

Animações em campanhas publicitárias: a nova forma de comunicação do Banco Itaú¹²

Kauane Zampiva³
Iris Yae Tomitta⁴

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

Resumo

O modo de vida da sociedade influi diretamente na forma como a comunicação deve ser transmitida à mesma. Dessa maneira, a publicidade deve sempre estar atenta às tendências para conversar de forma mais próxima com seu público-alvo. As mídias digitais, em especial o *whatsapp* – aplicativo de mensagens instantâneas para *smartphones* – está sendo extremamente utilizado. Assim, o Banco Itaú, a fim de divulgar seu aplicativo para celulares, lançou a campanha “Seu banco digital” e utilizou os emojis (figuras muito utilizadas no *whatsapp*) como forma de se aproximar de seus clientes. Assim, o objeto de pesquisa do presente artigo é a peça publicitária “Turmas” da campanha citada anteriormente. A mesma foi analisada por meio da análise da imagem, além de encontrar bases teóricas nos escritos de Lévy (2010) e Barreto (2004), além de outros autores.

Palavras-chave: publicidade; cibercultura; redes sociais digitais; emojis; Itaú.

Introdução

As relações entre as pessoas modificam-se constantemente. Antes das tecnologias, a única forma de interação era feita face a face, depois, com o passar do tempo e pelo avanço de instrumentos e da tecnologia, as relações começaram a se modificar, passaram a ser mediadas. As relações mediadas foram de cartas, telefone, rádio, televisão, computador, até chegarmos à internet, e por meio dela, às redes sociais digitais, a *smartphones* (um misto do telefone com o computador, o que permitem conectividade e mobilidade) e nestes, aplicativos comunicacionais, que também são mídias digitais⁵, o qual um deles é o *whatsapp*. Sato (2010) explica melhor o que são os *smartphones*:

A evolução dos serviços de comunicação móvel foi acelerada com a introdução de novos recursos tecnológicos nos celulares, estendendo suas possibilidades para além da comunicação por voz. Inicialmente, na forma de mensagens de texto (SMS) e desde os anos 2000, com o acesso à

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Artigo desenvolvido a partir de leituras realizadas como bolsista de Iniciação Científica da Fundação Araucária.

³ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Unicentro, e-mail: kauanezampiva@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO. e-mail: parairis@gmail.com

⁵ Nesta pesquisa utilizaremos as denominações mídias sociais, mídias digitais e redes sociais digitais como sinônimos.

Internet móvel propiciado a partir de uma nova geração de celulares, chamados adequadamente de *smartphones* (telefones inteligentes). Com eles, é possível consultar e-mails e sites da Internet, entre outros recursos. (SATO, 2010, p. 65)

O mundo virtual hoje é uma realidade de grande parte da população, e é proporcionado de várias formas, como por meio de computadores, *tablets*, *smartphones* e outros aparelhos que possam ter esse tipo de interação, os quais vêm sendo cada vez mais aperfeiçoados.

Segundo Lévy (2010) o virtual usado no cotidiano, muitas vezes é empregado para designar o que é irreal, entretanto “em filosofia o virtual não se opõe ao real mas sim ao atual: virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade” (LÉVY, 2010, p. 49), ou seja, o virtual também faz parte da realidade, mas “o virtual existe sem estar presente” (LÉVY, 2010, p. 50).

Como já citado anteriormente, as interações mediadas não são recentes, elas apenas se aperfeiçoaram com o tempo. Desse modo, o ciberespaço

[...] encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona). Não chega a ser uma novidade absoluta, uma vez que o telefone já nos habituou a uma comunicação interativa. Com o correio (ou a escrita em geral), chegamos a ter uma tradição bastante antiga de comunicação recíproca, assíncrona e a distância. Contudo, apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários. (LÉVY, 2010, p. 51)

As mídias sociais são exemplos dessas interações que permitem conexões entre pessoas de todo o mundo e independem de sua localização geográfica. A internet, inicialmente utilizada apenas nos computadores, foi adaptada aos celulares e hoje, no Brasil, existem cerca de 154 milhões⁶ de *smartphones* em uso. Estes facilitam muito a conectividade das pessoas com o virtual, pois têm a opção de mobilidade.

A publicidade, estando em contato direto com os mais diversos públicos, não pode deixar de acompanhar o desenvolvimento tecnológico, econômico e social que permeia a sociedade. Assim, progride junto com a evolução mundial, neste caso, mais especificamente

⁶ Fonte: Segundo estudo da Universidade Fundação Getulio Vargas (FGV) de abril de 2015. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2015/04/numero-de-smartphones-supera-o-de-computadores-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 27 de agosto de 2015.

com a tecnologia. Entretanto, na publicidade, não basta apenas acompanhar o que está ocorrendo e o que de novo está surgindo, é preciso muita criatividade para utilizar tudo isso a favor da marca pela qual se está trabalhando.

[...] Criatividade é sinônimo de solução de problema. Ela só existe, ela só exprime, face a um problema real, como aplicação para um problema real. [...] O *problema*, contudo, é sempre, invariavelmente, componente ativo, verdadeira razão de ser de tudo o que se compreende sob o título “criatividade”. Simplesmente não há criatividade sem problema referente. (BARRETO, 2004, p. 73)

Desta forma, todo o trabalho publicitário é guiado para a solução de um problema. Muitas marcas, já há algum tempo, estão criando, além do espaço físico, uma atmosfera virtual e necessitam de uma divulgação diferenciada para esse ambiente.

O Banco Itaú apresenta em seu histórico de publicidade uma preocupação muito grande em estar sempre o mais próximo possível do seu público, isso leva a organização a estar conectada onde seu cliente está e, conseqüentemente, inserida nas principais redes sociais digitais e atendida nas tendências a serem seguidas. Assim, observando a importância do tema atualmente, a relevância do Banco Itaú nas mídias digitais e sua preocupação em relação a elas, o objeto de estudo dessa pesquisa serão as campanhas com animações do Banco Itaú, as quais divulgam o Itaú Digital, e a peça a ser analisada será o comercial “Turmas”, o primeiro do gênero a utilizar os emojis, utilizados principalmente na mídia social *whatsapp*, aplicativo para *smartphones*.

A Vida Social Virtual e a Publicidade

Como já citado, as relações entre as pessoas se modificaram com o passar do tempo, e da mesma maneira, as formas de interação comunicacional das marcas com seus públicos também se transformaram. Atualmente, as marcas que almejam o sucesso não podem deixar de perceber as tendências, especialmente comunicacionais, em que a maior parte da sociedade está inserida. Devem se ater ao mundo digital, virtual, pois, em nossos dias, este é tão presente quanto o mundo físico.

No momento atual já estamos tão imersos no chamado mundo virtual que, muitas vezes, não paramos para tentar entendê-lo e refletir a respeito dele.

A palavra virtual tem origem no latim medieval e significa principalmente potência; assim, “é virtual o que existe em potência e não em ato” (LÉVY, 2010, p.15), ou seja, o

virtual não está presente fisicamente, está potencialmente presente – onde há a possibilidade de estar – sem necessariamente passar pela concretização de fato. O que Lévy (2010) nos leva a entender é que o virtual não é oposto ao real, mas sim ao atual, pois o virtual desprende-se em espaço e tempo, do aqui e do agora.

Desse modo temos a virtualização, um processo que “consiste em uma passagem do atual ao virtual, em uma ‘elevação à potência’ da entidade considerada” (LÉVY, 2010, p. 18), ou seja, essa entidade qualquer quando virtualizada é levada a um campo problemático, o qual deve ser sempre repensado e não pensar em soluções estáveis, pois o virtual é um local onde espaço-tempo fogem da atualidade. “A virtualização é um dos principais vetores da criação de realidade” (LÉVY, 2010, p. 18), um caminho que produz outras formas de realidades.

Hoje, o computador e a internet nos proporcionam a virtualização de praticamente tudo que pensarmos. Existem as lojas virtuais, jogos, redes de interação entre pessoas, simuladores, livros, enfim, a vida social em si, entre muitos outros. Porém, como chegamos a dada proporção? É necessário um breve resgate histórico acerca do início da cibercultura.

Se comparado à história da humanidade, e mesmo à história dos meios de comunicação, o computador e a cibercultura são recentes. Entretanto, atendo-nos ao mundo pós-moderno, o computador não é tão novo assim. Teve origem na década de 1940, seus primórdios encontram-se nas estratégias militares da Segunda Guerra Mundial. Os primeiros computadores pesavam toneladas e tinham funções específicas, como cálculos de bombardeio em guerras.

Já a internet teve início em 1966 a partir de uma ideia de unir os computadores em rede. Esta foi desenvolvida por Bob Taylor, na época diretor do DARPA (Departamento de Projetos de Pesquisa Avançadas da Agência de Defesa Americana). Em 1969, o processador de envio de mensagens, idealizado anteriormente por Bob Taylor e outros que trabalhavam no DARPA, foi inserido em um minicomputador na UCLA (Universidade de Califórnia em Los Angeles). Então, estava criada a Apanet, a primeira rede que permitia a troca de informações entre computadores. (LE MOS, 2009)

Com o passar do tempo, o avanço tecnológico permitiu cada vez mais a diminuição dos computadores, os quais foram ganhando diversas outras funções. Na década de 1970 tivemos um avanço significativo para chegarmos ao que temos atualmente,

o supercomputador Cray-1, da Cray Research, em 1971. Foi a primeira *máquina pipeline*, cujo processador executava uma instrução dividindo-a

em partes, como na linha de montagem de um carro. Enquanto a segunda parte de uma instrução estava sendo processada, a primeira parte de outra instrução começava a ser trabalhada. A evolução seguinte foi a denominada *máquina vetorial*, ou máquina SIMD (single instruction multiple data) cujo processador trabalhava com mais de um conjunto de dados ao mesmo tempo. Um pouco depois surgiu a arquitetura MIMD (multiple instruction multiple data) e apareceram máquinas com múltiplos processadores como a Connection Machine, com 65.536 processadores. (FONSECA, 2007, p. 128)

Principalmente a partir da década de 1970, os estudos, pesquisas e avanços tecnológicos decolaram. Nesta época, mais precisamente em 1975, surgiram os computadores pessoais, os microcomputadores. O *hardware* – parte física – dos mesmos modificou-se drasticamente. O primeiro modelo a ser comercializado chamava-se Altair 8800, o qual, quando colocado pela primeira vez no mercado, vendeu 4 mil unidades. A partir de então, iniciava-se o surgimento de uma nova mentalidade, uma nova cultura.

Na década de 1980, a informática passou para outras áreas e setores, até então era mais utilizada no setor industrial. Migrou para as telecomunicações, para a editoração, música, cinema, televisão, iniciou-se o processo de digitalização – o qual consiste em transformar uma informação em números, para que possa ser lida pelos *softwares* do computador –, também houve o surgimento do CD-ROM.

O aperfeiçoamento dos *softwares* – programas que comandam o funcionamento de um computador – foi muito grande nessa década, a qual “[...] protagonizou o início de uma nova idade na história dos microcomputadores: o [...] sistema operacional Windows, que se tornou padrão dominante para os aplicativos para PC, tornando a Microsoft líder na definição de especificações multimídia” (FONSECA, 2007, p. 131).

No início da década de 1990 iniciou-se um movimento sociocultural entre jovens americanos,

uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecno-econômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento. (LÉVY, 2010, p. 32)

Portanto, as redes sociais digitais, na forma como conhecemos hoje, encontram suas origens no final de 1980, início da década de 1990. Segundo Lévy (2010) há vários tipos de

interatividade de acordo com cada meio. Assim, podemos fazer uma ligação entre a terceira parte do quadro a seguir “Diálogo entre vários participantes” e as redes sociais digitais.

Quadro 1 – Os diferentes tipos de interatividade

Relação com a mensagem Dispositivo de comunicação	Mensagem não-alterável em tempo real	Interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real	Implicação do participante na mensagem
Difusão unilateral	Imprensa Rádio Televisão Cinema	- Bancos de dados multimodais - Hiperdocumentos fixos - Simulação sem imersão nem possibilidade de modificar o modelo	- Videogames com um só participante - Simulação com imersão (simulador de voo) sem modificação possível do modelo
Diálogo, reciprocidade	Correspondência postal entre duas pessoas	- Telefone - Videofone	Diálogos através de mundos virtuais, cibersexo
Diálogo entre vários participantes	- Rede de correspondência - Sistema das publicações em uma comunidade de pesquisa - Correio eletrônico - Conferências eletrônicas	- Teleconferência ou videoconferência com vários participantes - Hiperdocumentos abertos acessíveis on-line, frutos da escrita/leitura de uma comunidade - Simulações (com possibilidade de atuar sobre o modelo) como de suportes de debates de uma comunidade	- RPG multiusuário no ciberespaço - Videogame em “realidade virtual” com vários participantes - Comunicação em mundos virtuais, negociação contínua dos participantes sobre suas imagens e a imagem de sua situação comum

Fonte: LÉVY, 2010.

A realidade virtual está inserida por Lévy (2010), na terceira parte do quadro, a qual cita a interação entre vários usuários simultaneamente e a comunicação virtual, assim ligamos diretamente às mídias digitais.

As redes sociais, de maneira geral, são formas de interação que necessitam de atores e de conexões. No ciberespaço, os atores constituem-se de uma forma um pouco diferenciada, “neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um

weblog, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil do Orkut” (RECUERO, 2009, p. 25).

Já as conexões nas redes sociais são percebidas por meios de interações sociais, que, por sua vez, dão abertura à criação de laços sociais. Na internet,

essas interações [...] são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali. Um comentário em um *weblog*, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o *weblog* saia do ar. Assim acontece com a maior parte das interações na mediação do computador. (RECUERO, 2009, p. 30)

No ciberespaço as interações sociais são mediadas pelo computador ou outro aparelho tecnológico (*tablet*, *smartphone*, *notebook*, etc) e por meio da internet. Assim, as relações sociais alteram-se, pois, uma interação mediada toma outras proporções e é diferente de uma interação face a face. O ciberespaço ainda oferece a possibilidade da interação em tempo real ou não. Como uma mensagem deixada em um bate-papo, a mesma pode ser vista imediatamente ou pode ficar ali, até que o receptor a abra (em qualquer tempo).

As redes sociais na internet modificam-se muito com o passar do tempo, umas caracterizam-se por serem modas passageiras, outras conseguem permanecer por um grande período sendo utilizadas, garantindo sucesso com os usuários. Em 2015 a rede social digital mais utilizada pelos brasileiros foi o Facebook (criado por Mark Zuckerberg e lançado em 2004), atingindo aproximadamente 83 milhões de brasileiros, a qual também foi a mídia digital mais utilizada do mundo, com 1,5 bilhões de usuários cadastrados⁷.

O *whatsapp* foi a segunda mídia social mais utilizada pelos brasileiros em 2015 – essa rede social digital é um aplicativo para *smartphones*, criado em 2009, que permite o envio de mensagens, fotos, vídeos, áudios, além de fazer ligações por meio de uma conexão com a internet, este substitui o SMS (*Short Message Service* – Serviço de Mensagens Curtas). O aplicativo está disponível para *smartphones* iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android e Nokia⁸. E é especialmente esta mídia digital que será nosso foco principal e nos aprofundaremos mais adiante.

A publicidade, com o intuito de manter um bom relacionamento da marca/empresa para com seu público-alvo deve sempre manter-se atualizada em relação ao que está

⁷ Informações disponíveis em: < <http://news.comschool.com.br/as-5-principais-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 25 de janeiro de 2016.

⁸ Informações disponíveis em: <<https://www.whatsapp.com/download/>>. Acesso em 20 de novembro de 2015.

acontecendo no mundo, o que está em maior evidência entre as pessoas. Dessa forma, o *whatsapp*, sendo tão utilizado atualmente, não poderia deixar de ser tema de campanhas publicitárias. A propaganda tem o intuito de persuadir o público, pois, apesar de atualmente estar muito ligada a causas sociais, a temas da sociedade, ainda assim, seu objetivo final é a venda/consumo de produtos/serviços, e isso está enraizado desde os seus primórdios.

Propaganda é persuasão conseguida industrialmente, em geral por iniciativa dos donos das indústrias, dentro do quadro econômico, técnico e psicológico da sociedade industrial. E que querem, preponderantemente, os donos da indústria? Vender – e este é o primeiro e óbvio objetivo e por que nasceu e se desenvolveu a propaganda industrial. (BARRETO, 2004, p. 111)

Entretanto, apesar de ser essa a sua finalidade (a venda), as propagandas, a fim de terem um poder de persuasão cada vez maior, passaram a investir mais em criatividade e originalidade.

Contudo, com o rápido aumento de sua importância, de suas solicitações, com a crescente complexidade dos motivos de compra, face a novos produtos e serviços, e também com a concorrência de cada anúncio face a outros e às notícias em geral, descobriu-se logo que o recurso de massificação da propaganda não poderia, não era, estava longe de ser o ideal: primeiro pelos custos; segundo, pelos conhecimentos psicológicos que desqualificam a eficiência da monotonia repetitiva, como recurso de persuasão. [...] Surgem as primeiras idéias no sentido de tornar as mensagens simultaneamente mais originais, mais econômicas, mais persuasivas. (BARRETO, 2004, p. 111)

Hoje, as campanhas publicitárias permeiam nossas vidas de um modo tão intrínseco, que muitas vezes nem percebemos e são feitas das mais diferentes formas. Estão nas ruas, nos mais diversos tipos meios de comunicação, e claro, na internet, nas redes sociais e aplicativos.

Métodos de Análise

O presente trabalho iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica acerca de conceitos sobre a cibercultura, segundo Lévy (2010), e sobre a publicidade e todo o seu entorno, segundo Barreto (2004), além de contribuições de outros autores. Ademais, valemo-nos de dados atuais a respeito das mídias digitais e a abrangência das mesmas.

A metodologia que será utilizada para a análise do filme publicitário “Turmas” da série “Seu Banco digital” do Banco Itaú, está baseada na análise da imagem, segundo os escritos de Coutinho (2005), do livro “Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação” de Duarte e Barros (Orgs.) (2005).

A leitura e análise da imagem propõe verificar e refletir sobre as imagens do objeto de estudo, as quais irão comunicar uma mensagem. Coutinho (2005) decompõe este tipo de análise em três partes: a imagem como documento; a análise como narrativa; e a realização do *Exercício do Ver* (Mantín-Barbero e Germano Rey apud. Coutinho, 2005, p. 331). Neste caso, analisaremos a peça publicitária como narrativa.

A análise da imagem como narrativa é predominantemente utilizada para analisar imagens em movimentos, como filmes publicitários, vídeos, imagens televisivas e cinema. Este tipo de análise apresenta a preocupação de “realizar reflexões sobre a imagem ainda que tendo em conta o esvaziamento de sentido sofrido com a submissão desta à lógica da mercadoria” (COUTINHO, 2005, p. 333), pois, apesar de muitas vezes ser banalizada, uma imagem, uma fotografia ou mesmo uma ilustração, é de extrema importância nos mais diversos âmbitos da sociedade, e inclusive, na publicidade.

Análise do Comercial “Turmas” do Banco Itaú

O Banco Itaú apresentou a sua proposta de banco digital criando, inicialmente seu *bankline* (o banco em um site na internet) e, mais recentemente, seu aplicativo para *smartphones*, pelo qual os clientes podem fazer transferências bancárias; pagar contas pelo celular com o leitor de código de barras; recarregar celular pré-pago; verificar o saldo e extrato de sua conta, e muito mais⁹, e, para divulgar esse aplicativo, a marca lançou a campanha publicitária “Seu banco digital”, que inclusive é seu posicionamento, com uma série de comerciais, exibidos na televisão e disponibilizados na internet, em seu canal do YouTube. Aqui percebemos o problema da organização: a necessidade de tornar seu aplicativo conhecido e fazer com que os clientes o utilizem.

Retomamos os conceitos de criatividade e solução de problemas de Barreto (2004). O autor diz que a criatividade é movida a solucionar problemas, e ao pensarmos inicialmente em uma grande pergunta, podemos chegar a respostas que irão solucionar o

⁹ Informações disponíveis em: <<https://www.itaubr.com.br/conveniencia/celular/>>. Acesso em 20 de novembro de 2015.

problema em questão. Isso certamente aconteceu na criação dessa campanha, a qual iremos analisar mais adiante.

Nessa campanha, a comunicação do banco para com seu público-alvo foi totalmente voltada para o mundo digital, já que a mesma tinha o objetivo de divulgar justamente seu aplicativo disponível para *smartphones*. Pensando em todo esse contexto, a publicidade apresentou-se de maneira a conversar diretamente com o público que está conectado nas redes sociais digitais e nas principais tendências do mundo virtual.

Como já dito anteriormente, o aplicativo para *smartphones* *Whatsapp*, vem sendo extremamente utilizado pelos brasileiros¹⁰, assim, como forma de criar empatia com o consumidor, o Banco Itaú apropriou-se de características desse aplicativo em seus comerciais. Dentro desse aplicativo, além de outros para *smartphones*, existem os emojis – figuras, ícones – utilizados nas mensagens enviadas. Cada emoji tem um significado diferente, que pode representar desde sentimentos, pessoas, animais, seres inanimados, símbolos, entre muitos outros. O Itaú apoderou-se destes ícones nas suas campanhas, pois os emojis estão sendo usados com frequência e conversam diretamente com o público-alvo. Com isso, o objetivo principal do banco é mostrar que também está conectado, é moderno, atual e atento ao que seus clientes estão pensando, vivendo e utilizando.

Dessa maneira, entendendo a relevância e atualidade do tema, escolhemos o comercial “Turmas” da série “Seu banco digital” do Banco Itaú para analisarmos. Esse comercial foi o primeiro da série, a qual contou com vinte e três outros vídeos. “Turmas”, iniciando essa campanha publicitária, teve como temática a diversidade de públicos que a empresa contempla.

Abaixo conferimos o roteiro do comercial, a imagem de cada cena e o áudio que a compõe.

Tabela 1 – Roteiro do comercial “Turmas” do Banco Itaú.

VÍDEO	ÁUDIO
	Alegre,
	ansioso,

¹⁰ Segundo o próprio aplicativo *whatsapp*, 38 milhões de brasileiros utilizam o serviço de mensagens mensalmente. Esses são dados de 2014, no ano de 2015 esse número tem aumentado. Informação disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/02/1418158-whatsapp-diz-ter-38-milhoes-de-usuarios-no-brasil.shtml>>. Acesso em 23 de novembro de 2015.

	romântico,
	prático,
	sério,
	intelectual...
	Tímido
	ou sofisticado,
	ousado,
	sutil,
	popular,
	radical.
	No celular,
	com Itaú,
	feito rede social...
	Toda a
	Força
	de um banco

	feito pra vocês num mundo
	digital...
	Digital!

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=UWIGoIS2E1k>>. Acesso em: 13 de novembro de 2015.

Logo no início do vídeo e no decorrer do mesmo, percebemos que o Banco Itaú se preocupa em aproximar-se ao máximo de seus clientes, atrelando os emojis aos vários tipos de personalidade das pessoas. Assim, o primeiro emoji a surgir é o ícone com um rosto sorrindo, e o áudio o descreve: alegre. Essa característica descreve tanto o cliente do banco, quanto o próprio Itaú.

Ao ouvirmos a palavra “Itaú” pela primeira vez no vídeo, o ícone que o representa é um coração azul. A cor azul é uma das cores da marca e o coração simboliza o amor, tanto do banco para com os clientes, quanto dos clientes para com o banco. Representa também que os clientes são fiéis ao banco, porque este é fiel a eles. Assim, a relação afetiva que construímos com as marcas é visivelmente percebida.

Como vimos anteriormente, segundo Barreto (2004), a propaganda, desde seus primórdios, tem o objetivo de ligar a marca ao cliente, gerar empatia, para que o mesmo consuma seu produto/serviço e compre a sua ideia. Inicialmente o objetivo único da publicidade – que surgiu graças à Revolução Industrial –, era a venda.

Entretanto, com o passar do tempo e o crescimento da relevância da publicidade, além dos consumidores estarem cada vez mais atentos aos produtos e serviços, e observando o aumento da concorrência, procurou-se utilizar a publicidade de uma forma mais criativa e persuasiva, como explica Barreto (2004). Assim, surgiram as primeiras ideias de tornar a publicidade mais criativa, original e mais persuasiva.

Isso ocorreu por volta do início do século XX, e, a partir de então, o conceito de publicidade deu um salto. Viu-se o alcance que a publicidade poderia ter e passou-se a utilizá-la com outros objetivos além do mero impulso ao consumo de produtos ou serviços. Com a criatividade cada vez mais desenvolvida, e a capacidade dos publicitários de pensarem em ideias diferentes e cativantes, hoje, a propaganda também tem o objetivo de

disseminar ideias, conceitos, criar sensações e laços muito mais fortes do consumidor para com a marca, levando à fidelidade da mesma.

E é por este caminho que este comercial anda, especialmente quando nos deparamos com o ícone de coração azul, que remete diretamente ao Itaú, envolvendo o amor que se deve ter com a organização.

Logo após isso, o áudio diz “feito rede social” e os emojis representam um celular ao centro, e ao redor pessoas de várias etnias diferentes. Isso representa que o Banco Itaú está no mundo digital, nas redes sociais digitais, conectando e atendendo pessoas de todas as raças, etnias, cores e formas de vida, sem nenhum tipo de preconceito. A interação entre o banco e todo e qualquer tipo de pessoa, se dá, mais facilmente, por meio da tecnologia e do mundo virtual.

Assim, retomamos Lévy (2010) e seus conceitos acerca da cibercultura, a qual permite a interação entre várias pessoas ao mesmo tempo, destacamos aqui as redes sociais digitais, incluindo o *whatsapp*. Como vimos anteriormente, Lévy (2010) nos mostra os diferentes tipos de interação de acordo com cada meio comunicacional ou forma de comunicação mediada, estando, a cibercultura presente na parte em que o autor cita como dispositivo de comunicação o “Diálogo entre vários participantes”.

Lévy não cita diretamente as redes sociais digitais, pois seu estudo sobre o ciberespaço acontece em seu início, entretanto podemos perceber que as mídias digitais se inserem na terceira parte do quadro, onde o autor explica e exemplifica o diálogo entre vários participantes e cita a comunicação em mundos virtuais. Quanto a isso, relacionamos diretamente o *whatsapp* e outras redes sociais digitais, as quais são citadas de forma latente do comercial.

Na sequência do filme publicitário, na letra da música temos a frase “um banco”, e seu emoji é o ícone do Itaú. Ou seja, a intenção aqui não é citar apenas um banco qualquer, é o próprio Banco Itaú, e isso faz toda a diferença: toda a força de um banco que foi feito para as pessoas que vivem num mundo digital.

Posteriormente ouvimos a sentença “feito pra vocês num mundo”, juntamente com três ícones: a agência do Banco Itaú; um *smartphone* e um *notebook*. Neste momento apresentam-se todas as formas do banco, tanto o físico, quanto o digital. É de extrema importância pensarmos o cuidado do comercial nesta parte em apresentar a agência física do banco, mostrando que ela também está à disposição, além de frisar o banco digital e todas as formas que o cliente pode interagir com ele: por meio de seu *notebook*,

computador, ou ainda, a forma que cresce cada vez mais e é o produto do comercial, pelo *smartphone*, por meio de seu aplicativo.

E, por fim, ao aparecer a palavra “digital” o ícone mostrado é a arroba com o “i”, o qual é o logotipo do Itaú Bankline, o banco digital do Itaú que já existe há algum tempo, e isso foi apropriado também para o aplicativo. Aqui percebemos a forte preocupação do banco em sempre estar atento ao mundo digital, pois este ícone surgiu na época em que o que era mais moderno em relação à tecnologia e ao mundo digital, era o e-mail, e o arroba é o símbolo do mesmo.

A arroba é um ícone símbolo do mundo virtual pois está sempre inserido nos e-mails. Assim, o Banco Itaú apropria-se deste símbolo para mostrar para seu público que é moderno, é antenado, é digital.

Considerações

Considerando todas as contribuições dos autores citados, especialmente Barreto (2004) e Lévy (2010), acerca de seus conceitos sobre publicidade e ciberespaço, respectivamente, além do método utilizado para a análise do comercial proposto, a análise da imagem, tivemos um embasamento teórico para investigar mais profundamente o vídeo “Turmas” da campanha “Seu banco digital” do Banco Itaú.

Percebemos que o Banco Itaú tem, e sempre teve, uma preocupação muito grande em estar conectado com as tendências tecnológicas que podem facilitar as atividades tanto de seus clientes, quanto da própria organização. Observamos ainda o esforço de comunicação que a empresa tem em deixar tudo isso muito claro.

Inicialmente com o *bankline*, o Itaú já estava presente no mundo virtual. Com o aumento do uso de *smartphones* e com um número cada vez maior de usuários conectados, a organização viu a necessidade de criar também um aplicativo para *smartphones*, onde seus clientes podem realizar tarefas de forma prática e rápida.

Assim, atrelado à criação do aplicativo, o banco lançou uma série de comerciais, todos com a mesma temática, anunciando a novidade e incentivando seus clientes a estarem conectados com o mesmo também por meio de seus aparelhos celulares. Para isso, e com o intuito de chamar a atenção e cativar o público, o banco utilizou os emojis – ícones extremamente utilizados nas redes sociais digitais, especialmente no *whatsapp* – para

divulgar seu aplicativo, além de mostrar que é atual e moderno, e está conectado onde seus clientes estão.

No comercial, averiguamos a forte presença dos emojis representando os vários tipos de pessoas, as quais podem ser possíveis clientes do Banco Itaú. O próprio nome do vídeo publicitário (Turmas) já sugere isso e tenta englobar a todos. O objetivo disso é apresentar que o aplicativo da empresa está disponível e acessível a todos aqueles que estão conectados no mundo digital, pois, assim como o banco, seus clientes também devem, e estão, atentos às novidades tecnológicas.

Desse modo, o banco refletiu o que está acontecendo na sociedade (o notável uso das mídias sociais) e se reflete na sociedade, ao passo que divulga seu aplicativo, e convida as pessoas a estarem conectadas com o banco também por meio dele, na internet.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12ª ed. São Paulo: Summus, 2004.

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FONSECA FILHO, Cléuzio. **História da computação**: O caminho do pensamento e da tecnologia. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=_YRy1lKnniEC&oi=fnd&pg=PA13&dq=hist%C3%B3ria+dos+computadores&ots=z983-qC69e&sig=00ir8DL8pnqQY6-L50kZbdwjDgg#v=onepage&q&f=true>. Acesso em: 15 de novembro de 2015.

LEMOS, André. **Cibercultura**, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 4ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3ª ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<https://issuu.com/midia8/docs/socialmedia>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2016.

SATO, Silvio Koiti. **A estética publicitária da inovação: smartphones e tablets**. Revista Pensamento & Realidade. Ano XIV – v. 26 n° 3, p. 61-76, 2011. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/8078/5965>>. Acesso em: 26 de agosto de 2015.