

Marketing Emocional: Conquistando Clientes Através do Discurso - Análise do comercial “empurrãozinho de pai – Isso muda o mundo”¹

Alessandra BENICIO²

Thaise ARAÚJO³

Robson MACEDO⁴

Universidade da Amazônia, Belém, PA

Resumo

Tomando como referência para estudo o comercial “empurrãozinho de pai”, da campanha “Isso muda o mundo” do Itaú. O presente artigo tem por finalidade observar como se dá o marketing emocional, identificando os elementos e técnicas utilizadas. Baseado em conceitos do marketing e da semiótica Greimasiana, este trabalho visa demonstrar como a empresa estreita laços com o cliente por meio de publicidades de cunho emocional.

Palavras-chave: marketing emocional; semiótica; comunicação; Greimas.

Introdução

Sabe-se que o marketing vem se inovando a cada dia, descobrindo novas técnicas e formas de ganhar novos clientes e manter os que já possuem, para continuarem gerando receita para a empresa. Uma das maiores apostas da atualidade no Brasil está centrada no marketing emocional, aliado à outras técnicas já conhecidas na área.

O objetivo deste trabalho é identificar como se dá o marketing emocional na campanha “Isso muda o mundo”, fazendo uma transição do marketing ao marketing emocional e posteriormente analisando as construções semióticas para evidenciar como o percurso gerativo de sentido somado a linguagem gera a unidade no discurso estabelecido pela marca e o fortalece.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da CCHS-UNAMA, email: alessandravieira18@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da CCHS-UNAMA, email: ise.araujo1@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da CCHS-UNAMA, email: robson.arthur@gmail.com

Faz-se necessário, portanto que se entenda o comercial como um texto sincrético, composto por imagens e textos, pois a materialidade do seu discurso envolve o texto linguístico e visual, estabelecendo uma relação de intertextualidade.

O comercial “empurrãozinho de pai” faz uso da função da linguagem chamada de expressiva ou emotiva, abrangendo todos os elementos que compõem a linguagem do texto audiovisual, com forte apelo emocional. A atmosfera inteira do comercial é baseada em relacionamento entre pai e filho, segurança e confiabilidade, na qual a empresa se apropria desses valores e sentimentos para se aproximar e conquistar o público.

Sobre o Itaú

O Itaú Unibanco Holding S/A, mais conhecido apenas por Itaú, possui 4,1 mil agências no Brasil, e atua em mais de 20 países, foi fundado em São Paulo, no ano de 1943. Denomina-se um banco capaz de realizar sonhos, investir em grandes ideias e transformar uma sociedade. Este é o papel que o Itaú Unibanco quer ocupar cada dia mais na vida dos brasileiros, se comprometendo a promover melhorias em seu entorno.

O Itaú vem investindo em diversos projetos sociais, como por exemplo, a criação da Fundação Itaú Social, que desenvolve projetos para melhorar a qualidade do ensino público atuando diretamente nas políticas públicas do Ministério da Educação. Há também o Itaú cultural, que dissemina arte por meio da tecnologia e também os diversos patrocínios a movimentos culturais espalhados pelo Brasil.

Outro fator que é motivo de orgulho para o banco diz respeito à sua relação com os clientes. Ao longo dos anos vem investindo fortemente no seu grupo de colaboradores para proporcionar o melhor atendimento possível nas agências. Além de altos investimentos em comunicação, desenvolvendo uma série de comerciais divulgando seus valores, de modo que o cliente se identifique e se aproxime mais da empresa.

A história do Itaú não é feita apenas de grandes acontecimentos, mas também de fatos cotidianos que fizeram parte da vida de seus colaboradores e clientes. A empresa faz diversos registros e cataloga no Espaço Memória, lá estão presentes diversas curiosidades sobre a empresa, histórias de vida de seus colaboradores e clientes.

Do Marketing Tradicional ao Marketing Emocional

De acordo com Phillip Kotler, um bom marketing envolve muito mais do que campanhas promocionais e promessas: Significa proporcionar valor verdadeiro para o

cliente. A essência do marketing moderno consiste em proporcionar ao cliente valor e satisfação total. (KOTLER, 2003, p. 1).

Kotler ainda define o marketing como um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. (KOTLER, 2003, p. 3.)

O marketing abrange a administração de mercado para efetuar trocas e relacionamentos com o propósito de criar valor, satisfazer necessidades e desejos de seus clientes. Para que isso ocorra de fato, o público alvo é exposto a isso em diversas situações, e por trás de todo esse investimento em ações de marketing, há uma série de pessoas e/ou empresas interessadas na atenção e dinheiro circulando pelo mercado.

Um dos fatores mais importantes do marketing de uma empresa se trata do valor oferecido para o cliente. É o que diferencia uma empresa de outra. Muitos produtos semelhantes satisfazem as necessidades do cliente, mas o que faz com que ele escolha, na maioria dos casos, entre uma empresa e outra, é a percepção de valor que o cliente tem a respeito do que o produto ou serviço lhe oferece.

Pensando nisso, muitas marcas investem quantias exorbitantes em publicidades, com a finalidade de atrair o seu público, de conquistá-lo e cativá-lo todos os dias, passando mensagens nas quais se sintam representados. A empresa demonstra para o cliente que fez e faz parte de sua vida, e que acima de tudo se importa com o seu bem-estar. Oferecendo dessa forma, valor e satisfação superior ao cliente.

Atualmente é de extrema importância criar relacionamentos de longo prazo com os clientes, construir vínculos sociais. O marketing está migrando da fase de transações em curto prazo, para o fortalecimento da relação com o cliente. Da maximização dos lucros para construção de relacionamentos duradouros, na qual haja benefícios mútuos, dessa forma as empresas acreditam que os lucros virão naturalmente.

O mercado atual não está em busca apenas de produtos ou serviços, as pessoas desejam cada vez mais exclusividade e qualidade. Os clientes querem se sentir importantes, não querem apenas uma troca monetária, puramente mercadológica. Não se compra mais apenas produtos, se compra ideais e valores, por tanto, deve haver uma identificação entre cliente e marca, onde o bom relacionamento é à base do sucesso.

O Itaú vem desenvolvendo recentemente técnicas de marketing de relacionamento com o engajamento da campanha “Isso muda o mundo”, os comerciais dessa campanha visam principalmente gerar uma identificação do público com a empresa. Os comerciais em

questão tem claro apelo emocional, visto que os brasileiros são mais suscetíveis a publicidades emocionais do que racionais¹.

O Marketing emocional se caracteriza pela capacidade de emocionar seus consumidores de forma contínua. Esta técnica busca facilitar o relacionamento entre empresa e cliente, atuando como solução para o desgaste das tradicionais técnicas de marketing, aumentando deste modo a relevância na vida dos consumidores. Além de reter a atenção do público e incentivar a experimentação.

Os relacionamentos comerciais devem ser comparados aos relacionamentos pessoais, onde é necessário conquistar a confiança do cliente, buscar a satisfação profunda com o produto, pois é um pré-requisito para a fidelidade. O marketing emocional possibilita que a empresa tenha uma relação sustentável com o cliente, se utilizando do elemento emoção, como força capaz de inspirar a agir, comprar e permanecerem fiéis à marca. É usar a emoção humana de forma estratégica, direcionada e acima de tudo racional, por parte dos comunicadores, para fortalecer uma identidade de marca.

Diante de um mercado de concorrência acirrada, onde está cada vez mais difícil diferenciar os produtos oferecidos, as empresas tem buscado utilizar estímulos sensoriais para tornar suas mensagens mais impactantes e profundas. Ao estabelecer ligações com as memórias por meio dos sentidos, atua-se diretamente nas emoções, que por sua vez motivam as nossas ações. Denominamos essa técnica de *Brand Sensorial*.

Quanto mais sentidos envolvidos nas experiências com a marca, mais forte será a mensagem, e maior será a disposição emocional do cliente para com a empresa. O Itaú, por exemplo, visa atingir seus clientes de forma mais íntima e duradoura por meio do marketing emocional. Oferecendo valores que condizem com os desejos dos expectadores, como lembranças de uma família feliz, segurança, confiança e carinho.

Como já foi dito acima, o brasileiro é mais propício a aceitar bem uma publicidade de cunho emocional. Numa pesquisa realizada em 2008, por Valkiria Garré e Karina Meyer, foi comprovado que os brasileiros são menos receptivos a publicidade racional que os europeus e norte-americanos.

O Brasil, México e África do Sul foram os países que ficaram no topo da preferência por comerciais emocionais, com valorização de elementos que tragam mais entretenimento do que informação. Ao contrario dos Estados Unidos e Índia que preferem publicidades diretas e óbvias, que explicitem bem a informação sobre o produto.

Para que se possa identificar e entender os elementos que compõe o discurso emocional, assim como suas interpretações, se faz necessário observar a semiótica Greimasiana e destacar alguns de seus principais componentes na elaboração do percurso gerativo de sentido.

Percurso gerativo de sentido

De acordo com de Luci Teixeira (2008) o percurso gerativo de sentido é um simulacro metodológico, ou seja, um método de representação, que permite compreender a produção do significado do texto, por meio da análise do seu conteúdo. Portanto é necessário tomar conhecimento de duas instâncias semióticas, o plano de expressão e o plano de conteúdo.

Dentro de uma análise textual, o discurso veiculado no texto será uma unidade do plano de conteúdo, ou seja, aquilo que se pretende dizer, onde suas formas abstratas tomam formas concretas de representação. A manifestação desse discurso, por sua vez, se faz por um plano de expressão, dando assim, origem ao texto pelo modo que se diz.

Sintetizando, o percurso gerativo de sentido varia do mais simples ao mais abstrato do mais complexo ao concreto, e pode ser entendido por meio dos seus níveis: fundamental, narrativo, e discursivo. De modo que essa estrutura estabelece a linha condutora de análise e interpretação do texto. (TEIXEIRA, 2008)

De acordo com Fiorin (2004), a semântica do **nível fundamental** abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto. Esta categoria fundamenta-se numa oposição entre dois termos que devem ter algo em comum, para que possam ser apreendidos conjuntamente. É sobre este traço comum, o campo semântico, que se estabelece uma diferença .

A semântica e a sintaxe do nível fundamental representam a instância inicial do percurso gerativo e procuram explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e da interpretação do discurso. (FIORIN, 2004, p. 20)

No **nível narrativo** há condições que irão fortalecer o discurso manipulador. Todos os elementos que irão contribuir para a veracidade do discurso serão expostos dentro deste nível. Nesse momento a categoria semântica e a oposição são assumidas como valores pelos sujeitos que desempenham ações dentro da narrativa.

Ao falarmos do nível narrativo, precisamos ter claro que não estamos nos referindo a uma narração e sim a uma narratividade, que é componente a todos os textos. A

narratividade diz respeito a uma transformação que ocorre entre dois estágios sucessivos e diferentes. Há uma narrativa mínima entre todo estado inicial e estado final de um discurso.

De acordo com José Fiorin (2004), os textos, não são narrativas simplistas, ao contrário, são narrativas complexas que se estruturam numa sequência canônica compreendendo quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção.

Na fase de manipulação um sujeito age sobre outro sujeito com a finalidade de levá-lo a uma determinada ação e/ou pensamento. Dentro dessa fase há diversos tipos de manipulações feitas pelo manipulador sobre o manipulado. Por meio da tentação, onde uma recompensa é proposta ao manipulado. Por meio da intimidação, onde ocorrem ameaças por parte do manipulador. Através da sedução, no qual o manipulador manifesta um juízo positivo a respeito do manipulado. E por fim a provocação, onde é exprimido um juízo negativo a respeito do sujeito.

Na fase da competência o sujeito que realiza a transformação central da narrativa tem capacidade de poder fazer algo. A fase de performance diz respeito na qual se dá a transformação de um estado para outro, é a central da narrativa. Na última fase, a de sanção, há a constatação de que a performance se concretizou e o reconhecimento de que o sujeito operou a transformação.

Nas narrativas realizadas nem sempre essas fases estão explícitas, muitas vezes ficam ocultas e só podem ser desveladas a partir de pressuposições. Além disso, várias narrativas não se realizam completamente, há casos em que se faz necessário apenas o uso de algumas das fases mencionadas acima, podendo relatar preferencialmente uma das fases.

O **Nível discursivo**, por sua vez ratifica a intencionalidade do texto, onde o discurso adquire concretude, proporcionando formas visíveis aos elementos abstratos do nível narrativo.

O terceiro nível é das estruturas ou discurso, onde a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação que os converte em discurso. A enunciação é uma instância pressuposta pelo enunciado e ao realizar-se deixa marcas (pela escolha de pessoas tempo e espaço, figuras etc.) no discurso que constrói (TEIXEIRA, 2008, p. 31)

É no terceiro nível que as relações entre enunciado e enunciação, enunciador e enunciatário se estabelecem. Sendo que, enunciador e enunciatário são desdobramentos do sujeito da enunciação. Portanto é necessário que se entenda qual papel cada um desempenha na construção e interpretação do discurso.

De acordo com Fiorin, a enunciação pode ser entendida como a relação entre um eu-aqui-agora. Ou seja, estabelece a identificação dos sujeitos, no espaço e no tempo do

discurso. “ela instaura o discurso-enunciado, projetando para fora de si os atores do discurso, bem como suas coordenadas-temporais”. (FIORINI, 2004, p. 40). Feita a definição da enunciação, vejamos agora como se dá a relação entre os seus sujeitos, enunciador e enunciatário.

Segundo Diana Barros (1999) o enunciador e enunciatário desempenham os papéis de destinador e destinatário do discurso. O destinador tem por função manipular os valores do discurso, sendo este capaz de conduzir o destinatário a crer e a fazer algo. A manipulação do enunciador tem caráter persuasivo, enquanto ao enunciatário cabe o fazer interpretativo e uma determinada ação posterior.

Em Síntese, é necessário que o enunciador manipulador do discurso forneça elementos que sirvam de pistas para a interpretação do enunciatário, que faz uma comparação com seus conhecimentos de mundo e suas convicções, para que ao final da interpretação este receba ou não o discurso como verdade.

Análise da peça

Como já mencionado anteriormente o objeto de estudo do presente artigo será analisado pela semiótica discursiva. Portanto serão identificados os elementos de cada nível do percurso gerativo de sentido, assim como seu enunciador e seu enunciatário, de forma que se entenda como é formado o discurso do marketing emocional.

Partindo do princípio que o banco Itaú foi feito pra você, slogan consagrado pela empresa em todo território nacional, é um banco que se importa com seus clientes e faz parte de todos os momentos importantes, oferecendo segurança e comodidade para que possam ter uma vida melhor.

O Itaú, mais do que gerar valores financeiros deseja gerar valores profundos e perenes que possam transformar a sociedade num lugar melhor para se viver. Faz questão de ocupar espaço na vida de cada pessoa e no cotidiano do país. E esse ideal predomina na campanha publicitária “Isso muda o mundo”, de forma que todo seu discurso foi construído em virtude desse fim.

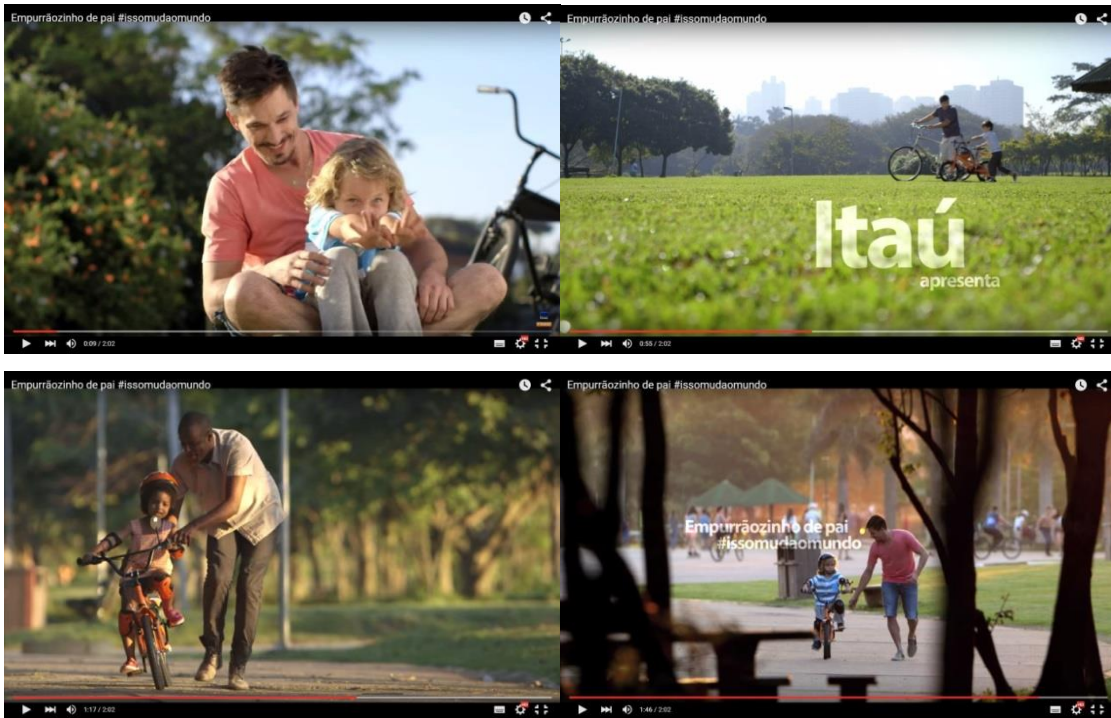


Imagem 1: Prints do vídeo “Empurrãozinho de pai #issomudaomundo”⁵

Nível fundamental

Em decorrência desses objetivos, a construção de sentido na peça publicitária apresentada, na qual o relacionamento é a base da mensagem, ou seja, o eixo semântico. Tem como ponto inicial a dualidade confiança vs insegurança, sendo dessa forma as estruturas fundamentais do discurso, caracterizando o nível fundamental.

Esta oposição marcada pelo campo semântico do relacionamento se torna claramente visível quando um dos pais no comercial diz: “Ela sabe que se ela cair eu estou lá, se ela não cair eu vou estar lá do mesmo jeito”; “Papai é sua segurança, pode ir que eu “tô” atrás de você”. O conteúdo fundamental é demonstrado de forma disfórica quando se percebe que há a iminência de cair ao aprender a andar de bicicleta, um dos medos que passamos quando nossos pais nos ensinam a andar sem rodinhas pela primeira vez.

O conteúdo eufórico, que é o mais valorizado na peça em questão, se percebe em quase todos os relatos dos pais. “Ela sabe que se ela cair eu estou lá, se ela não cair eu vou estar lá do mesmo jeito”, esta afirmação evidencia uma cumplicidade existente entre os dois, uma relação de mútua confiança, o que passa para os filhos o sentimento de segurança devido à presença do pai ao seu lado.

⁵ Vídeo disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Q_sQU80UIE0

Outras categorias semânticas também estão fortemente evidentes na construção do texto, tais como, infância, lembranças, paternidade, afeto, convívio, admiração e sentimentos.

Nível narrativo

Nesse texto a narrativa gira em torno das histórias contadas pelos pais sobre como eles aprenderam a andar de bicicleta e como essa experiência foi marcante para eles. Os valores de segurança e confiança passam agora a ser representado pelo pai, que um dia esteve no lugar do filho.

No primeiro momento aparecem alguns pais contando sobre suas experiências ao aprender a andar de bicicleta, de como foram felizes com o pai lhes ensinando o que fazer. Nesses relatos se percebe a profundidade daquele momento, mostrando também como sua infância foi ativa e saudável.

Algumas colocações atraem uma atenção maior do expectador, pois é no momento que se começa a demonstrar evidências de um relacionamento real e sincero, como quando um sujeito fala que o pai sempre estava do seu lado lhe ajudando e lhe dando força, ele faz uma afirmação no final: “são lembranças boas”, mostrando que aquela relação lhe trouxe aprendizado e estabeleceu uma ligação de confiança que vai levar pra vida toda.

Num segundo momento, quando é a vez deles de ensinarem os próprios filhos a “caminhar sozinho”, sem as rodinhas da bicicleta, é onde ele assume o a função de ser a segurança da criança. É o que denominamos fase da competência. O pai que atua como sujeito tem a capacidade de fazer algo bom pelo filho, caracterizando a transformação central da narrativa.

Vários incentivos são mencionados no decorrer da aprendizagem. Frases como, “Continua que eu estou do seu lado” e “Tô segurando você, pode ir!”, são elementos cruciais que ligam os dois, criando um vínculo mais profundo. Outros também podem ser observados, no cuidado e preocupação que há em colocar os equipamentos de segurança e quando começam a andar ficam sempre ao lado, segurando-os para não deixá-los cair, mas se cair eles estarão lá para lhes ajudar a levantar, consolá-los e incentivá-los a tentar outra vez.

A terceira etapa na peça é quando o momento se concretiza vendo que seu filho aprendeu a andar de bicicleta com a sua ajuda. O pai se sente realizado por ter contribuído para o sucesso do filho de maneira ativa. E onde se percebe também o crescimento das

crianças, e ele se recorda que há um tempo estava na posição de filho, se emocionando por passar pela mesma experiência desempenhando agora o papel de protetor.

Durante a construção da narrativa percebemos que um dos elementos de manipulação caracteriza-se pela sedução, tendo a finalidade de criar no expectador o desejo de descobrir o restante da história contada, já que é algo com o qual o receptor se identifica.

Essa construção faz com que a marca do Itaú seja associada às boas recordações que foram mencionadas no vídeo, e tendo ele como um dos sujeitos nesse momento, pois possibilitou que outros, que estavam assistindo o comercial relembassem a segurança que sentiram quando o pai estava ao seu lado quando aprenderam a andar de bicicleta, mesmo sentindo aquele “friozinho na barriga”. Isso tudo faz com que o Itaú se aproprie dessa imagem de provedor de segurança e fonte de confiança para o outro.

Nível discursivo

É possível identificar no comercial os sujeitos da enunciação que assumem os elementos da narrativa como valores e os convertem em discurso. Sendo o sujeito pai e sujeito Itaú. Os elementos evidenciados na figura do pai são assumidos pelo sujeito, marca, sendo eles: motivação, segurança, confiança, proximidade, materializados nas falas, “vai! Vai!”; “papai é sua segurança, pode ir que eu estou atrás de você”; “continua que estou do seu lado” sendo esta última frase um dos maiores discursos estabelecido pela marca. O banco sempre ao lado do cliente, em todos os momentos de sua vida.

Percebem-se algumas estratégias discursivas para que o discurso se concretize. É possível observar que o discurso inteiro é feito em primeira pessoa, estabelecendo um vínculo afetivo e mais íntimo entre os sujeitos, outra estratégia identificada no comercial é a composição da visual, onde o cenário é composto de uma série de elementos que remetem as cores da marca. Em um dos momentos, aparece a figura do pai sentado embaixo da árvore, e ao fundo as cores do itaú na bicicleta onde a própria logo aparece, além de elementos característicos nas roupas dos personagens.

O enunciador (Itaú) utiliza elementos de manipulação, para persuadir o enunciatário (clientes e clientes em potencial) por meio da sedução e competência. De modo a criar expectativas em cada um. Seduz o cliente em potencial quando de maneira implícita o comercial oferece-lhe um banco que estabeleça relações afetivas durante ao longo da vida, não proporcionado meramente uma relação entre cliente e empresa, mas sim um valor

superior a isso tudo. E ao cliente, mostra que o banco tem condições de proporcionar todos os valores transmitidos no comercial relacionados segurança e parceria.

Considerações finais

A finalidade última de todo ato comunicativo não é apenas informar, mas sim persuadir, convencer o receptor da credibilidade e da veracidade de seu conteúdo. Para que se possa atingir esse objetivo é necessário que se crie mecanismos para tal fim. Partindo deste princípio é possível perceber em diversas áreas do conhecimento estratégias que vem sendo incorporadas à comunicação, que auxiliam na construção da mensagem, de modo que esta seja não apenas recebida, mas também aceita.

Uma forma de perceber isto é quando se analisa como algumas empresas constroem a sua imagem perante o público, por meio da comunicação, somado aos valores difundidos por ela. Com ênfase para estratégias de marketing, como bem conceituou Kotler, é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício, com a intenção de prover ao cliente um valor superior. Mas para que isso seja entendido, percebido e aceito pelos clientes é necessário à construção de um discurso, onde a marca assuma um posicionamento eficaz face aos desejos do cliente.

A publicidade tem um papel de fundamental importância na propagação dos discursos que são criados, haja vista que, por meio dela pode-se trabalhar uma série de elementos, sejam eles textuais, sonoros, imagéticos etc. Que permitem a materialização do discurso. Como se observou no comercial do presente trabalho, onde o apelo emocional do comercial em questão é justificado pelo tipo de relacionamento que a empresa mantém com seus clientes.

Sabendo que o Itaú nutre constantemente essa abordagem para com seu público, pois tem conhecimento de que o marketing emocional não se trata de algo momentâneo, muito menos sazonal. Ele deve ser empregado constantemente, abrangendo todos os ciclos de vida do consumidor, desde a sua captura até sua retenção por meio dos programas de fidelização. Conduzindo estratégias específicas e adequadas para cada segmento, assim consequentemente terão vantagem competitiva.

Todos esses elementos analisados a luz da semiótica possibilitam melhor compreensão, pois para semiótica discursiva a realidade é uma construção de simulacros. E quando se trata de comunicação, mais especificamente de mensagem publicitária, a

semiótica fornece suporte para identificar e entender os mecanismos de manipulação e persuasão presentes em sua construção, tornando assim o marketing emocional mais eficaz.

Referências

BARROS, Diana Luz de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1999.

CERDEIRA, Vivienne. Os Degraus da Propaganda: Do Racional ao Emocional. **Lato e Sensu: Revista dos monitores do CESA**, Belém, v 10, n 1, p. 103-105, junho. 2009

FIORIN, José Luiz. **Elementos da análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

GARRÉ, Valkiria; MEYER, Karina. **Comunicação Global: Como as diferenças culturais impactam a performance da propaganda**. Trabalho apresentado ao 3º Congresso Brasileiro de Pesquisa – ABEP: São Paulo, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

POSTIGO, Ivan. **Marketing emocional: O único caminho para a fidelidade é o relacionamento verdadeiro**. 2011. Disponível em: < <http://www.sobreadministracao.com/marketing-emocional-o-unico-caminho-para-a-fidelidade-e-o-relacionamento-verdadeiro/>> Acesso em 31 de setembro de 2015

SANTAELLA, Lúcia; NÖRT, Winfried. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SEIXAS, Nuno. **Emoção no Marketing traz mais vendas e maior fidelização**. 2013. Disponível em: < <http://www.mundodanet.info/emocao-no-marketing-traz-mais-vendas-e-maior-fidelizacao-23/>> Acesso em 31 de setembro de 2015

_____. **Sobre o Itaú**. Disponível em: <<https://www.itaubr.com.br/sobre/>> Acesso em 03 de outubro de 2015

TEIXEIRA, Luci. **Estudos intersemióticos**. (Linguagens: estudos interdisciplinares e multiculturais, 3). 2. Ed. Belém: Unama, 2008.