



## Campanha “Leia para uma criança”: Diversas Formas de emocionar<sup>1</sup>

Ana Laura Quaresma da COSTA<sup>2</sup>

Prof<sup>a</sup> Msc Danuta Leão<sup>3</sup>

### RESUMO

A finalidade desse artigo é analisar o posicionamento de comunicação adotado pelo Banco Itaú e a aplicação da teoria do processo criativo de formulação de peças publicitárias segundo Kotler (2003) e Vieira (2010) respectivamente. E o posicionamento de comunicação adotado pelo Banco Itaú na campanha “Leia para uma criança” da Fundação Itaú Social. Uma campanha que propõe a leitura de histórias infantis para crianças como ferramenta de mudança mundial, além de distribuir gratuitamente coleções de livros infantis para concretizar a proposta geral da campanha.

**Palavras-chave:** Publicidade; Itaú; Crianças; Criatividade.

### 1 - INTRODUÇÃO

Esse artigo analisa uma nova tendência de mercado usada por empresas de diversos setores: a tentativa de se aproximar do cliente/consumidor e oferecer produtos e serviços que se adéquem em suas necessidades. Além disso, busca entender de que maneira essas intenções são expressas através de peças publicitárias que se propõe a serem além de criativas e inovadoras, emocionantes. Portanto, a importância da pesquisa está do fato de que realiza uma observação acerca de como uma campanha elaborada com elementos comuns ao cotidiano de seus clientes pode firmar um posicionamento tomado pela empresa.

O que leva uma instituição financeira a convidar adultos a mudar o mundo lendo histórias infantis e investir verba em plataformas de comunicação que não irão trazer lucros diretos? Qual o porquê da escolha desta campanha? Qual o elemento que a torna diferente de outras inúmeras peças publicitárias que são veiculadas diariamente em revistas, jornais, etc?

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

<sup>2</sup>Estudante do 3º semestre do curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará. E-mail: lauquaresma@hotmail.com.

<sup>3</sup>Orientadora do Trabalho, professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará.



No decorrer do texto, esses aspectos serão analisados com base nos conceitos de Stalimir Vieira e de Philip Kotler, entre outros autores da comunicação, publicidade e marketing a fim de destrinchar a reflexão criativa que levou à formulação dessa campanha.

Antes de tudo, é preciso contextualizar o leitor sobre a história do Banco Itaú, de onde ele vem, e como se tornou uma grande potência no setor financeiro mundial. De acordo com informações obtidas no blog de publicidade Mundo das Marca<sup>4</sup> e no site oficial da instituição, o então Banco Central de Crédito foi fundado no dia 30 de novembro de 1943 em Prátápolis, distrito de Itaú, no interior de Minas Gerais pelo advogado e empresário Alfredo Egydio de Souza Aranha.

Ainda segundo o Mundo das Marcas, em 1944, foram obtidas as primeiras cartas patentes pela Caixa de Mobilização e Fiscalização Bancária, autorizando o banco a realizar operações bancárias, com a abertura de quatro agências em locais diferentes. No dia 2 de janeiro, foi aberta a primeira agência do BCC na Rua Benjamin Constant, 187, em São Paulo, ao fim do ano, o banco contava com três agências (a sede citada e duas no interior do estado) e 22 funcionários.

No decorrer dos anos, o número de agências cresceu assim como a cobertura geográfica e o volume de negócios. O blog cita ainda que por pedido do governo, em 1952, o nome passou de Banco Central de Crédito para Banco Federal de Crédito. Durante as décadas de 1960 e 1970 ocorreram inúmeras fusões, aquisições e que garantiram um rápido crescimento e desenvolvimento da instituição. A fusão com o Banco Itaú S.A ocorreu em 1964 e foi seguida de outras incorporações que contribuíram para o aumento da participação desta agremiação nos rankings nacionais. Com a evidente força do nome ITAÚ perante o consumidor, a empresa passou a adotar somente este nome.

Porém, no dia 3 de novembro de 2008 foi realizada uma das maiores transições financeiras do mundo; a fusão do Banco Itaú com o Unibanco, que viria a se tornar o maior banco do país (Figura 1) e a entidade financeira mais poderosa do hemisfério sul, chegando até a lista das 15 maiores do mundo segundo levantamento feito pela Brand Finance, empresa de avaliação e gestão de marcas e a revista The Banker.

---

<sup>4</sup> Mundo das Marcas: Um blog que desde 2006 fala de marcas, cases de marketing e branding, design, logos e slogans.



FIGURA 1: Logotipos dos Bancos Itaú e Unibanco

Fonte: <http://chocoladesign.com/arquitetura-de-marcas-fusoes-e-aquisicoes-parte-1>

Segundo o Mundo das Marcas (2010) os números dessa junção foram exorbitantes: o banco passou a contar com aproximadamente 4.800 agências e postos de atendimento espalhados pelo país (representando cerca de 18% da rede bancária brasileira) e 14.5 milhões de clientes de conta corrente (mais ou menos 18% do mercado), e o total de depósitos, fundos e carteiras administrativas atingiu aproximadamente 21% do sistema de créditos brasileiro.

Resultados atuais demonstram que o crescimento do banco não para: de acordo com a Revista EXAME, em outubro de 2013, a empresa se destacou em um levantamento da Economática<sup>5</sup> que mostrava quais as instituições que tiveram os maiores ganhos no mês em questão. O Banco Itaú ocupou o segundo lugar na lista, chegando ao valor de mercado superior a cento e cinquenta milhões de reais. Sendo assim, o Itaú se colocou no mercado de forma diferenciada para continuar em ascensão.

## 2 - POSICIONAMENTO ADOTADO

Desde então, o banco Itaú sofreu inúmeras mudanças internas principalmente no que se refere à forma de se posicionar perante o consumidor. Passou-se a pensar com mais cautela no que traria satisfação para o cliente e de que maneira seria possível reverter a “imagem ruim” que a população tem do setor bancário no Brasil. Segundo informa o blog de publicidade e marketing Propmarck (2011), Fernando Chacon, diretor executivo do Itaú

---

<sup>5</sup>Economática: Trata-se de um conjunto de avançados módulos de análise que operam sobre uma base de dados de grande abrangência e de alta confiabilidade.



declarou: “Acreditamos que, se levarmos ao consumidor a visão de um banco como um parceiro, isso faz a diferença” (2009).

O primeiro programa que começou a concretizar essa nova cultura organizacional foi “Todos pelo cliente”, foi lançado em 2010 e que envolvia todos os funcionários da instituição. O objetivo principal era ressaltar as ações e transparência e em respeito pelo cliente em todos os setores internos do banco, mesmo aqueles que não mantinham contato direto com o consumidor e assim, reduzir o volume de reclamações sobre o atendimento, melhorar o nível do serviço ofertado e garantir o aumento da satisfação do seu público.

Segundo Marcos Lisboa, vice- presidente do Itaú “a fusão mudou a visão do banco, uma mudança na forma como nos relacionamos com o consumidor. Nossa agenda é sustentabilidade nas relações, de modo que ela seja positiva para o banco e para o cliente” (LISBOA, 2011). Portanto, as mudanças trazidas pela fusão não foram só estruturais. A partir dela foram adotadas novas noções de relação banco-cliente. Pensar no cliente não era mais o suficiente, para vir a se tornar um banco líder em performance sustentável é necessário pensar como cliente.

De acordo com Al Ries e Jack Trout (1982), o posicionamento de marketing de uma empresa é o que se faz na mente do consumidor em potencial. Para os autores, é preciso que uma empresa escolha um atributo para ser o carro forte do seu posicionamento, se estabeleça como o melhor nesse setor e só então busque através da comunicação fixá-lo na mente do consumidor. Além disso, em sua concepção, se o produto (no caso do banco, o serviço) não for identificado como o melhor sob algum aspecto relevante para um conjunto de clientes, ele está mal posicionado. Ainda segundo o pensamento desses autores, é necessário que a empresa encontre uma brecha na mente do consumidor e então seja a primeira a posicionar seu produto ali.

Kotler (2003, p 179) afirma “nenhum posicionamento dura para sempre. Com as mudanças nos consumidores, nos concorrentes, na tecnologia e na economia, as empresas devem reavaliar o posicionamento de suas principais marcas”. Portanto seguindo essa linha de raciocínio do autor, é essencial reconhecer a real situação da marca, serviço e produto para poder alterar o atual posicionamento caso este não esteja gerando bons resultados e, assim, conseguir lidar com novas ideias para poder garantir uma posição duradoura perante o consumidor.



### 3 - COMUNICAÇÃO E CRIATIVIDADE

Parte-se agora para a análise de como essa instituição vem imprimindo esses novos valores em sua comunicação com o cliente e a sociedade em geral através da publicidade. A “Leia para uma criança” é apenas uma dos diversos exemplos de campanhas institucionais que vem sendo veiculado pela marca em praticamente todas as mídias, presente no cotidiano do consumidor em diversos momentos.

O banco criou o movimento #issomundaomundo<sup>6</sup> pelo qual vem desenvolvendo inúmeros projetos de cunho social, educacional, esportivos, culturais, etc. O incentivo a leitura pela distribuição de histórias infantis é só um deles; a Fundação Itaú Social já distribuiu ingressos para o Rock in Rio<sup>7</sup>, criou estações que disponibilizam bicicletas para pequenos percursos em São Paulo numa ação em parceria com a prefeitura da cidade, além de oferecer atividades físicas e socioculturais gratuitas em shoppings, super mercados e clubes para pessoas a partir de 55 anos de idade através do programa Itaú Viver Mais.

Portanto, a campanha “Leia para uma Criança” é apenas um reflexo do novo posicionamento de marketing, definido por Kotler (2003,p 127) como a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvos serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos da organização para pensar no cliente e atender o cliente. Sendo assim, depois de uma análise interna de seus pontos fracos, o banco investiu na melhoria de áreas que antes deixavam a desejar, tal como o atendimento ao cliente e a solução de problemas. PESQUISAR QUAIS

Ao incentivar a leitura para uma criança, a instituição não expõe intenções comerciais claras, não é um anúncio de um plano do banco ou outro serviço oferecido, o que se está anunciando é aquela empresa como incentivadora da educação e cultura em busca de um país melhor. Assim como comentou Eduardo Tancella em 2010, superintendente de marketing institucional na época, em uma nota que saiu site da empresa.

Acreditamos que o desafio de construção de marca vai além de comunicar nossas crenças apenas. Mais do que isso precisamos provar através de

---

<sup>6</sup> #issomudaomundo: Hastag utilizada pelo banco como forma de disseminar a proposta de mudar o mundo. Hastags são compostos pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha(#). Elas viram hiperlinks dentro da rede e se tornam um mecanismo de busca

<sup>7</sup> Rock in Rio: festival de música patrocinado pelo Banco.



experienciais reais, com pessoas reais, o poder de transformação da sociedade naquilo que apoiamos. Educação tem o poder de mudar o mundo para melhor e por isso o Itaú apoia. (TANCELLA, 2010)

Desta forma, é possível verificar que a construção da marca do banco como agente transformador social não é apenas midiática. Projetos como esse comprovam o comprometimento da instituição com a causa, porém, é preciso ter em mente que apesar das boas intenções estamos tratando de uma empresa com fins lucrativos e não de uma organização não governamental (ONG). Ou seja, todo esse processo de posicionamento tem intenções comerciais em longo prazo, estar na mente dos consumidores para que se um dia precisarem de serviços bancários, recorram ao Itaú.

Falando diretamente do processo de formulação dessa e de outras campanhas do banco, presume-se que o departamento de criação da DPZ, agência responsável pela campanha, procurou superar o desafio de como falar para um público que enxerga o cliente como um mal desnecessário.

Contudo, um estudo da Bridge Research que traçou o perfil dos jovens da Geração Y<sup>8</sup> que apresentou o Itaú e o Banco Bradesco como os mais fortes e sólidos entre esse público, justamente porque associam credibilidade pela visibilidade que possuem. Quanto mais propaganda, maior a sensação que se trata de um banco grande. Portanto, esse novo perfil de consumidores está atento ao cenário publicitário e midiático do setor e o leva em consideração ao escolher a instituição financeira de sua confiança.

Por isso que a campanha deveria fazer mais do que simplesmente informar que o Itaú está distribuindo livros infantis, para ser notada neste cenário tão conturbado, ela precisa fazer com que o público-alvo se identifique com as propostas e aceite o convite de ler para uma criança. Kotler (2003,p. 180) afirma que:

Antigamente, as empresas ganhavam suas batalhas em marketing sendo melhores em qualidade ou eficiência. Hoje, a arma decisiva para a vitória é a criatividade. A superioridade na mesmice tornou-se irrelevante. O importante é a singularidade (...). A singularidade exige o desenvolvimento de uma cultura que celebre a criatividade.

Portanto mais do que investir em qualidade de serviços, a empresa deve tornar-se singular para ganhar destaque em sua comunicação e para ser singular é imprescindível que seja criativa, que comunique sua mensagem de forma diferenciada para que este público que

---

<sup>8</sup> Geração Y: Jovens nascidos entre 1978 e 1990.



está saturado por receber diariamente inúmeras mensagens convencionais possa parar suas atividades por um instante e prestar atenção em ‘mais um comercial de banco’.

Contudo, como se faz? Qual o melhor caminho para ser criativo? Como analisar e combinar dados para formar um apelo emocional que crie empatia com o público sem deixar de trazer retornos financeiros?

Segundo Vieira (2010, p. 08) "Não existe fórmula para ser criativo, em publicidade ou fora dela. Na verdade, o que deve existir é uma atitude aberta à informação, o estímulo a sensibilidade, o cultivo da oportunidade de reflexão". Ou seja, todo indivíduo que deseja ser criativo, sendo publicitário ou não, deve manter-se em conexão com os fatos que lhe cercam e perceber neles, elementos que possam vir a ser usados futuramente em campanhas ou qualquer tipo de manifestação artística. Essa questão irá ser aprofundada mais a frente usando umas das peças veiculadas pelo Itaú como exemplo.

Vieira (2010, p. 17) é propõe que se “pense ao contrário” e fugir dos clichês para conseguir surpreender o público. Porém, o que seria considerado clichê no caso dessa campanha? Alguns artistas que estão em destaque na mídia no momento atrelando sua imagem às vantagens que ouvir histórias infantis traz para a vida das crianças, ou até mesmo numa foto de estúdio deles com modelos infantis fingindo estar lendo um livro e convidando a população em geral a repetir o gesto parece ser uma ideia bem aceitável, contudo parece ser previsível e não emociona de forma alguma o leitor e, provavelmente, viria até a se tornar uma peça bem feita, porém sem a eficiência esperada.

Então, as peças devem ter “algo a mais” para servirem de elo entre os investimentos sociais e o posicionamento da marca, reforçando o objetivo por trás de todas as iniciativas vinculadas à Educação, Cultura, Sustentabilidade e Esporte. Esse “algo a mais” é a emoção, que vai tocar o cliente e tira-lo do seu lugar.

#### 4 - ANÁLISE DAS PEÇAS

As peças abaixo foram criadas pela agência de publicidade paulista DPZ e veiculadas nas Revistas Veja e Queen e nos Jornais Folha de São Paulo e Metro no período de outubro a novembro de 2012 e se propunham principalmente a posicionar o Itaú como um banco



transformador, que investe em educação como maneira de mudar o futuro do país através do incentivo a leitura e a distribuição de livros infantis.

Tais peças foram escolhidas por serem exemplos de como uma ideia pode ao mesmo tempo ser criativa, eficaz e com uma linguagem que o público compreenda sem maiores esforços, que se adequa ao que ele conhece do dia-a-dia facilitando a identificação.

As mídias impressas em que elas foram veiculadas se caracterizam pela extrema seletividade do consumidor, já que o leitor compra revistas e jornais de assuntos que lhe interessam. Portanto ao escolher os exemplos citados acima para serem os espaços de veiculação da campanha, o banco também acabou selecionando o público que quis atingir. Além disso, devido à presença de textos relativamente extensos nas peças, a mídia impressa se apresenta como o meio mais adequado para veiculação, pois é comum que o tempo de leitura seja maior e lhe seja dedicada mais atenção.

A análise dessas peças seguirá por três vertentes: o uso do apelo emocional que as crianças agregam aos cartazes, a relação familiar presente em dois deles e a presença de personagens infantis. Nota-se que esses elementos seguem uma linha emocional, sendo fieis a proposta principal de uma campanha, que deseja ser notada ao provocar emoção.

Esses anúncios evidenciam que é possível usar uma ideia simples em peças bem elaboradas e que não é preciso que o profissional de publicidade seja especialista em todos os assuntos, mas que apenas esteja atento às informações e referências que podem ser uteis em suas ideias.

Pensando “ao contrário”, como proposto por Vieira (2010) e ao mesmo tempo de maneira óbvia, se a campanha fala de histórias infantis nada mais junto do que trazer as crianças e os personagens dessas histórias para as peças e fazer com que eles sejam o principal convite ao ato da leitura.



FIGURA 2: Pai e Filha

Fonte: [http://dpz.com.br/wp-content/uploads/2012/11/An589.015-000\\_404x266\\_ITAU.jpg](http://dpz.com.br/wp-content/uploads/2012/11/An589.015-000_404x266_ITAU.jpg)

O anúncio acima (Figura 2) mostra o pai contando uma história para sua filha antes dela dormir e os dois estão acompanhados de diversos personagens de diferentes histórias, todos parecem estar se divertindo com a leitura.

Em um primeiro momento, não é possível perceber vantagens racionais em seguir o que a campanha pede (ler para uma criança), então para explorar a proposta é preciso que a peça esteja carregada com um apelo extremamente emocional. Por isso a necessidade de usar estrategicamente elementos costumam causar reações singulares no público conforme diz MOYER:

Não só a criança, mas também o velhinho desperta emoção. Mas também em propaganda existem três apelos muito grandes, e que, por darem certo, acabam surgindo constantemente nas mensagens: animal, criança e sexo. E a criança especialmente carrega, além do apelo emocional, o peso de um censo comum a respeito do que a criança é verdadeira, inocente, o que acrescenta a mensagem uma grande dose de credibilidade. *apud* GIACOMI FILHO, 1991, pag 57).



Não é a primeira vez que banco aposta nestes personagens em suas campanhas. "Sem papel" e "Primeira Providência" são exemplos de campanhas que mesmo não sendo institucionais, onde geralmente os pequenos estão presentes, contam com crianças como personagens principais.

No caso da “Leia para uma criança”, a presença desse componente é mais do que fundamental para concretizar de fato o que é proposto: despertar emoção. Como (apud GIOACOMI FILHO,1991) disse, o apelo causado pelos pequenos, que são tradicionalmente tidos como puros e verdadeiros, provoca um entrosamento quase instantâneo entre a peça veiculada e o consumidor, já que o mesmo se sente incapaz de duvidar da mensagem transmitida por esses emissores. Além disso, serão as crianças as mais beneficiadas com os objetivos propostos pela campanha e é necessário mostrá-las felizes e satisfeitas ao estarem ouvindo as histórias. E quem não se comove ao ver uma criança feliz?

A doçura transmitida por esses pequenos é um fator relevante no momento que o consumidor entra em contato com a peça publicitária, este sentimento fará com que aquele anúncio seja percebido com carinho, ganhando destaque na mente do receptor, desta maneira é mais fácil que ele “compre” a ideia, pois esta o toca de uma maneira que outros comerciais não fazem. Sendo assim, o banco consegue um dos objetivos do posicionamento proposto por Kotler (2003): ser o melhor em algum setor.

Vieira (2010) compara anúncios publicitários a uma palestra, nos dois existe uma mensagem a ser dita e o público que vai ouvi-la. Nessa campanha temos a mensagem “O gesto de ler para uma criança pode muda o mundo” e o público são adultos em geral que se sentem motivados a tomar atitudes, mesmo que pequenas, para de fato mudar a realidade que vivemos. E assim como em uma palestra é importante que a mensagem se aproxime ao máximo do cotidiano de consumidor, que fale dos seus valores e apoie o que ele acredita. Como vemos no seguinte anúncio:



FIGURA 3: Mãe e Filha

Fonte: [http://dpz.com.br/wp-content/uploads/2012/11/An589.016-000\\_Ita%C3%A7rian%C3%A7a.jpg](http://dpz.com.br/wp-content/uploads/2012/11/An589.016-000_Ita%C3%A7rian%C3%A7a.jpg)

Este segundo anúncio (Figura 3) assim como o primeiro, retrata uma mãe lendo para a filha cercada de personagens imaginários, essa cena remete ao aconchego que o ambiente familiar carrega. Nada mais seguro e reconfortante do que a imagem de mãe e filha em sua casa estreitando laços de intimidade e cumplicidade através de um ato tão corriqueiro como a leitura de histórias infantis.

A relação maternal traz para o anúncio toda a carga emocional da representação de um lar, um local de proteção e onde as pessoas se sentem seguras e acolhidas. Mais uma vez, se reforça a imagem do Banco Itaú como parceiro que se preocupa não só com as finanças de seu cliente, mas também está comprometido com seu bem estar e com o futuro de seus filhos.

Esse fato volta ao que Vieira (2010) disse sobre o anúncio ser como uma palestra, quando a campanha se instala no âmbito familiar ela se aproxima ainda mais da realidade do cliente, principalmente quando reforça valores praticamente universais como família, carinho com as crianças e cuidado com as relações dentro de casa.



FIGURA 4: O mago

Fonte: [http://dpz.com.br/wp-content/uploads/2012/11/JOB-589.065-000\\_Painel-Metro-Mago\\_2175x109.jpg](http://dpz.com.br/wp-content/uploads/2012/11/JOB-589.065-000_Painel-Metro-Mago_2175x109.jpg)

Diferentemente dos outros, esse anúncio (Figura 4) não apresenta nenhuma criança. O destaque está no personagem imaginário, e no gesto de quem convida o leitor a se juntar numa viagem pelo mundo da imaginação. O ambiente ilusório que o mago se encontra também incita esse chamado.

De acordo com o que Vieira (2010), a construção de um anúncio de qualidade depende da disposição do publicitário em buscar informações e de que maneira ele combinará os dados que foram recebidos. Diz ainda que no processo de criação, são necessários dois tipos de informação: os dados recebidos no briefing, que diz respeito à intenção de marketing do cliente, suas expectativas em relação à campanha e quem ela deve atingir, e ,o outro tipo de dado, se refere a todo conhecimento acumulado no decorrer dos anos de vida, desde filmes e livros a experiências pessoais, que será útil no momento de associar as metas racionais do briefing às viabilidades emocionais da campanha.

Colocando a teoria na prática, o uso de personagens de histórias infantis nas peças é um exemplo desta capacidade de percepção e associações de dados. Quem nunca ouviu histórias infantis quando criança? Se não, entrou em contato com elas de alguma forma, desejou viver aquelas aventuras e se imaginou como um dos personagens. A campanha ao trazer esse universo de volta através de elementos que tocam no mais íntimo do cliente, suas recordações



Ai está a possibilidade de sucesso da “Leia para uma criança”, lembrar-se dos momentos bons da infância é algo que geralmente comove as pessoas justamente por se tratar de uma época cheia de sonhos e momentos felizes.

## 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, foi possível observar e analisar como mudanças internas podem se refletir nas plataformas de comunicação. A partir do momento que o banco decidiu não ser “só mais um banco” sua comunicação não poderia ser como a dos outros bancos também. Ultimamente suas peças divertidas e inovadoras tem chamado atenção do público para a esse modelo de comunicação institucional pretende aproximar o banco de seus clientes e afirmar diante deles o modelo de gestão adotado pelo Itaú.

Na análise individual das peças, ficou evidente que o objetivo principal é emocionar o público para que haja identificação com elas, e assim gerar engajamento com a campanha. O uso da criatividade foi essencial para que se obtenção de bons resultados neste caso, e como foi apresentado, ser criativo depende da percepção de mundo e do bom uso de referências.

Para evitar conclusões precipitadas é importante ter em mente que antes de tudo, se trata de uma empresa que, assim como as outras, pretende lucrar. O que tornou o Banco Itaú diferente no meio delas foi a escolha de um caminho mais longo, conquistando novos clientes pouco a pouco, se aproximando da realidade da população, além de investir em qualidade e excelência para manter satisfeita a atual clientela. Ainda há muito há percorrer para que se reverta a péssima imagem que o brasileiro costuma ter do setor bancário mas a iniciativa de um elemento dessa rede de instituições despertou os outros para a importância de estar perto do seu público, no final das contas, quem ganha de verdade é o cliente.



## 6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIACOMI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber**. São Paulo: Campus/Elsevier, 2003.

REIS, Al, TROUT Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: M.books, 1892.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade: uma proposta**. São Paulo: Loyola, 1999

**#issomudaomundo**. Disponível em: <http://www.issomudaomundo.com.br/>. Acesso em: 27 de novembro de 2013

**As empresas que mais ganharam valor de mercado em outubro**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/as-empresas-que-ganharam-mais-valor-de-mercado-em-outubro?p=3>. Acesso em: 23 de novembro de 2013

**Geração Y: jovens associam maior visibilidade à maior credibilidade dos bancos**. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/1758789/geracao-jovens-associam-maior-visibilidade-credibilidade-dos-bancos>. Acesso em: 27 de novembro de 2013.

**Itaú adota novo posicionamento**. Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/6446:itau-adoptara-novo-posicionamento>. Acesso em 1 de novembro de 2013.

**Itaú mostra ações para incentivar transformações na sociedade**. Disponível em: <https://www.itau.com.br/imprensa/releases/itau-mostra-acoes-para-incentivar-transformacao-da-sociedade.html>. Acesso em: 1 de Novembro de 2013.

**Itaú volta a apostar em vídeo caseiro de bebê na internet**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/itau-volta-a-apostar-em-video-caseiro-de-bebe-na-internet>. Acesso em: 23 de novembro de 2013.

**Mundo das Marcas: Itaú**. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/ita-feito-para-voc.html>. Acesso em: 1 de novembro de 2013.

**Relatório anual de sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.itauunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/ra/28.htm>. Acesso em: 1 de novembro de 2013.