https://www.fundacaoitausocial.org.br/pt-br/quem-somos>>. Acesso em: 30 maio. 2016.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.itaui.com.br/sobre/nossas-causas/acesso>>. Acesso em: 30 maio. 2016.

¹¹ Disponível em: <<http://www.tracto.com.br/entrevista-como-o-itaui-faz-content-marketing/>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

somos muito estudiosos. Temos um conjunto variado e amplo de informações de mercado, tendências e informações de como os nossos clientes se relacionam com a gente e com os meios. Com base nesse conjunto de informações, temos desenvolvido metodologias próprias. Não acreditamos em metodologias que estejam na prateleira e que sirvam para toda marca. (2015)¹².

Nesta e em mais uma parte da entrevista, podemos analisar outra estratégia do Banco Itaú, que é a questão do diferente e do criativo em suas ações, e a publicidade com inserções na mídia de forma não convencional, a fim de chamar atenção do público.

Estamos mudando a forma de pensar. Durante muito tempo, construímos a estratégia baseados num pilar de mídia paga, que ainda é relevante no Brasil e continuará sendo por muito tempo. De 2009 para cá, temos percebido que a mídia paga combinada com nossos variados canais próprios [*online e offline*], gera conversa em torno da marca. Antigamente, eu tinha a mídia comprada e construía um conteúdo para essa mídia. Agora, não. A gente gera o conteúdo e, então, vai entender a melhor forma de distribuí-lo. Hoje é mais importante distribuir o conteúdo organicamente, a partir das pessoas, e não necessariamente de espaço que a gente compra. (2015)¹³.

Outra estratégia analisada a partir da fala do superintendente é a questão do multi plataforma. Isso porque, o banco está inserido em todas as plataformas, desde a televisão até a internet, principalmente, gerando conteúdo de diferentes seguimentos. Atualmente, o banco usa as redes sociais e as plataformas mais populares dentro das redes sociais (*Youtube, Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat*), sendo todos estes devidamente atualizados periodicamente.

Pode-se dizer que as publicações nas redes sociais e propagandas na mídia e/ou impressos, seguem a mesma linha e são acionadas em três seguimentos:

Quadro 2 - Exemplos de seguimentos do Itaú

DIGITAU	Investimentos e vantagens do banco ligadas ao mundo digital - sendo essas, plataformas, facilidades para os clientes e operações bancárias por meio de aplicativos.
ISSO MUDA O SEU ANO	Conteúdo relacionado a dicas de economia e mercado financeiro, alinhados com serviços, conteúdos e vantagens do banco para os clientes.

¹² Disponível em: <<http://www.tracto.com.br/entrevista-como-o-itaui-faz-content-marketing/>>. Acesso em: 22 abr. 2016

¹³ *Ibid. op cit.*

ISSO MUDA O MUNDO	Ações que envolvem os investimentos sociais do Itaú e a pessoas que utilizam estes investimentos.
-------------------	---

Fonte: Autora, 2016

Estas são estratégias que contemplam tanto o produto do banco quanto as vantagens na escolha da instituição financeira. Especialmente voltado para os clientes que consomem produções culturais e sociais, as três campanhas mostradas anteriormente podem ser consideradas estrategicamente importantes, porque unem os eixos serviços e instituição.

Nesse sentido, continuando com as observações de Eduardo Trancenella, superintendente de Marketing Institucional do Banco Itaú, pode-se colocar em questão mais uma estratégia, a geração de conteúdo próprio:

Durante algum tempo, distinguir o que é publicidade do que é conteúdo importou para a gente. Hoje, não mais. O que a gente quer é chegar às pessoas e construir histórias para a marca a partir da história das pessoas. Então, se isso nasce como propaganda e vira *brand content*, ou se é uma experiência de marca que vai gerar conteúdo, não importa mais para a gente. Queremos chegar às pessoas não só pelo que a gente quer dizer, mas pelo que a gente significa, pelo nosso propósito de marca, por aquilo em que a gente acredita¹⁴.

O *Branded Content*¹⁵ pressupõe a produção de conteúdo pela própria marca, ou seja, sem que a marca o produzisse ele não iria existir. Fomentando um relacionamento do conteúdo próprio da marca com o consumidor. Trancenella também aponta as linhas de atuação que vão além dos serviços do banco em si:

Temos quatro pilares prioritários de atuação: educação, cultura, mobilidade urbana e esporte. Acreditamos que em todos eles, temos a possibilidade de desenvolver e apoiar projetos que efetivamente podem transformar o mundo das pessoas para melhor. Na medida em que conseguimos gerar reflexão, inspirar e instrumentalizar as pessoas na busca por essa transformação, estamos indo além da nossa atividade comercial e traduzindo de forma verdadeira e legítima o nosso propósito de marca. É impossível acreditar no nosso negócio, sem acreditar no desenvolvimento da sociedade e do país¹⁶.

Pode-se dizer, a partir da fala do superintendente, que o Banco Itaú estrategicamente atua em quatro (4) áreas, que não são de fins comerciais do Banco. Colocando a marca dentro

¹⁴ Disponível em: <<http://www.tracto.com.br/entrevista-como-o-itaui-faz-content-marketing/>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

¹⁵ Tradução do inglês literal: Conteúdo de marca

¹⁶ Fonte: <http://abap-rio.com.br/tracenella-o-segredo-e-focar-nas-pessoas/> acesso 22 de abril de 2016

de campos que ela não estaria inserida, e provocando através da mídia um grande vínculo entre a marca Itaú e os dispositivos midiáticos, a fim de caracterizar a marca como apoiadora de causas que tem impacto na sociedade.

2.3.1 A campanha ‘Isso muda o mundo’

Lançada em 2013 e produzida pela agência África para o Banco Itaú, teve como estratégia inicial falar das mudanças do mundo de forma mais geral e reforçar o impacto da atuação do Itaú nos pilares de mobilidade urbana, cultura, educação e esporte, que já apresentavam altos investimentos pelo Itaú.

Embora, algumas das ações colocadas nesse movimento já existissem, o reforço, sem dúvida, foi essencial para que a população as conhecessem, deixando de destacar o banco como instituição financeira, e abarcando muito mais suas propagandas com conteúdos e programas voltados para a sociedade em geral.

A campanha faz uma união entre os investimentos sociais do banco e o posicionamento da marca, com várias ações prometendo evidenciar atuações que vão além dos serviços bancários. A estratégia inicial ocorreu nos veículos impressos com uma retrospectiva dos resultados pelo Itaú em 2012. Os números dos principais projetos revelam, por exemplo, a distribuição de 7 milhões de livros infantis ¹⁷.

O empenho em algumas áreas específicas, como incentivo à leitura infantil, incentivo ao uso de bicicletas e patrocínios a espetáculos culturais, foram destacados em sua publicidade, colocando ações que já existiam ao conhecimento geral do público e dando enfoque a estas.

A ideia foi colocada em todas as mídias, tendo seu lançamento no intervalo do Jornal Nacional (Rede Globo), tomando força nas redes sociais com o uso do nome da *issomudaomundo* como uma *hashtag* (#) e destacada nos engajamentos nas ruas, criando assim um movimento multiplataforma, tendo como objetivo a participação da sociedade.

Esta continua até hoje (2016), juntamente com outras campanhas publicitárias do Itaú que compõe a cena de atuação da organização especificamente nos âmbitos sociais e culturais. Na campanha existem diferentes nichos de atuação e incentivo, como os que estão abaixo representados.

¹⁷ VINICIUS CEGALI. Comunicação Corporativa Itaú. Assunto do e-mail de 25 jun. 2016 [mensagem pessoal], mensagem recebida por <lisedreyer2014@gmail.com> em 25 jun. 2016.

2.3.1.1 *Leia para uma criança*

Dentro do movimento ‘Isso muda o mundo’, o Itaú existe o ‘Leia para uma criança’. Esta campanha é a mais popular e que mais sofre evidência midiática nas propagandas televisivas e nas redes sociais do banco.

Trata-se da distribuição gratuita de livros infantis, de autores escolhidos pelo Itaú, através de pedido *online* por preenchimento de um formulário (disponível no *site* do Itaú), com dados pessoais e endereço para envio de dois (2) exemplares por pedido. Essa é uma ação peculiar do banco desde 2010, e o incentivo em marketing real veio a destacar-se somente dentro do "Isso muda o mundo", em 2013, quando foi lançada a ideia. Embora, capitaneada pela fundação Itaú Social, o ‘Leia para uma criança’ tem um apelo muito forte do marketing institucional, sendo empregado em alguns momentos específicos e periódicos. Sendo quando as coleções anuais são lançadas, existe alto investimento em publicidade do Banco Itaú nos dois carros-chefes dessa área: mídia televisiva e digital.

Figura 1- Imagem disponível no *Facebook* do Itaú, relacionada aos números de livros distribuídos no ano de 2015.



Fonte: Álbum do Itaú no *Facebook*

As coleções não são somente impressas, mas também estão disponíveis por *download* em aplicativo para *smartphone* do banco e *online* através do *site* do banco, fazendo com que o incentivo seja permanente, ou seja, não apenas até acabarem os exemplares impressos. O apelo publicitário desta iniciativa é constantemente colocado nas mídias digitais através das redes sociais do banco com forte apelo midiático. Através do *Facebook*, publicam-se fotos enviadas pelos pais que utilizaram a coleção do Itaú. Além disso, há grande investimento de mídia do banco na televisão, através da maior emissora de televisão do Brasil (Rede Globo). Nesse sentido, em horários nobres (isto é, de maior audiência), por exemplo, entre o Jornal nacional e a novela das 21h e dentro do programa do Caldeirão do Huck, que vai ao ar todo sábado pela mesma emissora, há a vinculação dentro do programa tanto do banco quanto de seus programas e ações sociais.

Pode-se dizer que esta ação une o marketing cultural, por financiar um bem cultural, sua produção e distribuição, com o marketing social por provocar a mudança social através do incentivo à leitura.

2.3.1.2 *Bikes*¹⁸ *Laranjinhas*

As *bikes* para uso público estão em mais de 700 estações de bicicletas e são uma parceria entre o Banco Itaú com projetos de prefeituras de sete (7) capitais brasileiras - São Paulo (SP), Brasília (DF), Salvador (BA), Belo horizonte (MG), Rio de Janeiro (RJ), Fortaleza (CE) e Porto Alegre (RS) -, e a empresa Serttel. O serviço é todo customizado na cor do banco Itaú (laranja), e possui um alto incentivo do mesmo através do marketing institucional.

Além das bicicletas, as estações e os aplicativos para *smartphone* para cada capital, o banco faz em suas mídias sociais uma série de apologias ao incentivo do uso da bicicleta como meio de transporte. Esta ação pode ser caracterizada pelo marketing social, pois o banco atua em ações de marketing na tentativa de provocar mudança social com benefício para a sociedade e meio ambiente, neste caso através da mobilidade urbana e meio ambiente, respectivamente.

¹⁸ Em tradução literal do inglês: bicicletas.

Figura 2 - *Print Screen* do Portal *Medium* corporativo do Banco Itaú



Fonte: Portal *Medium* #issomudaomundo

2.3.1.4 Patrocínios a shows e produções culturais

A cultura é, sem dúvida, a vertente mais utilizada pelo Itaú na sua plataforma de atuação. Pode-se destacar que o Itaú patrocina inúmeros tipos de produção cultural, tanto por si próprio produzidos, quanto no patrocínio de produções independentes. A grande “sacada” é evidenciar estas dentro do seu marketing através do movimento ‘Isso muda o mundo’. Alguns exemplos que foram mais evidenciados são:

a) ‘Viver a música, isso muda o mundo’ (*Rock in Rio*, 2015).

Figura 3 - *Print Screen* da página do *Facebook* do Itaú



Fonte: Página do Itaú no Facebook

Evidencia-se, a partir do que foi colocado na campanha escolhida como estudo de caso, que existe uma série de questões apoiadas e patrocinadas pelo banco Itaú. E, embora, tenham naturezas diferentes todas elas promovem uma composição de um movimento de marketing fortemente usado pelo banco. Fazendo uma relação com o marketing institucional e projetando todos os investimentos para a organização, estabelece-se uma relação a ser analisada a partir das estratégias de Relações Públicas. Tal relação será discutida no próximo capítulo na ancoragem dos conceitos de imagem e identidade organizacional.

3 O ESTUDO DE CASO: BANCO ITAÚ E SEUS INVESTIMENTOS NA ÁREA SOCIAL E CULTURAL

Para estabelecer uma linha do objeto de pesquisa, seu objetivo e a área de relações públicas, iremos construir neste capítulo uma conexão das ações de comunicação institucional do Banco Itaú enquadradas no ‘Isso Muda o Mundo’, a conceitos estudados no campo das Relações Públicas.

Para começar serão ligados os objetivos da campanha aos objetivos que estão presentes em planejamentos de Relações Públicas. E na sequência, contar-se-ão algumas questões que estão diretamente ligadas com estes objetivos, mais precisamente, a construção da imagem, identidade e reputação institucional. Por fim, este capítulo pretende colocar em foco a reputação institucional, a partir de conceitos teóricos já estabelecidos, a fim de caracterizar este atributo sendo primordial para o objetivo da monografia.

3.1 IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO COMO ATRIBUTOS A SEREM PERSEGUIDOS

A imagem, a identidade e a reputação são atributos, que podem designar a escolha do indivíduo por determinada marca. Podemos dizer que a marca de uma empresa é carregada de valor simbólico, algumas vezes negativo, outras, positivo, e até mesmo indiferente perante determinados públicos e à sociedade. O que se percebe, atualmente, é o crescente investimento, principalmente, nas grandes empresas, de ações que ligam a marca a questões de entendimento positivo para a sociedade. Bem como, a existente colocação e engajamento da marca em causas e ações que não têm ligação direta com o produto, mas provocam a sensação de benefícios para a sociedade.

Fazendo uma ressalva ao primeiro capítulo, disse-se que atualmente o mercado está saturado de empresas que possuem serviços ou produtos semelhantes e as estratégias publicitárias de visibilidade já não servem como único critério para a escolha dos clientes. Então, a ferramenta social e cultural pode ser o ponto motivador para investimentos de comunicação e marketing institucional.

Mas, primeiramente, buscar-se-ão abordar três (3) conceitos chave para o objeto de estudo – a imagem, a identidade e a reputação, e como eles são perseguidos a partir da comunicação institucional. A imagem é um conceito muito recorrente, principalmente, no

campo das Relações Públicas, pois se trabalha efetivamente com a qualidade da imagem dentro das organizações. Assim, para Rabaça e Barbosa (2002, p. 377), a imagem é um:

Conceito ou conjunto de opiniões subjetivas de um indivíduo, do público ou de um grupo social, a respeito de uma organização, empresa, produto, marca, instituição, personalidade etc. [...] e eventualmente modificada ou reforçada por técnicas e campanhas de relações públicas, de marketing e de propaganda.

Ainda nesse sentido, a imagem está ligada com o que é percebido da organização pelos públicos. “Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos”. (ARGENTI, 2006, p. 81). Dentro da comunicação institucional, a imagem institucional pode ser considerada, segundo Kunsch (2003, p. 171), como uma “relação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade”. Já para Torquato Rego (1992, p. 163), “por imagem deve-se entender aquilo que a empresa deseja projetar. Diferencia-se, portanto, da identidade. A identidade é o caráter, o conceito básico, a personalidade da organização. A imagem é a extensão (a sombra) dessa identidade”. De forma que, pode-se dizer que a imagem é a projeção pública da identidade, como determina Argenti (2006, p. 81): “Enquanto a imagem pode variar para diferentes públicos a identidade deve ser consistente”.

A **identidade** de uma organização é atravessada por vários fatores, desde fatores visuais (como sua logomarca), o que ela faz, qual é seu discurso, missão, visão valores e etc. Para Bueno (2009, p. 199), a identidade corporativa é compreendida “como a ‘personalidade’ da organização e está umbilicalmente associada à sua cultura e ao seu processo global de gestão (filosofia gerencial, competência técnica ou de inovação, etc.)”. Já para Kunsch (2003, p.172):

A identidade corporativa refere-se aos valores básicos e as características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos. Além do que ela faz a identidade corporativa se origina em três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos.

A identidade, neste aspecto, se torna algo mais complexo, que vai desde a identidade que a organização quer passar, até a identidade atribuída a ela. A construção de uma identidade não está somente nos fatores básicos que classificam a empresa, e sim, em tudo que ela faz e no meio que ela está inserida. Para Argenti (2006, p. 80), “a identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema produtos, serviços, instalações, folhetaria, uniformes, etc”. A identidade corporativa se caracteriza, em geral, pela sua realidade, incluindo nomes, marcas, símbolos, apresentações, patrocínios corporativos e mais significantes, a visão da empresa.

Enfim, a empresa cria sua identidade a partir de diversos fatores, o ponto final a ser perseguido pelas organizações não acaba na identidade, estas buscam através da comunicação institucional constituir a sua **reputação**.

A reputação organizacional, entendida como um conjunto de significados em que a organização é identificada em seu todo, como resultado de suas interações, sentimentos crenças experiências e impressões constituídas pelos indivíduos. Constitui-se por meio das diversas imagens da organização, sustentadas ao longo dos anos nas percepções de diversos *stakeholders*. A reputação deriva em grande parte da identidade organizacional, e particularmente de sua identidade desejada”. (ALMEIDA, 2005 p.20).

A construção da reputação de uma organização é um elemento muito mais complexo, e diferencia-se dos conceitos de imagem e identidade. Segundo Argenti (2006, p. 97),

A reputação se diferencia da imagem por ser constituída ao longo do tempo e não simplesmente uma percepção em um determinado período se diferencia da identidade porque é um produto tanto dos públicos internos, quanto externos, enquanto a identidade é constituída por elementos internos (a própria empresa).

Primeiramente, a empresa constitui sua identidade e atribui por meio dela uma imagem ou imagens através de seus públicos e ao longo do tempo cria a sua reputação, que se dará de forma positiva ou negativa a partir de suas ações e de sua comunicação. Então, as questões de posicionamento, bem como, ações estratégicas das empresas buscam no final das contas consolidaram sua reputação.

3.1.1 Reputação institucional e relacionamento com o público

Quando se fala de reputação institucional, colocam-se em questão vários fatores que juntos formam ou definem a reputação de uma determinada marca. Normalmente, a reputação institucional só é colocada em questão após alguma crise institucional, ou seja, quando queremos rever a reputação da empresa sem haver percepção e efeitos de crise.

É possível afirmar também, que a opinião pública tem forte influência sobre a reputação das organizações, por isso a reputação exige certo cuidado e monitoramento já que demora muito tempo para ser consolidada, mas pode demorar pouquíssimo tempo para ser desconstruída.

Ademais, a reputação pode funcionar como uma barragem em meio a uma crise. Levando-se em conta que a reputação tem influência no poder de escolha do consumidor, pode-se salientar que “a reputação não garante a escolha, mas a ausência dela pode servir como

passaporte para o descarte” (ROSA, 2006, p. 123). Assim, é possível elencar vários critérios que contribuem para a construção da reputação, mas a ideia central é evidenciar a construção da reputação e o relacionamento com os públicos de determinada organização.

A responsabilidade social está ligada diretamente com a reputação, isto é, a empresa necessita cooperar de alguma forma com a sociedade que está incluída, principalmente, aquelas que causam impactos ambientais, sociais e etc. Em um cenário de constante mudança para as empresas, a filantropia empresarial e a responsabilidade social estão ganhando visibilidade e importância aos olhos de públicos distintos. Uma empresa que tenha um bom entendimento a respeito de seus públicos e o que é importante para eles, e que se dedica a aliar esses programas à sua visão corporativa, estará bem posicionada para criar programas que irão melhorar sua reputação.

Em suma, a reputação está ligada a estratégias e ações bem colocadas, elaboradas e efetivadas pela comunicação. Logo, cabe aos gestores de comunicação e de marketing buscar a inovação e a efetividade nos seus programas de comunicação, além da forma como a organização coloca-se perante aos seus públicos, incluindo vários fatores e ações determinantes que contribuem para a criação da empatia dos públicos.

Os gestores de comunicação corporativa podem contribuir consideravelmente para o sucesso de uma organização ao escolherem as mensagens mais adequadas para cativar públicos interno e externo a manterem-se abertos para a construção de um relacionamento com a empresa. (RIEL, 2014, p. 02).

A maneira com que a empresa relaciona-se com seus diferentes públicos deve estar alinhada, a fim de construir um olhar estratégico, que constitui um "ajuntamento" de ideias e de objetivos da organização para o melhor relacionamento da marca com seus públicos. De forma que, essa relação da empresa com seus públicos centraliza-se nos níveis de sua participação social como: sustentadores da empresa, parceiros de negócios, consumidores e, o que não é menos importante, como formadores de opinião pública. França (2004) define dois (2) tipos de públicos - os essenciais e os não essenciais. Sendo assim, os públicos essenciais, aqueles que são juridicamente ligados à organização, e os não essenciais, aqueles que são como redes de interesses e que não estão ligados a fatores produtivos.

Os públicos não essenciais estão divididos em quatro (4) tipos: redes de consultoria e de setores associativos organizados; redes de setores sindicais e redes setoriais da comunidade. Destacando as redes setoriais da comunidade, França (2004, p. 110) coloca que,

A comunidade vem merecendo maior atenção das organizações, que dela se aproximam com mais frequência, seja pelo patrocínio de atividades beneficentes, culturais, seja pelo despertar de empresa-cidadã, assumindo a bandeira da reponsabilidade social. Dessa forma, com a multiplicidade de públicos que a compõe, passou a representar interesse especial para as organizações.

Esse interesse gerado pelas organizações em dar atenção à comunidade dentro de seu plano de comunicação pode ser considerando corriqueiro, mas deve se levar em conta o fator estratégico destas ações de relacionamento para que elas se tornem evidentes, e este deve ser previamente pensado pela organização: “as formas de ação da organização precisam se planejadas e executadas de modo permanente para manter o equilíbrio de seus relacionamentos” (FRANÇA, 2004, p. 122). Assim, a organização deve colocar-se sob o olhar de seus públicos, enquadrando os interesses pertinentes a estes para constituir programas de comunicação que realmente criem efeitos para a organização, incluindo o ganho de imagem e construindo, assim, a reputação institucional. Manter um equilíbrio na relação com os públicos, exige da organização um olhar mais amplo, “a relação deve ser simétrica, isto é, não basta a empresa defender seus interesses em relação aos públicos, deve também analisar os interesses dos públicos que interagem com ela” (FRANÇA, 2004, p. 135).

A partir dos conceitos debatidos, se passaram a fazer uma avaliação das estratégias usadas em nosso objeto de pesquisa, especialmente, os aplicados no presente estudo de caso e mostrar de modo prático, como estes atributos são perseguidos.

3.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO BANCO ITAÚ: ISSO MUDA O MUDO

Anteriormente, apresentaram-se os conceitos de marketing cultural, social e o de responsabilidade social e como estes se enquadram nas ações da campanha institucional do Banco Itaú, a partir destes conceitos. Observou-se que a campanha, bem como as estratégias colocadas em entrevistas pelo superintendente de marketing institucional, apontaram para a relação entre a mesma e o campo das relações públicas. A direção dada é a da comunicação institucional, que segundo Kunsch (2003, p. 164) “é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das Relações Públicas, pela construção e a formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. É observável, também, que nas ações existem estratégias de relacionamento. O objetivo no momento, portanto, é evidenciar estas estratégias: quais são elas e como são colocadas, quais são suas ligações direta ou indireta com as estratégias de RP.

Como já visto, as empresas bancárias mais atuantes do Brasil mantêm efetivos investimentos e patrocínios em ações culturais e sociais, o que, não obstante, acontece com o Banco Itaú. Diferentemente dos outros bancos, entretanto, o Itaú criou uma campanha nacional contínua e que mantém um fluxo ininterrupto de investimentos (sejam eles financeiros, culturais ou sociais). Estabelecendo, assim, uma linha onde todos seus investimentos são identificados através da frase “Isso Muda o Mundo”, com forte apelo midiático.

Ao produzir uma linha contínua midiaticamente, a partir da criação da campanha, e do uso da mesma para diversos tipos e naturezas de investimentos, a organização aciona uma estratégia, pois cria uma relação, um vínculo e uma única identidade sentimental com o público, facilitando assim o conhecimento e a credibilidade das ações e fomentando a associação destas com a marca Itaú. Assim, vemos que o movimento lançado em 2013 e que continua até o presente momento, possui alto investimento midiático desde o lançamento, além da durabilidade do tempo de exposição.

Um patrocínio ou um incentivo social feito por uma instituição financeira de grande porte não é algo novo, a estratégia principal é como elas são colocadas na mídia e enquadradas como “isso muda o mundo”. O nome por si só já possui um caráter simbólico, e quando unido a incentivos escolhidos como prioritários pelo banco, estabelecem uma conexão linear entre o banco e seu caráter e o que ele deseja ao evidenciar que suas ações estão “mudando o mundo”. Ao mesmo tempo, o uso do marketing social e cultural é visto como estratégia por estabelecer um relacionamento diferenciado do comum (empresa-consumidor). Buscando ações que proporcionam algo a mais e tocando o emocional do público, que não é mais visto como um cliente, o banco não só está fazendo, como busca através dos variados tipos de mídia, evidenciar nacionalmente suas ações e investimentos.

O forte investimento midiático, tanto nas mídias digitais quanto nas mídias tradicionais, e com a produção de conteúdo frequente, a campanha age nas redes sociais mais usadas no Brasil (*Facebook, Twiter e Instagram*), além de vídeos no canal do *Youtube*. Os investimentos do banco estão enquadrados na perspectiva de insinuar a mudança, a ideia é fomentada pelo uso da *hashtag* “*#issomudaomundo*”, e antecipa o assunto a que se diz enquadrado o post, comercial, ou vídeo feito em cima de uma ação, patrocínio ou investimento do banco. Ou seja, todos estão querendo dizer que o Itaú está mudando o mundo.

Figura 6 - *Print Screen* Instagram Itaú: exemplo relacionado ao patrocínio do Itaú à Bienal de São Paulo coloca como “incentivar a cultura #issomudaomundo”.



Fonte: Perfil do Itaú no Instagram

As *tags* são muito usadas nas redes sociais, hoje em dia, como um organizador de assuntos e interesses. E, enquadrar os investimentos do banco na mesma perspectiva de insinuar a mudança com a *tag* possui como um caráter disseminador de ideais, passando de ser exclusiva do Banco Itaú e usada pelos sujeitos que realizam ações ou usufruem dos incentivos e patrocínios do banco, como é possível observar:

Figura 7- *Print Screen* da linha do tempo geral do *Twitter*, quando pesquisada a *hashtag* #issomudaomundo.



Fonte: Feed do Twitter

Existe a geração de conteúdo próprio, mostrando estes incentivos feitos pelo banco. Desde entrevistas, fotos e coberturas de eventos e ações patrocinadas divulgadas nas mídias digitais, principalmente. O banco produz uma série de conteúdos em cima da ideia que deseja difundir, de maneira criativa e didática. Buscando opinião de especialistas ou colaboradores das ações feitas, ou até mesmo dos usuários dos investimentos prioritários do banco. As matérias são *linkadas* nas redes sociais do banco e colocadas em uma plataforma de conteúdo (*Medium*) exclusiva para assuntos ligados ao #issomudaomundo ou em forma de vídeo, como nos exemplos:

Figura 8 - *Print Screen* portal de conteúdo *Medium* (página do #issomudaomundo)



Fonte: Portal Medium #issomudaomundo

Figura 9 - Matéria sobre o uso das *bikes* publicada no *Facebook* (em forma de *link* para o portal *Médium*)



Fonte: Página do Itaú no Facebook

Figura 10 - *Print Screen* da página do Itaú no *Facebook* (autora convidada pelo banco Itaú para falar sobre suas obras para Bienal do Livro de SP, cujo Itaú é o patrocinador Oficial) em forma de link para o *Youtube*



Fonte: Página do Itaú no Facebook

Figura 11 - Educadora fala sobre música e educação, um dos incentivos do Itaú (Em forma de link para o portal *Medium*)



Fonte: Página do Itaú no Facebook

Figura 12 - *Print Screen* matéria no portal *Medium*



Fonte: Portal Medium #issomudaomundo

Como foi possível observar, o Itaú não somente coloca a ideia geral em questão, como traz com ela um manual de como participar e construir a ideia junto com o Itaú, além de buscar evidenciar os incentivos periodicamente. Diferentemente dos meios tradicionais, a inserção de uma empresa na internet necessita da questão criativa para chamar atenção do público, para isso o conteúdo precisa ter relevância social, se partimos da questão que os indivíduos utilizam as redes sociais como uma forma de lazer, e que, por isso, a propaganda tradicional pode passar despercebida ou, inclusive, causar desconforto para os usuários. Desta forma, a organização busca um relacionamento mais coerente, em que o conteúdo não só está presente, assim como busca o interesse do público oferecendo o que parece diferente ou útil ao olhar do possível consumidor, fazendo com que ele abrace a ideia transmitida ou veja o que o Itaú está fazendo sem que a mensagem passe de forma banal ou despercebida.

A comunicação não se restringe ao meio digital, numa das ações mais evidenciadas na campanha "leia para uma criança", a organização vai além da proximidade com os consumidores dos livros do Itaú através do *Facebook*. De forma que, o investimento em mídia paga também pode ser colocado com a compra de cerca de três (3) minutos na novela das 21h da rede Globo (*A Regra do Jogo*, no episódio exibido em 25 de novembro em 2015), apresentando a história dentro da trama e através da fala dos personagens: "Está na hora mais

divertida de todas, hora da leitura, vamos ler o livro do Rei Arthur!" O intervalo da novela apresenta o mesmo tema iniciado no folhetim, mas agora revestido de comercial publicitário do Itaú com o mesmo tema. Este tipo de comercial foi uma exceção do Banco Itaú e não costuma ser feito - foi uma inovação que chamou atenção pela maneira que foi colocada, e altamente investida e contextualizada dentro da trama.

Figura 13 - *Print Screen* do *Youtube* cena do comercial exibido pela Rede Globo, disponível no *Youtube* do Itaú



Fonte: Canal do Itaú no Youtube

Outra estratégia a ser colocada é o contexto social e midiático destes incentivos realizados pelo banco. Embora as campanhas não evidenciem dados que possam contribuir para a negatividade do contexto social e político brasileiro, realizar incentivos sociais no Brasil e colocá-los a frente da imagem e marketing institucional do pode ser caracterizado como estratégico, pois se posiciona como um cooperador social ao se mostrar como incentivador da educação infantil.

É possível observar, também, que o incentivo em educação e produção de uma série de propagandas institucionais veiculando o nome do banco a este tema (seja no falando de educação no geral ou no incentivo à leitura) pode ser ligado propositalmente colocado a partir do contexto social brasileiro.

Figura 14 – *Print Screen* do Facebook do Itaú referente ao incentivo a educação



Fonte: Página do Itaú no Facebook

Assim como o contexto social, o contexto de cobertura midiática também pode ser visto na campanha. Podemos colocar como exemplo o patrocínio ao *Rock in Rio* em 2013 e 2015.

Sabemos que o *Rock in Rio* (festival de música internacional) possui uma grande cobertura midiática, praticamente espontânea. No ano de 2013 e 2015, o Itaú patrocinou o evento, e voltou toda a sua propaganda para o festival, fazendo o contexto midiático a seu favor (usando a frase “Viver a Música #issomudaomundo”). As publicações e a produção de conteúdo diário para as mídias digitais falavam sobre o festival. Veja exemplos de uma das ações de 2015 a seguir:

Figura 15 - *Print Screen* do canal do *Youtube* e exibida como comercial do Itaú pela Rede Globo (antes do *Rock in Rio* 2015), sobre a ação promocional realizada na praia de Copacabana, onde ingressos para o festival saiam de dentro de um caixa eletrônico do Itaú transformado em Karaokê.



Fonte: Canal do Itaú no You Tube

Figura 16 - *Print Screen* do canal do *Youtube* e exibida como comercial do Itaú pela Rede Globo (antes do *Rock in Rio* 2015), sobre a ação promocional realizada na praia de Copacabana, onde ingressos para o festival saiam de dentro de um caixa eletrônico do Itaú transformado em Karaokê.



Fonte: Canal do Itaú no You Tube

O perfil de relacionamento que foca em buscar uma conexão mais próxima com as pessoas, também é uma estratégia do Itaú, ao buscar a mudança social ou evidenciar seus patrocínios culturais e sociais. O banco produz o conteúdo para as mídias sociais, colocando as

peças que participam como protagonistas ou trazendo elas como exemplo, pautando seu dia a dia, seu estilo de vida, suas histórias ou sua colaboração. Esta estratégia colabora para um tipo de relacionamento peculiar com o público, ao mesmo tempo une interesses do que o banco está proporcionando e o que o consumidor está participando ou beneficiando-se através do apoio do banco. Fica claro que, os consumidores nestas campanhas, não necessariamente usam os serviços do Itaú como um banco ou somente como instituição incentivadora social e cultural. Essa característica pode ser observada a partir dos exemplos a seguir.

Figura 17 - *Print Screen* da postagem no *Facebook* do Itaú de foto participantes do *Rock in Rio* 2015



Fonte: Página do Facebook do Itaú

Figura 18 - *Print Screen* de postagem no *Instagram* do Itaú de menino que recebeu os livros da coleção do Itaú



Fonte: Perfil do Itaú no Instagram

Dentro desta estratégia, destaca-se a ação feita no segundo semestre de 2015, em que o banco criou um álbum na sua *fanpage* oficial no *Facebook*, com imagens das crianças (enviadas pelos pais e responsáveis) que recebiam os livros da coleção criada e distribuída pelo banco. São mais de 1.500 fotos publicadas, todas com a mesma chamada "eu leio para (nome da criança) #issomudaomundo".

Figura 19 - Exemplo de foto do álbum de crianças do *Facebook* do Itaú.



Fonte: Álbum do Itaú no Facebook

Esta ação buscou de forma personalizada e apelativa, através do incentivo à leitura, evidenciar a ação do banco com exemplos reais. O Itaú, sem dúvida, produziu grande apelo midiático, sendo inúmeras as postagens sobre o tema no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, envolvendo exemplos de usuários dos livros e também em campanhas na televisão seguido do lançamento das coleções anuais.

Para deixar mais objetivo o mapeamento das estratégias encontradas ao analisar a campanha sob o ponto de vista das Relações Públicas, há uma tabela, esclarecendo a estratégia, as características e o posicionamento do Banco.

Quadro 3 - Relação em síntese das estratégias mapeadas na comunicação do Itaú, dentro do #issomudaomundo

Estratégia	Características	Posicionamento
Comunicação linear	a) Alinhamento de elementos textuais, visuais e gráficos nos meios de comunicação bem como dos incentivos realizados.	a) Todos os investimentos e patrocínios ligados a questões sociais e culturais possuem uma mesma identidade dentro do marketing do banco Itaú e nos veículos de comunicação, colocadas como #issomudaomundo.
Contexto social e de cobertura midiática	a) Contexto social brasileiro, incluindo falta de investimento social, sua de mobilidade urbana educação de baixa qualidade, podem funcionar como uma justificativa e aumentar o engajamento na causa. b) Alinhar a comunicação com eventos temporais pautados pela mídia.	a) Posicionamento como incentivador da educação e da leitura infantil. b) Posicionamento de empresa preocupada com o futuro. c). Patrocínios a eventos que possuem boa colocação na mídia. d) Incentivo para mudanças sociais positivas

		<p>d) Patrocínios a eventos que possuem boa colocação na mídia.</p> <p>d) Incentivo para mudanças sociais positivas.</p>
Conteúdo próprio e criativo para as mídias.	<p>a) Produção editorial própria. Entrevistas com especialistas nos assuntos que o banco incentiva.</p> <p>b) Inovação no conteúdo para mídia televisiva</p>	<p>a) O Itaú busca inovação em suas ações comunicacionais produzindo propagandas distintas do comum e conteúdo útil para as mídias digitais que estimulam a participação e prendem a atenção do público para sua chamada.</p>

Fonte: Autora, 2016

As quatro (4) categorias estratégicas levantadas pelo estudo a partir do caso em análise demonstram que pensar ações a partir do empreendimento cultural e social garantem benefícios para a organização. O senso comum presente nas estratégias de relações públicas que apontam para rotinas planejadas dentro de um espaço-tempo sem riscos e com uma superficialidade, não se apresenta na campanha gerada pelo Banco Itaú. Ao contrário, a apropriação de sujeitos que não são usuários dos serviços financeiros, mas que passam a ser admiradores da marca em virtude da vontade de mudar o mundo. Essa prática ocorre quase que involuntariamente quando em seus perfis pessoais utilizam as *tags* e referenciam o *slogan* da campanha como se fossem suas falas.

4 MARCAS DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA: #ISSO MUDA O MUNDO

Esse capítulo tem como finalidade apontar marcas de reputação, através da observação das práticas da organização financeira Itaú, que ao serem estimuladas de forma estratégica para a comunicação institucional apresentam reflexos positivos através da disseminação da marca e no seu reconhecimento através de suas causas estrategicamente colocadas. O estudo se dará a partir da análise das redes sociais da organização e das redes dos usuários que replicam os argumentos utilizados nas campanhas de comunicação do Itaú. O cruzamento dos caminhos entre o cliente ativo da organização financeira e os clientes potenciais que se apropriam das falas do Itaú e as fazem suas, ativando uma legião de consumidores em segundo grau.

4.1 CAMPANHAS SOCIAIS E CULTURAIS E REPUTAÇÃO INSTITUCIONAL

Quando as empresas propõem-se a realizar incentivos sociais e culturais significa que estarão buscando agregar valores à marca, que não podem ser alcançados somente com operações mercadológicas, produtos e serviços oferecidos aos consumidores. Estes valores estão ligados com a cidadania que uma organização pretende agregar à sua identidade organizacional. Ao se colocar como uma empresa cidadã, a organização está procurando dar conta de objetivos que atinjam a identidade de marca através de benefícios para a sociedade, especialmente na relação de troca que fomenta a organização a ser ativa socialmente. Nas grandes organizações, principalmente as de caráter financeiro, os critérios ligados à responsabilidade social, geralmente, já estão elencados dentro dos valores institucionais.

A entrevista (Apêndice A) teve como objetivo evidenciar como o próprio marketing institucional do Itaú avalia seus investimentos, como ele produz estes investimentos e como planeja sua divulgação através das redes sociais. A pesquisa foi enviada através de *e-mail* pessoal para o *e-mail* corporativo da *Brand Manager* da área de marketing institucional do Banco Itaú, com sede em São Paulo (SP). O instrumento foi elaborado da forma mais simples e menos invasiva possível, tendo em vista que, caso fosse pedido informações ligadas a números e estratégias teria menos chance de ser respondido. O contato inicial com a sede do Itaú foi estabelecido pelo *e-mail* divulgado no *site* do Itaú, a partir do envio que havia o interesse de realizar uma pesquisa, este foi repassado para a área de Marketing Institucional. Segundo a

respondente da pesquisa, ela não possui permissão para divulgação das estratégias, e as respostas estão de acordo com o que é possível de ser colocado.

A influência na imagem e reputação que estas práticas podem trazer e até que ponto elas tem poder de persuadir as pessoas para agirem a favor da marca. A partir de uma análise baseada no estudo de caso do Banco Itaú pode-se observar além das estratégias, indícios que levam a afirmar que estes apresentam reflexos positivos para a marca. Mas, primeiramente, é necessário contextualizar a pesquisa através de indícios colocados como marcas de reputação, através de respostas geradas pela própria instituição estudada. Relacionada com os itens de produção e avaliação através destas práticas de investimentos sociais e culturais. A pesquisa teve como objetivo evidenciar como o próprio marketing institucional do Itaú avalia seus investimentos, como ele produz estes e como planeja sua divulgação através das redes sociais.

Para compreender quais métodos o Itaú usa para avaliar o sucesso de seus investimentos sociais e culturais, a profissional de marketing da organização explicou que “*o sucesso é uma questão relativa, para nós o mais importante é gerar resultados perenes e positivos na sociedade*”. Estes investimentos já são intrínsecos ao marketing institucional do Itaú, e o sucesso já é uma métrica batida pelos impactos gerados na população que consome o conceito da campanha. Porém, ao pensar em resultados que sejam duradouros, pode-se perceber que existe a ideia estratégica de constituir laços mais amplos ligados a questões positivas, buscando não o sucesso em si, mas sim a construção da identidade do Itaú como empresa que pensa no futuro.

Como a estratégia de analisar a campanha parte da avaliação das redes sociais corporativas, outro questionamento dirigido à superintendente foi com a intenção de entender como é constituído o planejamento do uso das redes sociais digitais pelo Itaú. O planejamento da instituição bancária é realizado no próprio ambiente corporativo, com o objetivo de atuar de forma ágil e mais próxima das pessoas: “*a agência que fica alocada internamente para atuar de forma ágil e cada vez mais próxima das pessoas*”. Novamente, como na questão do sucesso abordada na primeira pergunta, revela um discurso que é voltado para gerar benefícios e desenvolvimento à sociedade, e que existe esta consistência há muitos anos, mostrando que os investimentos produzem retorno à instituição pela sua trajetória ligada a eles.

Para entender quem propõe as campanhas sociais e culturais que o Itaú realiza ou patrocina (setor), chegou-se à resposta de que “*o Itaú/Unibanco patrocina eventos culturais que contribuam para a preservação de bens culturais, a disseminação da cultura, a geração de riquezas e o desenvolvimento de uma sociedade mais crítica e independente. Fazemos isso de forma consistente há muitos anos.*” Ou seja, a instituição vale-se dos índices nacionais que

reconhecem o Itaú pelo seu valor e reputação para ocupar um lugar de liderança e independência na escolha dos projetos que irá apoiar. O alinhamento com as áreas estratégicas de atuação do banco fica evidente quando o argumento está baseado no desenvolvimento de uma “sociedade mais crítica e independente”. Essa visão complementa-se quando a compreensão da reputação institucional parte do princípio de que “*o Itaú é a marca brasileira mais valiosa do país, somos o banco com a melhor reputação organizacional no Brasil*”.

Para estabelecer uma linha entre os investimentos sociais e culturais do Itaú e a sua reputação frente aos seus públicos, mais precisamente aqueles sujeitos que podemos avaliar a partir das redes sociais (*Facebook, Twitter e Instagram*), irão observar-se algumas marcas que permitem compreender a funcionalidade e o êxito do Itaú.

4.1.1 Mapeamento das marcas de reputação para valorização da identidade organizacional através do #issomudaomundo

Quando uma instituição de qualquer natureza decide incluir o marketing cultural e social nas suas estratégias de comunicação, essa tem como finalidade o reforço ao marketing institucional. Entretanto, como é possível avaliar os resultados oriundos de investimentos destas perspectivas de marketing, sendo que elas geram bens intangíveis à organização?

Quando se trata de uma campanha ou evento para um público isolado, para uma comunidade específica ou para o público interno, podemos determinar a positividade por meio de pesquisas de satisfação ou etc. Mas, o desafio inclui-se quando as ações sociais e culturais do Itaú possuem uma abrangência nacional e que estimulam a produção de *feedbacks* dos sujeitos envolvidos nos processos direta e indiretamente.

É possível avaliar a reputação do Itaú através do que é percebido pelos seus públicos e manifestado nas redes sociais. Há uma valorização da marca Itaú, além da construção da reputação através da campanha #issomudaomundo, que abrange todas as campanhas e patrocínios sociais e culturais do Itaú. Esse argumento pode ser comprovado através da reprodução e disseminação da campanha por pessoas físicas nas redes sociais.

Sabe-se que hoje as redes sociais digitais podem ser usadas como forma eficiente de avaliação das corporações que se colocam estrategicamente neste meio, considerando que existe a possibilidade de estímulos instantâneos e de monitoramento da marca nestes ambientes digitais. Ao averiguar esta estratégia através do que as pessoas ou outras empresas reproduzem e tendo este critério como indício de que a reputação da marca Itaú está associada como incentivadora social e cultural, age-se de forma positiva e enquadra-se o olhar segundo um

ângulo de quem participa e beneficia-se das causas apoiadas pelo banco – e até por usuários das redes que se apropriam do discurso do Itaú.

Perceber-se, a partir do perfil das pessoas que replicam a *hashtag* ‘#issomudaomundo’, que elas aceitam o discurso de incentivos do Itaú e a ideia passa a ser disseminada em seus próprios textos, que clientes do banco ou não, e talvez sem ligação financeira nenhuma com a instituição, apenas aprovam e utilizam o movimento criado pelo banco.

A partir de exemplos colocados pelo Itaú e pelas pessoas que disseminam a marca Itaú através da ‘#issomudaomundo’, mostram-se as marcas de reputação a partir da coleta de postagens do início da campanha até o presente momento. Há categorias de leitura dessas marcas que foram dadas a partir da repetição nos textos reproduzidos nas redes sociais. Após verificar a frequência desses enquadramentos, chegou-se às marcas de engajamento, marcas de admiração, marcas de empoderamento.

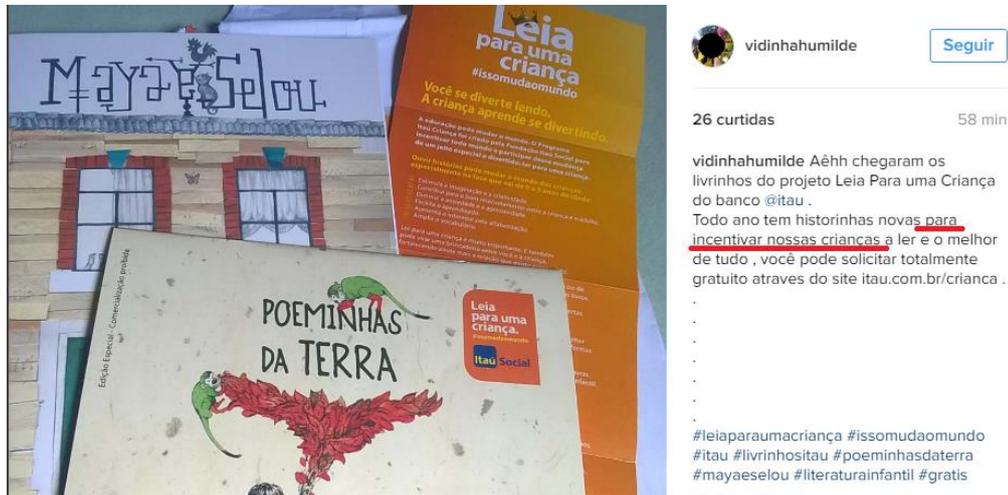
4.1.1.1 Marcas de engajamento

As marcas de engajamento demonstram como a reputação - a partir das mensagens colocadas pelo Itaú - passa credibilidade e busca sensibilizar a sociedade pela causa social e cultural, oferecendo indícios que persuadem sobre sua importância como incentivador, além de salientar a importância dos interagentes para a construção efetiva na causa conceituada como aquela que “muda o mundo”.

A campanha do Itaú que provoca o engajamento nas redes é “Leia para uma criança”, onde aqueles interagentes que possuem crianças na família, publicam imagens fotográficas dos livros, incentivando à leitura através da ação pessoal, mas engajado à imagem organizacional.

O engajamento pode ser usado como indicador de avaliação, não apenas sobre o ponto de vista do banco, mas sim, porque fortalece a ideia através de seu texto reproduzido em diferentes perfis. Como o exemplo a seguir:

Figura 20 – Print screen da página do Instagram através da busca #issomudaomundo



Fonte: Perfil de usuário do Instagram

Na publicação, o interagente monta uma imagem a partir dos livros distribuídos pelo Itaú e referencia a campanha indiretamente através do folder onde se lê claramente “Leia para uma criança”. O engajamento ocorre na ligação entre a imagem do post e o comentário que segue ao lado: “para incentivar nossas crianças”. Percebe-se a apropriação do argumento revertido na mudança da ordem gramatical - LEIA (sentido imperativo) para INCENTIVAR NOSSAS (sentido engajado).

A campanha “Leia para uma criança” apresenta também indícios de engajamento social através do número de livros distribuídos – foram mais de quarenta milhões de livros (40.000.000)¹⁹. Cada um desses recebedores age na expectativa de replicar as falas do Itaú, atuando como agente da causa da organização bancária. Esse enquadramento é verificado em outro *post* que também reproduz uma fotomontagem com os livros e o material promocional do banco, mas que no texto descreve o engajamento de forma muito mais explícita: “ler para uma criança muda o mundo”.

¹⁹ Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/africa-desenvolve-projeto-para-serie-de-livros-infantis-do-itau>>. Acesso em:

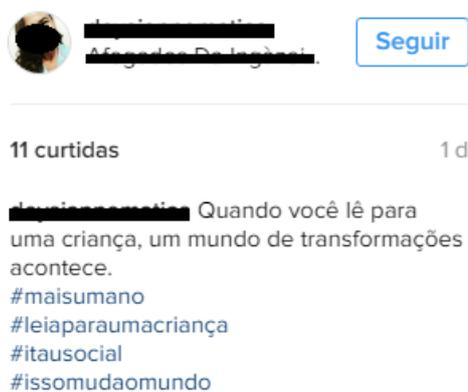
Figura 21 - *Print screen* da página do *Instagram* através da busca #issomudaomundo



Fonte: Perfil de usuário do Instagram

Outra marca de engajamento que demonstra a construção da reputação organizacional através da campanha social está descrita no *post* abaixo: uma mensagem simples, sem o recurso imagético, mas com o poder de apropriação reproduzido fielmente: “quando você lê para uma criança, um mundo de transformações acontece”. O texto evidencia que o poder de engajamento da campanha é determinante para a reputação da marca institucional.

Figura 22 – *Print screen* da página do *Instagram* através da busca #issomudaomundo



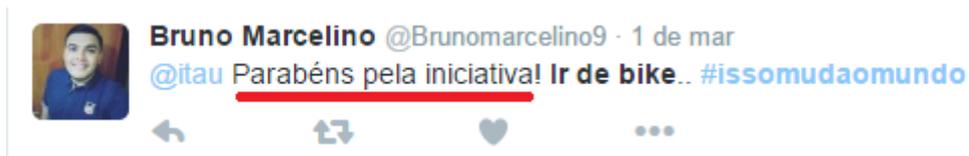
Fonte: perfil de usuário do Instagram

4.1.1.2 Marcas de Agradecimento ou Admiração

O agradecimento dos interagentes ao Itaú, talvez, seja a marca mais previsível quando estas pessoas são beneficiadas pelas causas que a instituição apoia ou patrocina. É possível partir da situação que uma instituição bancária jamais teria tantos agradecimentos em seu nome, considerando seus serviços primários (principalmente, por estes estarem associados a taxas e juros, que dificilmente sofrem retroação econômica).

Nesse sentido, é possível verificar inúmeros textos de agradecimentos nas diferentes plataformas digitais que expressam o sentimento de admiração à instituição bancária.

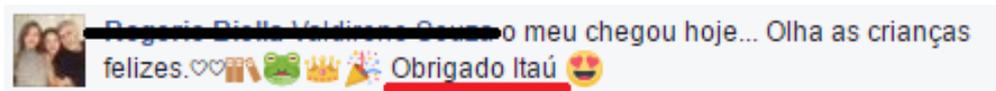
Figura 23 - *Print screen* da página do *Twitter* através da busca #issomudaomundo



Fonte: Feed do Twitter

Quanto aos *emoticons/emojis* que expressam o sentimento dos interagentes e reforçam a marca de gratidão, o conceito da campanha passa a ser o vínculo entre o lugar institucional e o lugar social. Como pode ser observado na figura a seguir:

Figura 24 - *Print screen* de comentário página do Itaú no *Facebook*



Fonte: Página do Itaú no Facebook

Como é possível observar nas duas (2) postagens a seguir a admiração é o sentimento que reforça esse vínculo. E a proximidade com a instituição é o preceito determinante para a consolidação da reputação da marca.

Figura 25 - *Print screen* da página do *Twitter* através da busca #issomudaomundo



Fonte: Feed do Twitter

Figura 26 - *Print Screen* da página do Itaú no *Facebook*



Fonte: Página do Itaú no Facebook

Como é possível observar nestas duas (2) postagens, a admiração é o sentimento que reforça esse vínculo. E a proximidade com a instituição é o preceito determinante para a consolidação da reputação da marca.

4.1.1.3 Marcas de Proximidade

Embora as campanhas do Itaú possuam alcance nacional, há um movimento de aproximação entre os interagentes e a instituição. Essa mudança de posição territorial ocorre

quando no acionamento das mídias sociais digitais, ambos negociam seus lugares. Neste caso, a produção de conteúdo é feita por uma agência que fica alocada internamente ao banco. A relação de proximidade ocorre quando um sujeito que consome a campanha social é reenquadrado no discurso institucional da campanha, conforme figura a seguir:

Figura 27 - Imagem retirada do álbum de fotos no Itaú no *Facebook*



Fonte: Álbum de fotos do Itaú no Facebook

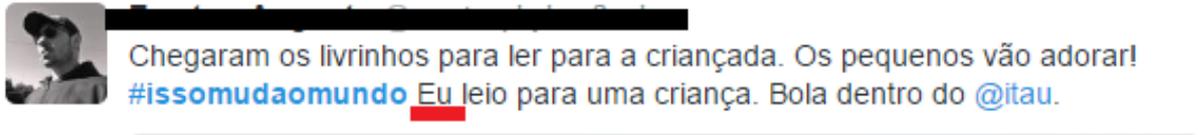
Neste exemplo o Itaú coloca-se no lugar de um familiar da criança retratada. Isso é possível, porque a agência produz os *layouts* dos *e-cards* através de fotos das crianças enviadas por familiares. Nesta situação, o Itaú desperta a questão da proximidade, pois utiliza dos nomes próprios das crianças, procurando fazer com que as pessoas sintam-se especiais na causa: O 'Eu Itaú' passa a ser o 'Eu familiar da Kamilly'. Assim, constitui-se outra forma de construção da reputação institucional.

4.1.1.4 Marcas participação e empoderamento

A questão do empoderamento gerada a partir das campanhas do Itaú pelos usuários de seus incentivos é uma marca de reputação que nos traz a ideia de que as pessoas têm um sentimento de querer evidenciar que estão “fazendo sua parte” através do que o Itaú idealizou.

Quando, ao falarem que receberam os livros da coleção do Itaú, muitas usam o “Eu” leio para uma criança e “Meus livros”, evidenciam a questão do poder das pessoas como agentes que estão contribuindo para a causa. Seguem exemplos:

Figura 28 - *Print screen* da página do *Twitter* através da busca #issomudaomundo



Fonte: *Feed Twitter*

Figura 29 - *Print screen* da página do *Twitter* através da busca #issomudaomundo



Fonte: *Feed Twitter*

Figura 30 - *Print screen* da página do *Instagram* através da busca #issomudaomundo



Fonte: Perfil de Usuário do Instagram

O próprio Itaú também gera essa questão de empoderamento das pessoas através de seu discurso nas redes sociais, declarando que o Itaú dá opções de como mudar o mundo através de seus incentivos, como no exemplo abaixo: “Ir de Bike, Ler para uma Criança, Ir ao cinema: o que você escolhe hoje?”. Colocando a questão do poder de mudar o mundo, através das causas do Itaú centrada nas escolhas dos interagentes.

Figura 31 - *Print screen* da página do *Twitter* através da busca #issomudaomundo



Fonte: *Feed* do *Twitter*

4.1.1.5 Marcas de confiança

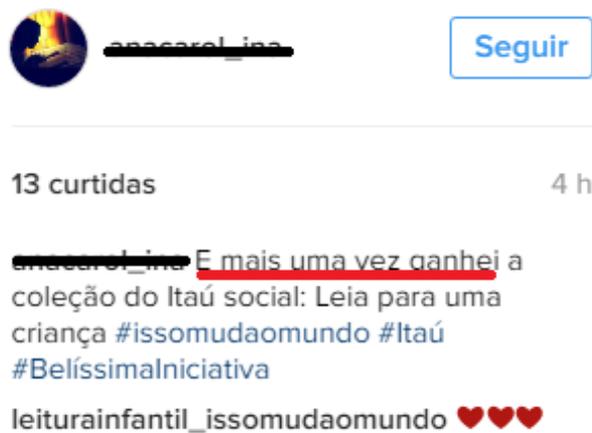
Estabelecer uma relação de confiança com os interagentes através das suas campanhas, essa marca de reputação é talvez a que estabeleça maiores ganhos em longo prazo na valorização da marca Itaú. Ela estabelece um valor intangível entre o banco e o sujeito que não ocorreria senão pelo acionamento dos incentivos culturais ou sociais.

A confiança tem o poder de transportar o consumidor do banco para o lugar de agente social e provedor de bens e eventos culturais. Esta relação é fortemente investida pelo Itaú, como nos exemplos abaixo, onde se percebe o fomento não só da leitura, mas da educação infantil.

A confiança ocorre no momento em se permite a entrada do Itaú na cena familiar, assumindo o papel de educador ou de fornecedor de um bem didático que ajuda a construir a educação de um membro da minha família. Assim, perpassam-se valores que vão muito além

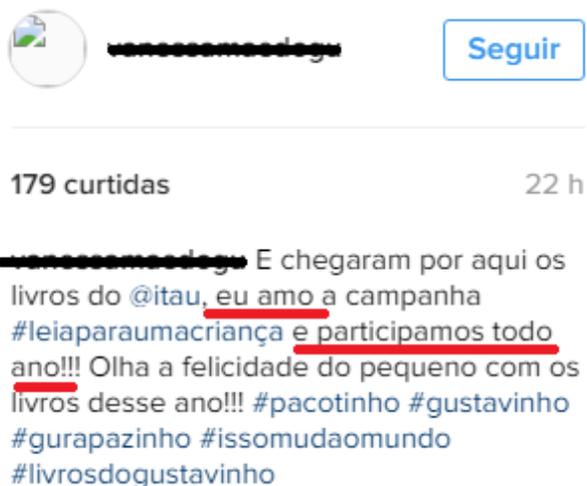
do bem cultural e didático, e colocam a marca Itaú em experiências que levam a sentimentos de afeto, saberes, etc. Esta marca pode ser observada a partir de pessoas que se mostram assíduas nas campanhas do Itaú, demonstrando que existe este critério de confiança, como nos exemplos:

Figura 32 - *Print screen* da página do *Instagram* através da busca #issomudaomundo



Fonte: Perfil de usuário do Instagram

Figura 33 - *Print screen* da página do *Instagram* através da busca #issomudaomundo



Fonte: perfil de usuário do Instagram

Através do laço emocional criado com a marca e referendado na construção da confiança, a reputação da instituição financeira alcança o lugar ideal: associa seu serviço ao

argumento acionado na estratégia de marketing social e cultural – *é confiável investir no Itaú*. Segundo Rosa (2006, p. 118), será preciso despertar e manter a confiança porque sem reputação, não há confiança, e sem confiança, não há escolha: “esta é a importância da reputação, ela é uma ponte entre nós e a escolha dos outros”.

Para confiar no Itaú, como um banco, é necessário abrir uma conta, mas para gerar esta confiança, e, possivelmente, estimular a colaboração de novos clientes, por exemplo, o Itaú se oferece como agente social, chamando atenção para suas iniciativas #issomudaomundo.

A confiança pode ser vista através das pessoas que participam e compartilham as iniciativas do Itaú. As marcas de confiança pelas causas do Itaú nas redes sociais estão levando o nome do banco para uma percepção positiva. A confiança continua o autor,

tem muito a ver com suas atitudes concretas e objetivas sim, mas tem muito a ver com a percepção dos outros em relação a elas, especialmente quando a necessidade de interagir com públicos variados. “Se a confiança depende da forma que somos vistos, estamos reconhecendo que na verdade a reputação é uma forma de percepção – e não apenas uma forma de ação”. (ROSA, 2006, p. 124)

Esta questão é percebida quando os sujeitos se mostram seguidores das iniciativas sociais e culturais do Itaú, estabelecendo uma relação e agregando um valor de marca ao banco. A disseminação das campanhas pela própria sociedade, a faz agente transmissor da marca através do uso do lema #issomudaomundo. O reconhecimento, então, deixa de ser feito através do nome Itaú, mas através do #issomudaomundo.

Por fim, observa-se que a campanha passa por algumas instâncias: ela não é só **colocada** pelo banco em sua extensão midiática, mas ela é **absorvida** pela sociedade criando a **aceitação** da mesma e gerando a **admiração, engajamento, participação, proximidade** criação de um **vínculo**, estabelecendo, assim, uma **confiança** do público com a marca Itaú; o que passa a se refletir na **reputação** da marca.

5 CONCLUSÃO

Após o estudo de caso das campanhas sociais e culturais do banco Itaú, enquadradas como ‘Isso muda o mundo’ e através da análise da campanha exposta nas redes sociais e portais *online* corporativos do Itaú, de terceiros e beneficiados ou usuários dos investimentos do Itaú, que replicam a ideia gerada pelo banco, pode-se constatar algumas premissas sobre o uso de marketing social ou cultural e de sua propagação estratégica através das redes sociais, estabelecido através de um relacionamento próximo com os sujeitos.

A geração de conteúdo didático e interativo é o forte apelo que o Itaú apresenta em suas mídias reforçando suas campanhas, deixando por um longo tempo as campanhas sociais como principal meio de marketing institucional. Embora, o uso de marketing social e cultural sejam práticas difundidas na sociedade contemporânea, principalmente, pelas grandes empresas, que possuem a responsabilidade social como um meio alternativo de atuação dentro da sociedade, o caso Itaú possui merecimento de atenção e destaque ao fazer destas práticas sua principal fonte de difusão da marca, não só nos meios tradicionais como na televisão.

Constata-se, a partir do caso Itaú, que o uso das redes sociais digitais como disseminador destas práticas, como apoio a causas sociais e patrocínios de eventos culturais, funcionam de forma eficiente pela sua capacidade de gerar *feedback* com valor positivo para marca, sendo que este não é visto apenas pelo seu emissor (Itaú), mas sim, por todos os usuários que geraram contato. É como uma espécie de “mídia espontânea” para a marca Itaú, que beneficia a sociedade através de suas campanhas sociais e culturais e em troca tem possibilidade de gerar retorno positivo para a marca, não apenas no que chamamos de “boca a boca”, mas atingindo milhares de pessoas através das redes sociais de terceiros.

Ademais, percebe-se, também, que o movimento criado pelo Itaú (#issomudaomundo) funciona como uma característica do banco, quando se trata de seus investimentos culturais e sociais. Isto é, ele alinha seus investimentos em uma mesma perspectiva de mudar o mundo, fornece um caráter de identidade institucional através da *hashtag*, lançada na TV em 2013 e presente até o momento (2016) nas ações institucionais do Itaú, sendo que as campanhas sociais e culturais do Itaú já existiam, mas ganharam reforço quando enquadradas a partir de uma mesma identidade, mostrando que ler para uma criança não é um simples ato de rotina dos pais ou educadores, mas que você está mudando o mundo através deste ato.

Ao fazer constatações sobre o estudo de caso Itaú como empreendedor social e cultural, coloca-se que estrategicamente seus princípios são muito bem colocados dentro da mídia e que

os resultados vistos a partir das pessoas que replicam a ideia aparecem às questões do agradecimento e do pertencimento. As pessoas agradecem ao Itaú por ter ganhado sua coleção de livros, ou por ganhar entradas no cinema, por exemplo, e o sentimento de pertencimento existe quando estas reafirmam que estão praticando a ideia do Itaú, como uma questão de reconhecimento que pode ser gerada com sua participação.

Do ponto de vista de uma futura Relações Públicas, já é um diagnóstico entregue que a inovação é algo crucial para o sucesso, o uso marketing social e cultural já fornecem por si condições novas a uma marca corporativa ligada a outros ramos de mercado que não estes em si, mas a disseminação da marca em caráter nacional através destas causas de forma estratégica como visto no caso do Itaú, leva a uma reflexão de que estas práticas precisam ser elaboradas e posicionadas de forma que o público se sinta contribuinte para a causa da mesma forma que a instituição que o colocou. A questão do pertencimento quando agregada a este tipo de causa funciona como uma rede de contribuição, onde quem iniciou torna-se a imagem de vários valores positivos, que ao serem colocados na balança em uma situação de escolha ou em um momento de crise, são critérios colaborativos para a marca.

Enfim, este estudo de caso, mesmo que de grande proporção midiática e altamente investido, pode contribuir como um exemplo de consolidação das práticas de marketing, feitas muitas vezes por Relações Públicas, e podem servir para destacar determinada marca através de causas que não possuem vínculo inicial com seu principal propósito econômico. Este caso serve como proposta para repensar os planejamentos de Relações Públicas, que por vezes deixam os critérios de responsabilidade social em último plano, visto que estes podem ser a estratégia chave para destacar uma empresa em detrimento de outras do mesmo nicho.

As dificuldades encontradas com a escolha do objeto foram, principalmente, pela sua proporção e temporariedade, que por ser de longa duração e de vasto conteúdo gerado neste tempo, fez com que a análise fosse feita através de exemplos dos *posts* do Itaú e terceiros nas redes sociais, mas por possuírem uma mesma linha de posicionamento não implicaram fortemente na precisão do estudo.

A sugestão para as próximas pesquisas seria o aprofundamento da questão do vínculo que uma marca pode criar a fomentar a questão do pertencimento e engajamento social em uma ou mais causas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABAP RIO. **Entrevista Eduardo Tracanella** Disponível em: <<http://abap-rio.com.br/tracanella-o-segredo-e-focar-nas-pessoas/>>. Acesso em: 22 abr. 2016.
- ALMEIDA, L. **A influência da identidade projetada na Reputação Organizacional**. 2005. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais: Belo Horizonte, MG, 2005.
- ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ : Campus, 2006. 380 p.
- BARBOSA, G. G.; RABAÇA, C. A. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. 1. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2009 xiv, 338 p.
- CAIXA CULTURAL **Apresentação dos programas**. Disponível em: <<http://www.caixacultural.com.br/SitePages/apresentaprogramas.aspx>>. Acesso em: 24 maio. 2016.
- CLARKSON, F. **Publicação eletrônica [entrevista] [mensagem pessoal]**. Mensagem recebida por <lise.dreyer@hotmail.com> em 27 de out. 2016.
- COSTA, I. F. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo : Atlas, 2004. 190 p.
- CULTURA BANCO DO BRASIL **CCBBs**. Disponível em: <<http://culturabancodobrasil.com.br/portal/>>. Acesso em: 24 maio. 2016.
- FACEBOOK. *Fan page* do Itaú. Disponível em: <<https://www.facebook.com/itau/?fref=ts>>.
- FISCHER, M., **Marketing cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos**. São Paulo, SP: Global, 2002 118 p.
- FISCHER, Rosa Maria, **O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor**. 4. ed. São Paulo, SP: Gente, 2002. 172 p.
- FRANÇA, F. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2004. 159 p.
- FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL. **Como atuamos**. Disponível em: <<https://www.fbb.org.br/quem-somos/como-atuamos/>>. Acesso em: 24 maio. 2016.
- FUNDAÇÃO BRADESCO. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.fb.org.br/>>. Acesso em: 24 maio 2016.
- FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.fundacaoitaisocial.org.br/pt-br/quem-somos>>. Acesso em: 30 maio. 2016.

- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GODOY, A. S. Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, Mar./Abr. 1995.
- INSTAGRAM. **Pesquisa #issomudaomundo**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/issomudaomundo/?hl=pt-br>>. Acesso em nov. de 2016.
- ITAÚ CULTURAL. **Conheça sobre O Itaú Cultural**. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/conheca/sobre-o-itaucultural/>>. Acesso em: 30 maio. 2016.
- ITAÚ. **Institucional sobre nossas causas**. Disponível em: <<https://www.itaui.com.br/sobre/nossas-causas/acesso>>. Acesso em: 30 maio. 2016.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006. xxii, 750 p.
- KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo, SP: Saraiva, 2009. 509 p.
- MACHADO NETO, M.M, **Marketing cultural das práticas à teoria / 2. ed. rev. e atual**. Rio de Janeiro, RJ Ciência Moderna 2005 306 p.
- MELO NETO, F.; FROES, C. **Responsabilidade Social e cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro – Qualitymark Ed. 1999.
- NUSSBAUMER, G. M, **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Maria, RS: Editora UFSM, 2000. 95 p.
- PÉREZ, RA. **Estrategias de Comunicación**. Madrid: 2001, Ariel.
- PRINGLE, Hamish, **Marketing social : marketing para causas sociais e a construcao das marcas / Sao Paulo : Makron Books, 2000 xxviii, 258 p. :**
- REGO, F.G.T. **Comunicação Empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.
- REIS, A.C.F. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e pratica em um estudo internacional comparado**. São Paulo, SP: Thomson, 2003 xx, 313 p.
- RIEL, C. B. M. **Reputação: o valor estratégico do engajamento de stakeholders**. Cees B. M. Van Riel. Trad. Cristina Yamagami .1. ed – Rio de Janeiro: Elsevier, 2013 p. 256.
- ROSA, M. **A reputação na velocidade do pensamento**. 1. ed. São Paulo, SP: Geração, 2006. 367 p.
- SANTANDER, **Institucional Patrocínios**. Disponível em: <<https://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6845&entryID=8894>>. Acesso em: 24 maio. 2016.

TRACTO. **Entrevista como o Itaú faz contente marketing.** Disponível em: <<http://www.tracto.com.br/entrevista-como-o-itaui-faz-content-marketing/>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

TWITER. **Pesquisa #issomudaomundo.** Disponível em: <<https://twitter.com/search?q=%23ISSOMUDAOMUNDO&src=typd&lang=pt-br>>. Acesso em: nov. 2016.

VAZ, G. N. **Marketing institucional:** o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995. 359 p.

YOUTUBE. **Canal do Itaú.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/BancoItaui>>. Acesso em: nov. 2016.

Apêndice A - Perguntas enviadas para o banco Itaú em corpo de *e-mail*

- 1- Que métodos o Itaú usa para avaliar o sucesso de seus investimentos sociais e culturais?

- 2 - Quem produz e como realiza a comunicação do banco nas redes sociais? Explique como é realizado o planejamento do Banco Itaú para as mídias sociais.

- 3 - Quem propõe as campanhas sociais e culturais que o Itaú realiza ou patrocina (setor), existe um planejamento para isto se sim qual sua periodicidade?

- 4 - Quais são os atuais índices de medição de imagem e de reputação organizacional do Banco Itaú?

- 5 - Como o Banco gerencia crise de imagem e de reputação? Os investimentos na área social e cultural podem ser considerados espaços estratégicos para os momentos de crise?

Apêndice B - Entrevista respondida pelo *e-mail* corporativo da Fernanda Clarkson (Marketing Institucional Banco Itaú)



1. Que métodos o Itaú usa para avaliar o sucesso de seus investimentos sociais e culturais? O sucesso é uma questão relativa, para nós o mais importante e gerar resultados perenes e positivos na sociedade.
2. Quem produz e como realiza a comunicação do banco nas redes sociais? Explique como é realizado o planejamento do Banco Itaú para as mídias sociais. Agência que fica alocada internamente para atuar de forma ágil e cada vez mais próxima das pessoas.
3. Quem propõe as campanhas sociais e culturais que o Itaú realiza ou patrocina (setor), existe um planejamento para isto se sim qual sua periodicidade? O Itaú Unibanco patrocina eventos culturais e esportivos que contribuam para a preservação de bens culturais, a disseminação da cultura, a geração de riquezas e o desenvolvimento de uma sociedade mais crítica e independente. Fazemos isso de forma consistente há muitos anos.
- 4- Quais são os atuais índices de medição de imagem e de reputação organizacional do Banco Itaú? O Itaú é a marca brasileira mais valiosa do país, somos o banco com a melhor reputação organizacional no Brasil.
- 5- Como o Banco gerencia crise de imagem e de reputação? Acompanhamos e agimos de forma íntegra e ética esclarecendo eventuais questões. Os investimentos na área social e cultural podem ser considerados espaços estratégicos para os momentos de crise? Não, de forma nenhuma.

Descrição das respostas:

1. Que métodos o Itaú usa para avaliar o sucesso de seus investimentos sociais e culturais? O sucesso é uma questão relativa, para nós o mais importante e gerar resultados perenes e positivos na sociedade.
2. Quem produz e como realiza a comunicação do banco nas redes sociais? Explique como é realizado o planejamento do Banco Itaú para as mídias sociais. Agência que fica alocada internamente para atuar de forma ágil e cada vez mais próxima das pessoas.
3. Quem propõe as campanhas sociais e culturais que o Itaú realiza ou patrocina (setor), existe um planejamento para isto se sim qual sua periodicidade? O Itaú Unibanco patrocina eventos culturais e esportivos que contribuam para a preservação de bens culturais, a disseminação da cultura, a geração de riquezas e o desenvolvimento de uma sociedade mais crítica e independente. Fazemos isso de forma consistente há muitos anos.
- 4- Quais são os atuais índices de medição de imagem e de reputação organizacional do Banco Itaú? O Itaú é a marca brasileira mais valiosa do país, somos o banco com a melhor reputação organizacional no Brasil.
- 5- Como o Banco gerencia crise de imagem e de reputação? Acompanhamos e agimos de forma íntegra e ética esclarecendo eventuais questões. Os investimentos na área social e cultural podem ser considerados espaços estratégicos para os momentos de crise? Não, de forma nenhuma.