
Por um bem maior: uma análise da campanha #issomudaomundo do Banco Itaú¹

Gabriela Lohana DE MELO²

Rogério COVALESKI³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo visa entender como as empresas se utilizam do Marketing Social e da Publicidade com Causa como ferramenta de comunicação para dialogar com as necessidades que surgem no ambiente de relacionamento mercadológico. A análise se deu por meio do estudo da campanha #Issomudaomundo do Banco Itaú e os projetos sociais que a campanha engloba. O objetivo é observar como a Publicidade com Causa influencia nesse contexto. O trabalho é pautado na pesquisa bibliográfica a respeito da importância do consumidor diante desse cenário e visa compreender o uso da Publicidade com Causa (REQUERO, 2008). A partir dessas definições refletiremos sobre o Itaú e como essa e outras empresas se posicionam de forma socialmente responsável e como as mensagens publicitárias chegam e são interpretadas pelo consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Social; Publicidade com Causa; Itaú; Responsabilidade Social.

INTRODUÇÃO

A comunicação e tudo que a envolve participa de um meio cada vez mais complexo. Vivemos a era da “cultura da convergência” onde as mais diversas mídias se cruzam, “onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 343). A “mídia tradicional” e a “nova mídia” criam uma conexão cada vez mais íntima e a publicidade e a propaganda surgem como ferramentas para comunicar à massa com mais assertividade. Essa convergência entre os meios, culturas e pessoas, leva-nos a perceber a aquisição de um certo poder por parte dos consumidores que obrigou as empresas a modificarem seu modo de agir e a forma de ver o cliente no meio capitalista, a maioria delas passam por uma fase de transição e ainda encaram como novidade o poder de propagar as opiniões desses “novos consumidores”.

Sob uma ótica apoiada no papel do consumidor e na reconfiguração do posicionamento das empresas, este trabalho tem seu início a partir do seguinte problema de pesquisa: como o Banco Itaú utiliza a Publicidade com Causa como estratégia para

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 - Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, e-mail: gabiimelo28@gmail.com

³ Orientador do Trabalho. Pós-doutor em Conteúdo de Marca pela Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, ES). Professor de Publicidade do CAC-UFPE, e-mail: rogerio@covalski.com.br

divulgar os projetos apoiados pela empresa e para se aproximar do público pelos valores em comum? A partir dessa questão inicial, as seguintes hipóteses foram levantadas: i) a marca utiliza a Publicidade com Causa pela necessidade de ser conhecida por trabalhar em prol das causas sociais; ii) a empresa utiliza das estratégias sociais para se aproximar do consumidor, que estão cada vez mais exigentes, mostrando-se preocupada com o meio ambiente e com o meio social; iii) a marca utiliza a Publicidade com Causa como estratégia para o aumento de sua visibilidade no mercado, partindo da premissa que o consumidor irá preferir uma marca preocupada socialmente em relação à outra que não se mostra engajada com temas sociais;

Para melhor entendimento e explanação, foi imprescindível o uso da pesquisa bibliográfica sólida. A contextualização se deu a partir da importância do consumidor diante desse cenário, a conceitualização de Marketing (KOTLER *et al*, 2010), a definição de Publicidade com Causa (REQUERO, 2008) e sua importância para a área. Todos esses aspectos foram utilizados como embasamento para a análise de campanha.

O estudo fez perceber que o comportamento do ambiente mercadológico está passando por transformações, “as marcas pertencem aos consumidores” (KOTLER *et al*, 2010, p. 59), são eles que comandam a forma de consumir, as tendências e que reconfiguram a relação entre empresa e cliente. Essa posse indireta dos consumidores para com as marcas fez surgir novas obrigações das organizações para com os meios sociais. Diante disso, as empresas precisam além de entregar um bom produto ou serviço, estar em sintonia com as crenças e valores de seus clientes. É necessário entregar um conceito e um objetivo pelo qual se luta todos os dias e compartilhá-los.

O INDIVÍDUO E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

Em tempos de relações mais estreitas entre marcas e consumidores, onde o mundo passa por mudanças que influenciam diretamente no comportamento das pessoas, as empresas precisam se reinventar diariamente na busca incessante do modelo de interação ideal para atingir e satisfazer os anseios do público. É cada vez mais recorrente deparar-se com marcas que estão se reposicionando para não perder espaço no mercado e não cair no esquecimento. Novas estratégias são traçadas e novos modos de estabelecer um contato eficiente com o consumidor são aplicados.

Ter a sensibilidade para identificar gostos, hábitos culturais, estilo de vida e entender as necessidades individuais dentro de um coletivo dá a marca grandes chances

de se destacar entre os concorrentes. Esse sucesso, na visão de Solomon (2011), está na criação de laços que podem durar uma vida toda entre os clientes e as marcas. A evolução dessa relação é pautada pela importância que o consumidor adquiriu ao longo dos anos e dentro desse espaço de constantes metamorfoses, a globalização tem caráter fundamental nessa evolução. Numa realidade ainda mais conectada, os acontecimentos mundiais ganham destaques por vezes maiores do que imaginamos. A voz do consumidor passou a ser ouvida por milhares de pessoas dentro de um curto espaço de tempo por meio das redes sociais, podendo repercutir para uma organização de inúmeras formas.

A troca de informações entre as pessoas, estejam onde estiverem, está mais barata e não depende mais tanto de mídias tradicionais. Isso significa dizer que um determinado acontecimento sai do emissor diretamente para o receptor, sem intermediários no processo de comunicação e em tempo real para diversas pessoas espalhadas por todas as regiões do planeta. Portanto, a notícia ou informação é acessível, praticamente simultânea ao fato. (ZENONE; DIAS, 2015, p. 19)

Somos agora produtores de nossas próprias informações, produzimos conteúdo. O consumo ganhou características diferenciadas, as pessoas não estão satisfeitas em somente receberem o produto ou serviço pronto para usufruir. Os métodos de consumo estão cada vez mais complexos. A internet propicia para as novas gerações uma maior conexão, por consequência, as pessoas estão mais críticas e atentas às novas tendências (ZENONE; DIAS, 2015). Essa onda tecnológica traz consigo um novo papel para o consumidor, os indivíduos não só absorvem o que lhes oferecem, agora eles criam e consomem informação, passando de consumidores para prosumidores⁴.

Essa nova fase do consumo é o que Kotler et al (2010) chama de “Era da Participação”, onde os consumidores participam do processo de produção do produto, não de forma direta, mas como agente responsável pelo o que o produto envolve e oferece. As empresas e os clientes evoluíram e passaram a habitar um mercado ainda mais competitivo e arraigado de novas responsabilidades. Analisando esse empoderamento do consumidor, Covaleski (2015a, p.150) afirma que “os mais ativos dentre eles é que está ditando o que a indústria deve produzir, trocando de mãos o poder que até então era do domínio da cadeira produtiva, hegemonicamente”.

⁴ Termo cunhado por Alvin Toffler em A Terceira Onda (1980) e adaptado por Kotler (et al) em “Marketing 3.0” para definir o novo modelo de consumidor que faz parte do processo de produção das informações.

O ato de consumir vem sendo debatido com mais intensidade ao longo dos anos e novas formas de interagir com o mercado aparecem, o consumo se tornou um processo coletivo (Jenkins, 2009). Um modelo de consumo que vem crescendo nas últimas décadas, o consumerismo, definido por Izabela Domingues como “instrumento de mudança de práticas sociais do mundo capitalista, globalizado e conectado” (2013, p.25) surge como forma de conscientização dos consumidores para assuntos que envolvem o bem-estar social, referindo à antevisão de como o consumo exacerbado pode influenciar nessa esfera. A partir de uma interpretação mais ampla, o consumerismo surge em resposta ao consumismo e suas consequências para a sociedade.

Sob a ótica de Giacomini Filho (2008), consumerismo é uma espécie de resposta dos consumidores para os excessos praticados pelo mercado. Vivemos numa sociedade na qual Lipovetsky denomina de “hiperconsumo” (2007, *apud* DOMINGUES, 2013) essa sociedade é caracterizada pela política de marca, fidelização, segmentação e comunicação (DOMINGUES, 2003). Estamos diante de um hiperconsumidor que não está mais satisfeito em somente consumir, é preciso participar ativamente do processo de construção das relações entre empresas/marcas e clientes. Para Bauman (2008), a singularidade desta sociedade voltada para o consumo está na constante promoção de novas necessidades, lançando constantes remodelações dos desejos através de novos e melhores produtos. O que faz gerar um ciclo de novos produtos e novas necessidades infinitas dentro da sociedade de consumo, explorando um desejo incessante de consumir.

De forma geral, consumismo e consumerismo andam lado a lado. Consumerismo não significa ser contra tudo que se refere ao consumo, pelo contrário, trata-se da conscientização do ato de consumir e as empresas que conseguem se adaptar aos novos anseios do consumidor passam a ser lembradas na hora da compra. Estratégias de marketing e de publicidade são traçadas para acompanhar e tentar suprir as novas necessidades que surgem a partir dos indivíduos. As marcas passam a estreitar relações e usar a propaganda como artifício comunicacional para divulgar seus valores mercadológicos em prol de uma sociedade melhor. Algumas dessas instituições conhecem e se beneficiam do Marketing Social⁵ como estratégia para se posicionarem

⁵ Refere-se [...] à ampliação das áreas concernentes ao Marketing para focar os interesses a longo prazo dos consumidores e da sociedade”. (ZENONE, 2006, p. 65).

de alguma forma diante de uma sociedade inquieta que espera cada vez mais por ações e comportamentos engajados.

De nada adianta pregar um discurso sobre igualdade, preservação ambiental ou melhoria da qualidade de vida, se internamente os funcionários recebem mal, têm péssimas condições de trabalho e se envolvem com parceiros que não têm comprometimento social. A partir dessas definições, observaremos o comportamento do Banco Itaú perante a sociedade e como o público reage diante das estratégias de comunicação que a empresa assume.

A PUBLICIDADE COM CAUSA

Essencial para a promoção de um produto, serviço ou marca, a publicidade se faz necessária para que o consumidor tenha conhecimento do que está sendo oferecido. “A publicidade é uma das maiores forças da atualidade” (SANT’ANNA, 2011, p. 62) e vem ganhando novas características, passando por evoluções atendendo as necessidades e progressos do próprio consumidor.

Há uma máxima que diz: “A “propaganda” é a alma do negócio” e de fato é. Como canal comunicacional entre marca e consumidor, a publicidade tem grande poder sobre as pessoas, feita para persuadir e encantar é através dela e de suas técnicas de conquista que o consumidor é levado à compra.

A publicidade procura estabelecer uma relação de identidade entre os consumidores e os objetos industrializados. O discurso publicitário dirige-se ao consumidor de forma singularizada, procurando fazer com que os objetos feitos em série sejam vistos pelo consumidor como produtos feitos especialmente para ele. Embora a sociedade capitalista de consumo seja a ‘mãe de todos’, cada um dos seus membros precisa sentir-se como ‘filho único’. (COELHO, 2003, p.11 *apud* COVALESKI, 2016, p. 8).

Pensando cada consumidor como “filho único”, a publicidade está ainda mais personalizada, o que confere uma mudança na forma de fazer publicidade nos últimos anos. As técnicas de persuasão publicitária instigam um desejo de compra e dão a produtos relativamente simples uma carga de *status* social valorizado pela sociedade do consumo:

A propaganda pode fazer de um vinho ordinário um aperitivo romântico... de um monte de ferro e plástico um sonho sobre rodas... E de um tênis comum a aspiração máxima dos jovens da periferia. Não há nenhum outro tipo de comunicação de massa que consiga realizar estes milagres. (GRACIOSO, 2006, p 54).

Pensando na publicidade como propagadora de ideias e valores, Gracioso (2006) afirma que a propaganda (sinônimo de publicidade) funciona como um tambor que amplia e repercute a penetração da marca nas pessoas. O grande desafio das empresas hoje, não está somente em vender produtos, mas também em ser lembrada como a marca de referência em determinado segmento.

Diante da progressiva complexidade das estruturas e dos valores sociais, a publicidade também foi aprimorando técnicas e métodos, podendo atingir simultaneamente milhões de pessoas pelos meios de comunicação de massa e ainda despertando o olhar crítico da sociedade para seus passos e efeitos. (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 10).

“A publicidade é uma ferramenta que vai além da mera transmissão de informações sobre um produto, passando a expressar valores com os quais seu público se identifica” (DRAMALI, KARAM, MEDEIROS, 2017, p. 2). “Entender a comunicação publicitária é entender a história, a economia e a cultura dominante, em definitivo, estamos diante um fenômeno muito complexo” (REQUERO, 2008, p. 18, tradução nossa).⁶

Por ter acesso facilitado às informações, os indivíduos estão cada vez mais conectados aos acontecimentos, por isso, está ainda mais complicado de convencê-los com discursos superficiais e frios. “Pela profusão e persistência da divulgação institucional das questões sociais e ecológicas pelas empresas, o consumidor suspeita de que se trata de uma estratégia mercadológica do que uma demonstração real de compromisso com a temática” (ZENONE; DIAS, 2015, p. 33). Algumas empresas acabam associando a imagem da marca a coisas ruins, mesmo que temporariamente, por tomar atitudes impensadas e que não estão de acordo com os valores adotados pela maioria de seus consumidores.

Mais do que cumprir leis, as empresas estão sendo convocadas pela sociedade a se responsabilizar, com mais convicção, por suas mensagens publicitárias, ampliando, assim, seu papel econômico para uma atuação mais social. Exemplo disso é a inovação que alguns anunciantes vêm promovendo, assumindo publicamente seus compromissos com a sociedade. (GOVATTO, 2007, p. 62).

⁶ Texto original: Entender la comunicación publicitaria es entender la historia, la economía y la cultura dominante, em definitiva, estamos ante um fenómeno muy complejo

As marcas precisam encontrar a “forma de ser e de estar no mundo” (LEITE, 2015). A Publicidade de Causa Social visa em primeiro plano atender as necessidades da população em que a empresa está inserida e só depois, por consequência, a empresa será rentabilizada por isso. É o que afirma Requero:

Entendemos por publicidade com causa, aquelas que são conscientes de que suas decisões comunicativas condicionam a realidade e favorecem um determinado tipo de sociedade. A partir dessa consciência da influência da publicidade na transformação da realidade, começa a trabalhar para conseguir a responsabilidade de seus receptores, promovendo os valores socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular. (2008, p. 14, tradução nossa)⁷

Diante disso, a Publicidade com Causa visa um bem maior, prima inicialmente pelo bem-estar da sociedade. A filosofia de compromisso social se faz cada vez mais necessária para as empresas, os valores atribuídos às marcas se tornam a sua identidade (REQUERO, 2008). Porém, nem todos os consumidores estão cientes das ações sociais que suas marcas preferidas desenvolvem.

“A propaganda há muito já não se concentra apenas em transmitir informações, mas também em mudar o comportamento” (GOVATTO, 2007, p. 77). É a partir da publicidade que as empresas conseguem chegar até seus consumidores, sendo através delas também que as marcas promovem suas ações, essa recente preocupação para tais questões é, segundo Covalski (2015b) “uma transição entre o valor do produto e o valor da marca” que as empresas começam a investir com muito mais intensidade.

#ISSOMUDAOMUNDO, O POSICIONAMENTO DO BANCO ITAÚ

O Itaú Unibanco, como é chamado atualmente, adota um posicionamento de atuação conscientizado e desenvolve projetos ligados à cultura, esporte, mobilidade urbana e educação sendo esse o mote da campanha *#Issomudaomundo* que leva o consumidor a refletir sobre o assunto, além de mostrar a preocupação da marca em trazer para realidade iniciativas que podem fazer a diferença. A comunicação adotada pela marca acaba repercutindo uma imagem engajada e preocupada socialmente.

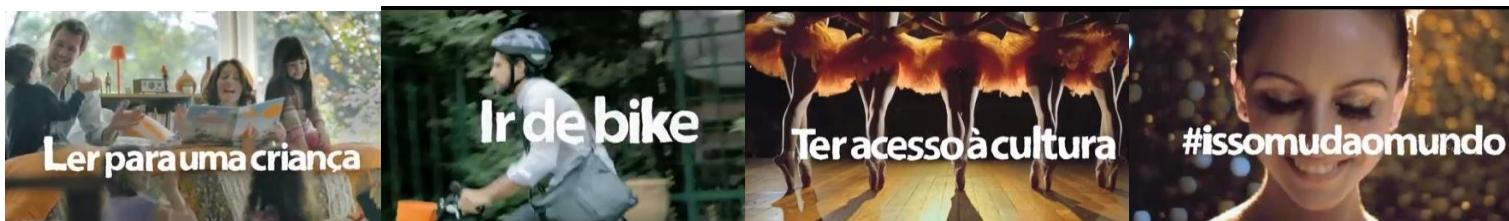
⁷ Texto original: Entendemos por Publicidad con causa, aquellas que son consciente de que sus decisiones comunicativas condicionan la realidad y favorecen un tipo concreto de sociedad. Y desde esa consciencia de la influencia de la publicidad en la transformación de realidad, se pone a trabajar para conseguir la responsabilidad de sus receptores, fomentando los valores socialmente establecidos, quedando en segundo plano la rentabilidad particular.

A criação de marcas emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana. (GOBÉ, 2002, p. 12 *apud* LEITE, 2015, p. 28).

Conquistar admiração e um futuro engajamento é o propósito da campanha *#Issomudaomundo* criada em 2013 para o Itaú, pela Agência África, para abarcar todas as causas sociais que a empresa defende: mobilidade, cultura, educação e esporte de uma só vez. A intenção é transmitir as causas que o banco apoia e incentivar mudanças sociais que possam agir como molas propulsoras para que o cidadão as utilize como inspiração para mudar o mundo. Ler para uma criança, andar de bicicleta, ir ao teatro, são pequenas ações individuais que trazem um bem coletivo.

Para entendermos o posicionamento do Banco, como primeiro objeto de análise dentro da campanha, observaremos o comercial de TV lançado em 2014 que resume bem o papel de “empresa-cidadã” (GOVATTO, 2007) que o banco assume. Reunindo em um único vídeo de 30 segundos os principais projetos que a empresa apoia, o filme publicitário exhibe algumas atitudes que podem mudar o mundo na visão da empresa. Esse VT específico trata-se de uma versão atualizada do filme lançado em 2013 para a Copa do Mundo. A trilha sonora escolhida para compor o cenário foi “*Change The World*” de Eric Clapton, “se eu pudesse mudar o mundo” em português, encaixa-se perfeitamente na composição da cena, visto que as personagens vão construindo histórias a partir de atitudes simples. É imprescindível verificar a importância que a campanha imprime ao consumidor, passando também para ele a responsabilidade de fazer um futuro melhor. O objetivo é esclarecer que a marca é incentivadora de causas que fazem bem à sociedade, “extrapolando, em muito, a racionalidade inerente aos produtos e serviços financeiros” (DA SILVA; PATRIOTA, 2016, p. 11).

Figura 1 - Frames Campanha *#Issomudaomundo* 2014



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Go7pmM6p1O8&index=8&list=PL34w81iXr8Cvdk51oUZDV VvjvmJbn_KsJ

A medida que a história vai se construindo, podemos verificar que a importância da marca não está somente na mensagem, o cenário está carregado de características que remetem ao Itaú, facilitando a interpretação e a codificação da mensagem em relação à marca. Os tons de laranja, o uso do logotipo, deixam o comercial ainda mais reconhecível aos olhos do consumidor, reforçando que a marca deseja ser lembrada por suas ações. Nesse caso, a marca ganha uma identidade, assume uma personalidade própria a partir do seu “comportamento” (GOVATTO, 2007, p. 128).

Os conceitos de “responsabilidade social” e “qualidade de vida”, predominantes na publicidade brasileira dos dias atuais, são uma tentativa de conciliar, pelo menos no plano retórico, os interesses do capital e o bem-estar coletivo e individual (ROCHA, 2010 *apud* GUEDES, 2017, p. 9).

A partir desse posicionamento, o banco busca influenciar o consumidor a escolher o Itaú para administrar suas finanças na hora da decisão final. “É a transferência das responsabilidades sociais para o setor privado em que a sensação de cidadania é ativada pelo consumo” (CANCLINI, 2010 *apud* LEITE, 2015, p. 91). O discurso publicitário “procura persuadir associando os produtos que promete a um corpo em movimento, a um estilo de vida, a uma maneira de estar no mundo” (MAINGUENEAU, 2005, p.88 *apud* DA SILVA; PATRIOTA, 2016, p. 13).

Dentro do movimento, podemos assim chamar, que a marca adota para si, outra campanha que faz parte do projeto, “Leia para uma Criança” cujo público final é o infantil, mas toda a comunicação é destinada para adultos tem como objetivo mostrar a importância da leitura como caminho para ampliação do repertório cultural da criança, para o seu lazer, para a convivência familiar e para o fortalecimento dos vínculos afetivos além do compartilhamento de histórias. Na campanha de 2016 foram 1,6 milhões de coleções distribuídas.

O Filme publicitário é bastante lúdico, onde cenas de leitura e brincadeiras se misturam a efeitos visuais que buscam traduzir o imaginário infantil no momento em que ouvem as histórias. Usando a intertextualidade das histórias infantis para a realidade das famílias representadas no filme, conta com o modelo dionisíaco do discurso (CARRASCOZA, 2004): a composição do cenário, a construção de uma narrativa proposta a contar uma história, a música composta especialmente para o trabalho, a linguagem poética, entre outros recursos são características desse tipo de

discurso. A campanha, cujo VT destacado tem duração de 60 segundos, foi veiculada em revista, rádio, televisão e ações de *merchandising*.

Figura 2 - *Frames* do VT *Leia para uma Criança* de 2015



Fonte: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/leia-para-uma-crianca/>

Em nenhum momento das campanhas retratadas até agora o Itaú se mostra como instituição financeira. É possível analisar e compreender que surge um novo modo de comunicar:

“Uma nova faceta do discurso publicitário contemporâneo, que ocupa-se em “denunciar” as carências da vida real ao invés de encobri-las, estabelecendo aí uma empatia junto ao consumidor por vias do apelo à responsabilidade social e à qualidade de vida” (GUEDES, 2017, p. 12).

O Itaú costuma investir bastante em campanhas sociais e outros recortes também fazem parte de seus projetos. Campanhas como as *Bikes* do Itaú na qual a empresa espalha bicicletas pelas principais cidades do país são ações que promovem a mobilidade urbana, além de investir em programas culturais no Brasil Inteiro. Ou seja, a responsabilidade social faz parte do DNA da marca:

Pautamos nossas ações na busca pela geração do valor compartilhado, participando do desenvolvimento das pessoas, da sociedade e dos países onde atuamos. Este é o jeito como fazemos negócios. Acreditamos que, por isso, as pessoas escolhem se relacionar conosco, criando um ciclo virtuoso de performance sustentável (ITAÚ, 2017)⁸.

Buscando compartilhar as mesmas ideias com o público, nas redes sociais, especificamente no Facebook, a marca também é atuante, em sua página oficial⁹ onde o Banco divulga seus projetos e tem os usuários como aliados.

⁸ Posicionamento disponível em: <<https://www.itau.com.br/sustentabilidade/>> Acesso: 15/06/17

⁹ Página Oficial Itaú Disponível em: <<https://www.facebook.com/itau/>> Acesso: 08/06/17

Figura 3 - Peça digital "Bike Itaú"



Fonte: <https://www.facebook.com/itau/photos/a.333769153339423.68249.194421643940842/815342318515435/?type=3&theate>

O projeto das “laranjinhas”, como são chamadas as bicicletas dos projetos, estão em sete cidades brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador, Recife e Brasília. Além de investir em mobilidade urbana, incentiva a conscientização para uma convivência mais harmônica entre os diferentes meios de transporte.

Os projetos do Banco Itaú, divulgados dentro da mesma campanha *#Issomudaomundo*, nos fazem entender que a marca não quer ser vista apenas como um banco, mas também como uma parceira, mas, não podemos deixar de lado que o principal objetivo de um banco é garantir lucro:

O Itaú é um banco numa sociedade capitalista, assim sendo, seu maior objetivo não pode ser outro que não o lucro. As estratégias discursivas escolhidas ocultam este sentido e fazem instaurar um efeito de sentido de uma empresa que visa o bem-estar social (LEITE, 2015, p. 89).

Visto isso, podemos observar que é o “não-dito” a chave da campanha que persuade o consumidor (LEITE, 2015). Para Carrascoza e Hoff (2015) existem duas formas de “não-dizer”: uma forma é quando a informação realmente não pode ser dita e outra quando usada como estratégia do discurso que dá preferência a determinados ditos em detrimento de outros. Quando o Itaú investe em Publicidade com Causa e apoia à leitura, o esporte, a mobilidade urbana ele quer dizer: “Eu sou um banco que me preocupo com as questões sociais, me preocupo com o seu futuro e sei que você também se preocupa. Deixe suas finanças com a gente, nós iremos saber cuidar delas muito bem delas.”. Focando na importância do valor agregado da marca do que o valor real do produto. (GOVATTO, 2007).

O Itaú e outras tantas marcas vêm utilizando a Publicidade com Causa para atingir em segundo plano, ou as vezes não, uma maior rentabilidade financeira. Percebendo a necessidade de mudança no diálogo com o consumidor, essas marcas encontram pontos relevantes dentro dos interesses de seu público-alvo e tentam refletir dentro de sua comunicação. Nesse sentido, podemos compreender como o Itaú trouxe para marca um *ethos* de empresa engajada socialmente e conseguiu passar para o consumidor essa mensagem tentando garantir um ponto de diferenciação em relação aos concorrentes. *#Issomudaomundo* é uma forma de dizer “estamos preocupados com o seu futuro, somos uma empresa ética e responsável, somos feitos para você”. “O consumidor, ao perceber que o Itaú não está só o chamando para fazer parte destas iniciativas, mas oferecendo oportunidades concretas para que sejam tomadas, acredita que é possível transformar o mundo, ou melhor, o seu mundo” (LEITE, 2015, p. 115).

Através de um discurso que emociona o Itaú consegue se mostrar uma empresacidadã e seu público pode se sentir mais cidadão ao usufruir dos produtos/serviços usados por uma empresa que se preocupa e se engaja socialmente. Dessa forma, a Publicidade com Causa vem sendo utilizada por diversas empresas para tentar unificar discursos e valores em comum com o público, para que posteriormente possa ser lembrada na hora da compra por ter escolhido se posicionar e pensar no bem coletivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa realizada, foi possível responder nosso problema de pesquisa e inferir que o Banco Itaú utiliza a Publicidade com Causa para atrair consumidores que curtem marcas engajadas e encontram pontos de interesses iguais. Por meio de uma comunicação bem planejada o Banco proporciona aos clientes e não-clientes uma sociedade que eles sonham ter e a partir desse posicionamento conseguem se aproximar dos indivíduos compartilhando sonhos e atitudes, mostrando-se preocupado e assumindo seu lugar de empresa-cidadã, analisada por Govatto (2007).

O estudo nos leva a reflexão e a leitura do caso Itaú, que a partir das hipóteses levantadas inicialmente, foi possível chegar a algumas conclusões sobre o tema, diante desse novo cenário de engajamento com questões globais, surge uma certa necessidade das empresas se posicionarem sobre assuntos que vão além do processo de produção dos seus produtos. Diante dessa necessidade, de se posicionar a favor de algo, as marcas precisam se mostrar preocupadas com questões ambientais e sociais

pela nova conjuntura do processo de consumo. Como levantado algumas vezes durante a pesquisa, as pessoas não estão satisfeitas em consumir produtos bons, esses produtos precisam carregar consigo valores éticos e morais. As causas sociais acabam sendo parte das estratégias usadas pelas empresas para conseguir estabelecer contato e propagar a mensagem que o consumidor consciente quer ouvir. Consumidores estes que agora assumem um papel de “donos das marcas”, portanto, pelas demandas sociais que surgem pensando no bem-estar do planeta, estes procuram por marcas que também se preocupam. Por esse motivo a Publicidade de Causa aparece como mais uma forma de comunicação e tem como objetivo principal mostrar o engajamento da organização, buscando uma maior visibilidade perante os concorrentes.

A campanha *#Issomudaomundo* consegue reunir em uma mesma sintonia todos os projetos que o Banco investe. Porém, não podemos deixar de lado os interesses mercadológicos e financeiros da marca, que está entre as maiores anunciantes do Brasil, usa de forma bem aplicada a Publicidade com Causa para angariar novos clientes e fidelizar os antigos, a partir do incentivo aos projetos sociais. Vale ressaltar também que empresas que apoiam projetos como o Itaú, acabam ganhando incentivos do próprio governo, como os abatimentos de impostos.

A Publicidade com Causa aparece, portanto, como mais uma forma de conquistar o consumidor. Não significa somente que a empresa é consciente e preocupada com o bem-estar do planeta, há um interesse financeiro por trás, mesmo que algumas vezes este não seja o primeiro objetivo. As marcas usam da responsabilidade social como artifício para orgulhar seus consumidores e para servir de diferencial para potenciais usuários da marca, se aproveitam daquilo que não foi dito, que está nas entrelinhas para conquistar novos clientes e o que está explícito enche de orgulho os indivíduos que estão ligados à marca de alguma forma.

Ser socialmente responsável não é mais uma opção, é obrigação. Escolher empresas que se engajam com os mais diversos assuntos sociais dá ao consumidor a ideia de que ele está pondo em prática sua cidadania. Precisamos fazer algo no presente por um futuro melhor, pequenas atitudes mudam o mundo e fazem a diferença em todos os aspectos, inclusive na hora da compra e são essas necessidades inerentes ao consumidor que marcas como o Itaú estão utilizando para estabelecer um diálogo por meio de assuntos que despertam a atenção do indivíduo e, acima de tudo, despertam a consciência para fazer uma sociedade melhor em todos os setores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias**. Futura, 2004.

_____; HOFF, Tânia Márcia Cezar. **Ditos e não-ditos: o Brasil e as práticas de consumo nos auto anúncios das agências de publicidade nos anos 1950**. Revista *Organicom*, v. 12, n. 22, 2015. Disponível em:
<<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/859/611>
> Acesso: 15/06/17

COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade – intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria dos Ventos, 2015a.

_____; **Responsabilidade, Solidariedade e Sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lions Innovation Festival 2015**. In: Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, de 4 a 7 de setembro de 2015. Anais de Evento. Rio de Janeiro, 2015b.

_____; **Consumo e Publicidade: entre interesses e responsabilidades**. In: Consumos e Processos de Comunicação, do XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 7 a 10 de junho de 2016. Anais de Evento. Goiás, 2016.

DA SILVA, Bruno; PATRIOTA, Karla. **Isso muda o mundo: intersecções entre estratégias de construção de marca e a noção de ethos discursivo a partir da campanha do Itaú**. In: - Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, 6º Encontro de GTs de Pós- Graduação- Comunicon, 14 e 15 de outubro de 2016. Anais de Evento. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT1/GT01-KARLA_BRONSZTEIN.pdf> Acesso: 07/07/17

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca – Publicidade, discurso e consumerismo político na rede**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

DRAMALI, Bianca; KARAM, Karine; MEDEIROS, Maria Carolina. **As Representações da Felicidade na Publicidade**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 8, 2017. Anais de Evento. PUC Rio de Janeiro, 2017.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 2008.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda Responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional: Nova arma estratégica da empresa.** São Paulo: Atlas, 2006.

GUEDES, Brenda; **Feito Para Você? Uma reflexão sobre os discursos publicitários que dialogam com a infância e se propõem como coparticipantes na formação de cidadãos responsáveis.** In: Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2017. Anais de Evento. UFPE, 2017. Disponível em:
<http://docs.wixstatic.com/ugd/bb9c7e_f9c9dae340ab4b439d68ddd3122e5f61.pdf>
Acesso: 15/06/17.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Elsevier Brasil, 2010.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEITE, Rossana Martins Furtado. **Uma análise do discurso publicitário em tempo de espetáculo: cenografia e *ethos* do Itaú na campanha #issomudaomundo.** 120 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais. Vitória, 2015. Disponível em:
<<https://goo.gl/tCvNGx>> acesso: 06/06/17.

REQUERO, Maria Isabel Martín. **Comunicación con causa. Las causas de la publicidad.** In: MARTÍN, Luis Rodrigo. (org.). *Publicidad y consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales.* Sevilla: Comunicación Social, 2008.

ROCHA, Marcos (Org.); READE, Dennis; MOLA, Jeferson; IGNACIO, Sérgio. **Marketing: novas tendências.** São Paulo: Saraiva, 2015.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8.Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SOLOMON, Michel R. **Quem Manda é o Consumidor.** In: *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.* 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Social.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

_____; DIAS, Reinaldo; **Marketing Sustentável: Valor Social, Econômico e Mercadológico.** São Paulo: Atlas, 2015.