

IASCJ  
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

LAURA BOIANI FERNANDES DOS SANTOS

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO COMERCIAL DO BANCO  
ITAÚ COM A BEBÊ ALICE E A ATRIZ FERNANDA MONTENEGRO

BAURU

2022

LAURA BOIANI FERNANDES DOS SANTOS

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO COMERCIAL DO BANCO  
ITAÚ COM A BEBÊ ALICE E A ATRIZ FERNANDA MONTENEGRO

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como parte dos requisitos para  
obtenção do título de bacharel em Publicidade  
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário  
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Dra. Nirave Reigota  
Caram

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

S237a

Santos, Laura Boiani Fernandes Dos

Análise do comportamento do consumidor do comercial do banco Itaú com a bebê Alice e a atriz Fernanda Montenegro / Laura Boiani Fernandes Dos Santos. -- 2022.

26f. : il.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Nirave Reigota Caram

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Comportamento do Consumidor. 2. Consumo de Propaganda. 3. Mensuração de Resultados. I. Caram, Nirave Reigota. II. Título.

LAURA BOIANI FERNANDES DOS SANTOS

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO COMERCIAL DO BANCO  
ITAÚ COM A BEBÊ ALICE E A ATRIZ FERNANDA MONTENEGRO

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como parte dos requisitos para  
obtenção do título de bacharel em Publicidade  
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário  
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: 07/12/2022.

Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Nirave Reigota Caram (Orientadora)  
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

---

Profa. Dra. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral  
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

---

Prof. Dr. João Marcelo Ribeiro Soares  
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho aos meus pais e aos meus amigos que sempre me ajudaram e apoiaram, obrigada!

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por permitir que esse momento fosse possível. Agradeço aos meus pais por me apoiarem nesse momento e contribuírem para que ele fosse possível.

Aos meus amigos, que diversas vezes precisei durante essa caminhada, meu muito obrigada.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a instituição Unisagrado, aos meus professores e em especial, a minha orientadora, Nirave, que me auxiliou durante esse processo.

Que venham novas etapas a serem concluídas na caminhada da vida! Obrigada a todos!

“O indivíduo só poderá agir na medida em que aprender a conhecer o contexto em que está inserido, a saber quais são suas origens e as condições de que depende [...]”.

Émile Durkheim.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Prints do vídeo – “2022 é feito com você” .....	17
Figura 2 – Prints do vídeo – “2022 é feito com você” .....	18
Figura 3 – Print “2022 é feito com você” .....	19
Figura 4 – Print “2022 é feito com você” .....	20
Figura 5 – Print “2022 é feito com você” .....	21
Figura 6 – Print do vídeo no perfil da marca no LinkedIn .....	22
Figura 7 – Comentários na publicação no Instagram do Banco Itaú .....	23
Figura 8 – Comentários na publicação no Twitter do Banco Itaú .....	24
Figura 9 – Comentários na publicação no LinkedIn do Banco Itaú .....	24

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Resultados obtidos com a divulgação do comercial no Instagram.....	20
Quadro 2 – Resultados obtidos com a divulgação do comercial no Twitter.....	21
Quadro 3 - Resultados obtidos com a divulgação do comercial no LinkedIn.....	23
Quadro 4 - Resultados obtidos com a divulgação do comercial no LinkedIn.....	23

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2</b>	<b>O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	12
<b>3</b>	<b>O CONSUMO DE PROPAGANDA NO BRASIL</b> .....	15
<b>4</b>	<b>O BANCO ITAÚ</b> .....	16
<b>5</b>	<b>PESQUISA EXPLORATÓRIA</b> .....	17
5.1	ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	17
5.1.2	ANÁLISE DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM.....	19
5.1.3	ANÁLISE DE CONTEÚDO NO TWITTER.....	21
5.1.4	ANÁLISE DE CONTEÚDO NO LINKEDIN .....	22
<b>6</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	24
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	26
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	27



## **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO COMERCIAL DO BANCO ITAÚ COM A BEBÊ ALICE E A ATRIZ FERNANDA MONTENEGRO**

Laura Boiani Fernandes dos Santos<sup>1</sup>, Nirave Reigota Caram<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: laura-boiani@outlook.com.

<sup>2</sup>Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Educação pela FCL/Unesp-Araraquara, Mestra em Televisão Digital pela FAAC/Unesp-Bauru, Especialista em Marketing, graduada em comunicação social: habilitação em Publicidade e Propaganda, Tecnologia em Marketing e Pedagogia. E-mail: nirave.caram@unisagrado.edu.br.

### **RESUMO**

O comportamento do consumidor é um dos temas mais discutidos dentro da publicidade, isso porque a ação de compra do indivíduo está diretamente ligada ao seu comportamento. Dessa maneira, torna-se muito importante a forma como as marcas, empresas, agências e profissionais de marketing irão se portar e produzir suas campanhas, de modo que atinja diretamente o comportamento do consumidor. Diante do exposto, buscou-se entender de que forma os comerciais e anúncios influenciam no comportamento de compra e de que maneira o comercial de final de ano do banco Itaú com a bebê Alice e atriz Fernanda Montenegro, impactou nos consumidores e se foi positivo para a marca. Em termos metodológicos, foi realizada primeiramente uma pesquisa bibliográfica e posteriormente uma pesquisa exploratória, com foco na análise de conteúdo, a fim de mensurar os números gerados com a publicação do comercial. Conclui-se que o comercial impactou de forma positiva no comportamento dos consumidores, sendo eles clientes do banco ou não. Por se tratar de uma campanha institucional, o comercial não gerou atitudes de compra vindas dos consumidores, mas contribuiu e agregou para o *branding* da marca, fazendo com que os espectadores tivessem uma boa impressão da instituição e que a marca estabelecesse uma conexão para com as pessoas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Consumo de propaganda. Mensuração de resultados.

### **ABSTRACT**

Consumer behavior is one of the most discussed topics within advertising, because the individual's buying action is directly linked to his or her behavior. Thus, it becomes very important how brands, companies, agencies, and marketing professionals will behave and produce their campaigns in a way that directly affects consumer behavior. In view of the above, we sought to understand how commercials and ads influence buying behavior and how the Itaú bank's end-of-year commercial featuring baby Alice and actress Fernanda Montenegro impacted consumers and whether it was positive for the brand. In methodological terms, a bibliographic research was carried out first and then an exploratory research, focused on content analysis, in order to measure the numbers generated with the publication of the commercial. The conclusion is that the commercial had a positive impact on consumer

behavior, whether they are customers of the bank or not. Since it is an institutional campaign, the commercial did not generate purchasing attitudes from the consumers, but it contributed and added to the branding of the brand, causing viewers to have a good impression of the institution and the brand to establish a connection with people.

Keywords: Consumer behavior. Advertising consumption. Measuring results.

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um tema de bastante abrangência dentro da publicidade, que nos permite navegar e encontrar diversas linhas de pesquisa. A mais explorada delas, é entender o que motiva e leva o consumidor a realizar a compra de determinado produto e/ou serviço. No entanto, existem fatores por trás dessa atitude, que também são levados em consideração, ao se estudar o comportamento do consumidor. Em 1960 surgiram os primeiros estudos a respeito do tema e de acordo com Solomon (2008, p.23), o comportamento do consumidor é entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Tendo em vista tais ações relacionadas ao comportamento do consumidor, nos questionamos, como um comercial, seja ele televisivo ou exibido em plataformas digitais, pode impactar para que o consumidor exerça alguma atitude motivado por esse anúncio.

O comercial foi exibido pela primeira vez nos Estados Unidos, levando efetivamente esse nome e originalmente era restrito a televisão, nessa década, com as plataformas digitais pode ser exibido também em outros veículos, como por exemplo Youtube e Facebook. E pode ser considerada uma das formas mais eficazes de colocar à prova o comportamento do consumidor, uma vez que trabalha com um dos sentidos do ser humano, que é a visão. Ao visualizar o que pode ser adquirido, o ser humano se deslumbra e fica mais determinado a realizar tal atitude de compra.

Segundo a Dra. Karen Nelson-Field<sup>1</sup>, em um estudo a respeito da efetividade de um comercial, o mesmo pode ser classificado em três termos: visão-ativa, que é quando a pessoa está prestando atenção diretamente no comercial, visão-passiva, que é quando a pessoa não olha com foco para o comercial, mas possui uma visão periférica dele, e por fim, não-visão que é quando a pessoa está diante da tela, mas observando outra coisa e nem percebe que o comercial está sendo exibido. Ao observarmos esses três termos em três plataformas diferentes, conclui-se que o comercial faz uma influência diante do comportamento do espectador, ainda que passado despercebido, como citado por exemplo no terceiro termo, pois é possível que ele influencie o consumidor, uma vez que a mensagem entrou na mente do mesmo através do seu subconsciente. (PROPMAK, 2017)

Um comercial pode trazer mensagens diversas, entre elas está a emocional, a qual tem por característica, entreter o espectador. A efetividade disso se dá porque o ser humano é movido por suas emoções e ao se deparar com um comercial ou campanha que usa do apelo emocional, é despertado no ser humano uma lembrança ou desejo profundo, fazendo com que aquela mensagem seja assertiva e traga resultados para a campanha/marca.

Em dezembro de 2021, o banco Itaú divulgou um comercial em diversos canais da marca, sendo eles Youtube, Instagram e Twitter, além da exibição em televisão aberta. Esse comercial contava com a participação da ilustre atriz Fernanda Montenegro<sup>2</sup>, contracenando

<sup>1</sup> Dra. Karen Nelson-Field é fundadora e CEO da Amplified Intelligence e professora de inovação de mídia na Universidade de Adelaide, na Austrália. Pesquisadora, mundialmente reconhecida em ciência da mídia.

<sup>2</sup> Atriz e escritora brasileira, conhecida mundialmente. Iniciou sua carreira em 1950 e foi a primeira única latino-americana e única brasileira indicada ao Oscar de Melhor Atriz.

com uma criança, chamada de bebê Alice<sup>3</sup>, que ganhou visibilidade no Instagram por meio das postagens de sua mãe, em seu perfil, mostrando sua habilidade de proferir palavras consideradas difíceis na língua portuguesa, até mesmo para adultos que já possuem um certo domínio da língua.

O comercial teve por objetivo trazer uma mensagem de cunho emocional para quem fosse assistir, no qual foi passado pelas duas protagonistas, uma mensagem de esperança para o ano subsequente, uma vez que vínhamos enfrentando uma pandemia<sup>4</sup> que já perdurara por dois anos até o lançamento do vídeo.

Tendo em vista toda influência que uma propaganda ou comercial pode causar no comportamento do consumidor, principalmente quando trata-se de campanhas de cunho emocional, como o caso do comercial analisado. Diante do exposto questiona-se: como o comercial criado pelo banco Itaú impactou no comportamento dos consumidores? Sendo assim, o objetivo geral dessa pesquisa é verificar qual foi a percepção que os espectadores tiveram acerca do comercial em questão. Fazendo com que os objetivos específicos sejam: entender de que forma os comerciais e anúncios influenciam no comportamento de compra dos consumidores; analisar qual foi receptividade dos espectadores ao assistirem essa propaganda e constatar se isso foi positivo para a marca que teve visibilidade comercial.

A escolha do tema justifica-se na significativa contribuição que terá para o estudo da publicidade e da propaganda, mostrando a importância de comerciais para a divulgação de uma empresa ou marca, uma vez que sua divulgação não é mais restrita a televisão, podendo-se assistir através de plataformas como Youtube e Instagram, sendo assim torna-se vantajoso para a marca ou empresa, investir nesse tipo de comunicação, fazendo jus a frase de Henry Ford “se eu tivesse um único dólar, investiria em propaganda”. (BLOGCITÁRIO, 2011).

Além de servir como material de análise e contribuição para a própria instituição estudada, no caso o banco Itaú.

Com relação a metodologia, foi realizado primeiramente uma pesquisa bibliográfica, a fim de contextualizar os temas comportamento do consumidor e comportamento do consumidor brasileiro, bem como análises de comerciais televisivos e posteriormente foi feita uma pesquisa exploratória com foco na análise de conteúdo.

Para Lakatos e Marconi (2001, p. 183), a pesquisa bibliográfica

Abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

No que tange o segundo método de pesquisa escolhido, a análise de conteúdo se refere a um método das ciências humanas e sociais que visa estudar fenômenos simbólicos, através de diversas técnicas de pesquisa. (BARDIN, 2011)

O comercial do banco Itaú foi divulgado em diversos canais de comunicação, no entanto serviu como material de análise dessa pesquisa, apenas as divulgações feitas nas mídias sociais da marca, sendo no Instagram, no Twitter e no LinkedIn, para que dessa forma seja constatado o impacto que o comercial teve sob os telespectadores. Uma vez que as mídias escolhidas se justificam pelo fato do Instagram e Twitter serem mídias de maior destaque atualmente e conseqüentemente onde o comercial teria maior repercussão. Já o LinkedIn foi escolhido pelo fato interessante do comercial também ter sido postado nessa rede, se

<sup>3</sup> Alice aparece no perfil de sua mãe, Morgana Secco, que conta com 4 milhões de seguidores no Instagram, postando vídeos que atingem 1.636.031 visualizações e 189.691 mil curtidas.

<sup>4</sup> Pandemia da Covid-19 que teve início em março de 2020 e na data de lançamento do vídeo em dezembro de 2021, ainda estava vigente.

diferenciando dos conteúdos geralmente encontrados. Podendo assim, analisar se isso foi positivo para a empresa, enquanto marca, como isso aderiu na mente dos consumidores e possíveis números atingidos com isso.

## 2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Se tratando do tema comportamento do consumidor, o mesmo já foi estudado diversas vezes anteriormente e por diversos autores. Um deles, é Hoyer e MacInnis, (2013, p.4), que diz que

O comportamento do consumidor reflete a totalidade das decisões dos consumidores com relação a aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades, experiência, pessoas e ideias por unidades (humanas) de tomada de decisão (ao longo do tempo).

Para o consumidor, o usar e o porquê do uso de certos produtos ou serviços reflete muito sobre quem ele é, o que valoriza e no que acredita. Dessa maneira, podemos então nos questionar do porquê devemos estudar o comportamento do consumidor. Resposta essa que foi obtida, por Schiffman e Kanuk, (2000), na qual são trazidas duas visões, a do consumidor, que terá percepções acerca dele mesmo e se tornará mais sábio e a do profissional de marketing, que ao se aprofundar no tema, se tornará mais capaz de desenvolver campanhas persuasivas, dando a sua empresa, uma vantagem competitiva no mercado, uma vez que a empresa que conhece o comportamento do seu consumidor, possui grande vantagem perante as demais.

Diante disso, é cabível abordar acerca da percepção dos consumidores, que segundo Schiffman e Kanuk, (2000, p.103), pode ser descrita como: “a maneira como vemos o mundo à nossa volta”, tendo consciência de que duas pessoas podem ser sujeitas aos mesmos estímulos, as mesmas histórias e aos mesmos produtos e ainda assim, obter percepções diferentes a respeito disso. Dessa forma, podemos dizer que a realidade para uma pessoa é simplesmente a percepção que ela tem do que está sendo exposto. Sendo assim, “os indivíduos agem e reagem com base em suas percepções, não com base na realidade objetiva. Portanto, para a empresa as percepções dos consumidores são muito mais importantes do que o conhecimento que ela tem da realidade objetiva”. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.103)

Visto isso, é de suma importância que as empresas entendam por completo o que é a percepção dos consumidores e tudo que está relacionado a isso, para que montem campanhas e anúncios cada vez mais assertivos ao influenciar os consumidores. Porque ao analisarmos, vemos que o que afeta as ações e o comportamento das pessoas, não é a realidade, o que de fato é, mas sim o que elas pensam que é a respeito daquilo.

Outro tópico pertinente de ser abordado a respeito do comportamento do consumidor, é a sensação. A sensação nada mais é que a resposta dada pelos órgãos dos consumidores de forma direta e imediata, ao serem expostos a estímulos, isso é, quando se deparam com uma propaganda, com um anúncio, com uma embalagem ou com um comercial, por exemplo. É importante destacar que a sensibilidade está diretamente ligada ao sensorial do indivíduo, isso é, se uma pessoa é cega, certamente um comercial que exige muito da visão para ser compreendido, não terá tanta eficácia, quanto um anúncio de rádio, por exemplo, que foi desenvolvido para afetar apenas a audição dos consumidores. Todos esses fatores devem ser levados em consideração pela equipe de marketing, ao desenvolver uma campanha publicitária.

Ao se estudar o comportamento do consumidor, um tema de bastante relevância a ser comentado, é a cultura e como ela pode influenciar no comportamento de compra. O termo

cultura pode ter um amplo significado, mas na maioria das vezes está relacionado com a sociedade, incluindo fatores como religião, hábitos e idioma. No quesito que estamos tratando aqui, pode ser definida como “a personalidade de uma sociedade”. E “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.286)

Uma vez que os costumes são formas comuns e aceitas, os valores e as crenças são condutores de um comportamento. Sendo assim, ao entender como funciona determinada cultura, o profissional de marketing consegue prever a aceitação de seu produto ou serviço pelas pessoas daquela determinada cultura. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000)

O poder da cultura diante das pessoas é tão grande e intrínseco que é chamado de mão invisível, pois as pessoas nem mesmo percebem que estão sendo influenciadas.

A seguir temos o quadro 1, retirado do livro de Hoyer e MacInnis (1997), que nos mostra as principais influências no comportamento do consumidor.

Quadro 1 – Tipos de grupos que influenciam no comportamento do consumidor:

TIPOS DE GRUPOS DE REFERÊNCIAS			
GRUPO	ATRIBUTOS	EXEMPLOS	REFERÊNCIAS
Primários, Afiliação	Grupo a que a pessoa já pertence cuja agregação social é pequena suficiente para facilitar a interação entre os membros. São facilmente identificáveis.	Família, confrarias, clube social.	HOYER, MACINNIS (1997), BERKOWITZ et al. (2000); ENGEL et al. (2005); SCHIFFMAN, KANUK, (2005); MOWEN, MINOR (2006); SOLOMON (2008).
Secundários	Interação mais esporádica com menos influência sobre o comportamento de compra, normas menos exigentes.	Grupo de amigos.	
Aspiracionais	A pessoa aspira pertencer a esse grupo, procurando se parecer ao máximo com os membros e cultivando atitudes, valores, normas. A pessoa deseja estar identificada com o grupo dentro da sociedade.	Emos, sociedade profissional.	
Dissociativos	São aquele aos quais as pessoas não querem se associar por motivos diversos. Os valores, atitudes e comportamentos não são aceitos e são distintos.	-----	
Formais	A organização desse grupo é definida por escrito, formal e com estrutura reconhecida. A influência exercida sobre o comportamento varia da motivação do indivíduo.	Igrejas, associações de classe.	
Informais	Sem definição por escrito, com menos estrutura e baseados, geralmente, em amizades. Influência afetiva.	Associações colegiais.	

Fonte: os autores (2010)

O comportamento do consumidor é bastante estudado na área da psicologia, pois para desenvolver campanhas que atinjam determinados públicos, é necessário entender o que eles pensam, o que eles gostam, o que atrai e o que chama atenção desse público. E isso se dá com o auxílio da psicologia e de seus estudos acerca do comportamento do consumidor. Uma vez que, segundo Sant’Anna; Rocha; Garcia (2009, p.77), “A publicidade, provocando as emoções nos indivíduos, cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força que eles

se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los”. Logo, é necessário estudar muito bem o comportamento de compra dos indivíduos para realizar campanhas assertivas que levem os consumidores a ação. É então que entra o papel da publicidade que é “interessar, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento das massas consumidoras. E para influir no comportamento de alguém, é preciso conhecer esse alguém [...]” (SAMPAIO, 2009, p.229).

Ainda dentro do estudo sobre o comportamento do consumidor, existem duas situações que podem ser analisadas como rotas de persuasão, uma delas é situação de baixo esforço, que é quando os consumidores estão poucos dispostos ou incapazes de exercer muito esforço para processar a ideia central de uma comunicação ou campanha. Em casos como esse, não se espera que o consumidor vá agir de forma empática com os personagens ou que ele forme uma opinião contra ou a favor da marca.

Quando sujeitos a situações de baixo esforço, os consumidores tornam-se receptores passivos e é provável que a mensagem a qual foram expostos nem seja armazenada em sua memória, permitindo com que eles formem novas opiniões, assim que uma nova mensagem for exibida a eles. Diante do exposto, os profissionais de marketing têm de estar preparados para situações como essa e usar de uma estratégia diferente para obter êxito em suas campanhas.

O oposto disso, é chamado de rota cognitiva e afetiva, quando o esforço de processamento é alto. Nesse caso, os anúncios são criados a fim de aumentar a probabilidade de pensamentos e sentimentos. (HOYER; MACINNIS, 2013)

Ao estudar o comportamento dos consumidores em prol da publicidade percebeu-se que existem alguns fatores que podem influenciar esse comportamento e com isso facilitar a criação de anúncios e campanhas. Eles podem ser usados separadamente ou então, ser feita uma combinação entre eles.

A sugestão por exemplo, é uma ideia ou um plano de ação que o indivíduo aceita incondicionalmente. Ela atua pelo sentido afetivo da mente, não pelo conteúdo racional. Uma das formas de ser aplicada é através do testemunho de pessoas com autoridade para falar do assunto. Outras formas de atuação é a repetição, pois repetir é provar, pela convicção, uma vez que quem tem confiança no que diz, tem mais probabilidade de sugerir. E por último, atua pela atmosfera, pois a atmosfera que circunda um objetivo ou anúncio, é um veículo de sugestão sutil.

Podemos dizer que existem dois tipos de sugestão, a direta, que utiliza de verbos no infinitivo, dando ordens como “comprar, fazer e experimentar”. E a indireta, que é também a que está sendo mais utilizada nos últimos tempos. Nessa, é dado a pessoa a sensação de que ela está comprando por si só e não que alguém está lhe vendendo, pois, a ideia do produto foi apenas depositada na mente do indivíduo e deixada para fermentar.

Outro fator que influi no comportamento do consumidor, é a imitação, pois “O homem no seio da coletividade sente-se irresistivelmente atraído a imitar as atitudes dos demais membros do grupo”. (SANTANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 85). Sendo assim, muitas coisas que fazemos em nossa vida, é porque vemos ou já vimos outras pessoas fazerem. Logo com a publicidade não é diferente, compramos determinadas coisas porque vemos outras pessoas comprando e assim, a imitação torna-se um fator de influência no comportamento de compra do ser humano.

Por último temos a empatia, que pode ser considerada uma junção da sugestão e imitação. No sentido literal da palavra, é quando nos colocamos no lugar de outra pessoa, logo ao trazermos isso para o âmbito do comportamento do consumidor, quando uma pessoa sente empatia pela outra, isso gera no comportamento dela, a vontade de ter o que a outra tem. (SANTANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 87).

Após entender um pouco mais a respeito do comportamento do consumidor, é de suma importância entender mais com relação ao consumidor brasileiro e também sobre o consumo de propaganda no Brasil, desde quando surgiu, seu processo evolutivo e como se encontra nos dias atuais.

### 3 O CONSUMO DE PROPAGANDA NO BRASIL

O que conhecemos na atualidade por anúncios e propaganda, no Brasil teve início no final do século XIX e eram feitas a princípio nos jornais (MARCONDES, 2002). Até então, a única forma de se fazer publicidade e propaganda no Brasil, era através do boca-a-boca, a mais antiga e eficaz forma de se propagar algo. “Além da mídia impressa, havia na época os cartazes, os painéis pintados, os panfletos avulsos (*flyers*). Cada um deles teria história e vida próprias. Mas o jornal dominou a comunicação publicitária do final do século XIX e de, pelo menos, um quarto do século XX”. (MARCONDES, 2002, p. 15).

Só então no início de 1900 que surgem as primeiras revistas voltadas mais a publicidade, contendo anúncios de página inteira e até mesmo ilustrações. Bem como o teor dos anúncios também mudou:

“[...] eventualmente com um toque de humor e a presença daquilo que mais tarde se chamaria de criatividade publicitária: não mais a mensagem com forma e conteúdo de um comunicado direto, mas embrulhada num pacote de elementos, que requerem a participação inteligente e a cumplicidade do consumidor para decifrá-los.” (MARCONDES, 2002, p. 17)

Em 1930 então, surgiu efetivamente o rádio e com isso há uma mudança significativa na forma de se fazer propaganda. Os anúncios tomaram formas diferentes, pois não estavam mais limitados a uma arte em um papel ou cartaz, era possível fazer uso da voz e também de músicas, os famosos jingles. O rádio “cresceria de forma vertiginosa, numa velocidade até então desconhecida, e arrebataria, em suas ondas, gerações de fãs, constituindo a primeira audiência em massa do século”. (MARCONDES, 2002, p. 27)

Foi nessa época então, que a repetição começou a se fazer muito presente na mente do consumidor, pois a marca era anunciada diversas vezes na rádio, sendo citada no início do programa, ao longo de toda sua duração e ao final do programa também, fixando-se de forma eficaz na mente do indivíduo. O rádio permaneceu evoluindo com o passar do tempo, porém, teve sua voz calada e seus investimentos publicitários reduzidos com o início da Segunda Guerra Mundial, evento que causou grande impacto na época.

No entanto, algo que revolucionária até mais que o rádio, a TV nasceu “no dia 18 de setembro de 1950, com atraso de duas horas, às 22h, em São Paulo [...]” (MARCONDES, 2002, p. 31), com isso, o Brasil seria então o quarto país do mundo a transmitir imagens de televisão. Aumentando ainda mais o desafio dos anúncios e propagandas, pois agora seria necessário, além de dar voz, dar imagens em movimento a eles.

Todos os anúncios eram produzidos e transmitidos ao vivo e foi necessário muito investimento para as produções, nesse momento as emissoras de TV, contaram com a ajuda das grandes marcas. Foi uma troca mútua, pois a TV precisava do investimento para decolar e as marcas por sua vez, eram divulgadas, beneficiando assim, ambas as partes.

Outro fator importante foi que, definitivamente, a indústria brasileira entra na década de 1950 numa acirrada fase de competição, sem registro na história comercial do país. As mensagens daquele produto ou serviço, algumas de suas vantagens e seus benefícios. Mas a partir daquele momento, tratava-se de brigar por fatias do mercado e, diretamente pela preferência do consumidor, que passa a ter a sua disposição

várias marcas de um mesmo tipo de produto para escolher nas gôndolas dos supermercados (que chegaram ao Brasil em 1953). (MARCONDES, 2002, p. 32).

Ainda nos anos 1950, a publicidade viveu o seu maior momento de expansão e como já era de se esperar, os investimentos para propaganda cresceram junto. Dessa forma, a publicidade começa a ter na sociedade seu papel, que é exercido até hoje, que é segundo Marcondes (2002), um espelho no qual nós olhamos e temos uma referência aceita e comum de quem somos, o que andamos fazendo de bom, o que é moderno e o que não devemos perder de jeito nenhum, diante do risco de ficarmos por fora dos avanços da história.

Em 1965 então, tivemos a consolidação da propaganda como um setor de negócios oficialmente, isso se deu com a criação de uma lei, decreto 55.551, que definia uma remuneração-base as agências. Por outro lado, durante os anos de 1970, a publicidade passou por uma crise no Brasil causada pela censura decorrente da ditadura militar que assolava o país.

Podemos dizer que o conteúdo de publicidade a ser exibido pelos veículos de comunicação era quase que exclusivo ao patriotismo exigido na época, contendo slogans do tipo “Ontem, hoje, sempre Brasil” e “Brasil, ame-o ou deixe-o”. Com isso, o governo passou a ser o maior anunciante de publicidade do país, fazendo altos investimentos, como é até hoje.

Somente em 1978, é aprovada a criação do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), que era um instrumento de autocontrole das mensagens publicitárias, o que significa, na prática, o início da extinção da censura oficial à propaganda brasileira. (RAMOS; MARCONDES, 1995)

Os anos de 1990, são marcados pela consolidação da internet e com isso, a veiculação de anúncios através dela, método esse que perdura até os dias atuais. Segundo Ramos; Marcondes (1995, p. 135) “os anos 90 têm início em ritmo acelerado de internet, o mundo interligado por uma rede anárquica, e sem dono, de computadores e surfistas cyber-espaciais”. Desde então, o investimento em publicidade no Brasil apenas ascendeu, fazendo com que o país fosse considerado a terceira potência em criação de publicidade, em escala mundial.

Com base nesse cenário, as grandes empresas aproveitam de todos os veículos de comunicação para divulgarem seus anúncios, partindo do princípio que cada veículo possui um público-alvo, sendo assim, divulgando em canais diferentes, públicos diferentes serão atingidos.

#### **4 O BANCO ITAÚ**

O banco Itaú, que é agora conhecido como Itaú Unibanco, após sua fusão com o banco Unibanco em 2008, é uma instituição financeira renomada que conta com 98 anos de muita tradição desde a sua fundação em 1924. Ele foi fundado por João Moreira Salles e a princípio se chamava “Casa Bancária Moreira Salles”, levando o nome de Banco Itaú S.A., apenas em 1964, ao unir-se com um Banco de Minas Gerais. Passando por diversas fusões e aquisições que marcaram esses anos de trajetória, ele se tornou assim, uma das marcas mais valiosas do Brasil.

Em 1980, o banco Itaú teve suas duas primeiras lojas internacionais, sendo inauguradas em Nova York e Portugal. Em seguida, em 1983, sua sede mudou-se para a cidade de São Paulo, onde permanece até hoje.

Em 2004, o banco passou por uma reestruturação em sua marca, com novas estratégias e um novo posicionamento de mercado. Isso se deu após Pedro Salles, neto de João Moreira Salles, ter assumido a presidência da instituição. (ITAÚ, 2022)

O banco possui nesse ano, aproximadamente 4.500 unidades de atendimento, isso é, entre agências, terminais eletrônicos e postos de atendimento. Conta também com 96.500 colaboradores ao todo e se faz presente em 20 países. Além de ser considerado o segundo maior banco privado do Brasil. (COLOMBO, 2021)

Traz consigo uma base diversificada de clientes e sua intenção é comparar-se e estar na lista das maiores empresas do mundo no quesito satisfação do cliente, por isso é de suma importância que sua publicidade atinja de maneira eficaz os mais variados públicos. Apresentando como propósito estimular o poder de transformação entre as pessoas.

O Itaú Unibanco conta com diversas estratégias de marketing e entre elas estão as mais memoradas, que são suas campanhas e seus patrocínios. Possuindo diversas campanhas ganhadoras de prêmios e batedoras de recordes, o banco vem atingindo números significativos internos e externos com os lançamentos das mesmas. Como por exemplo, a conquista de dois prêmios “Effe Brasil de Inovação”, com o lançamento da campanha “Isso Muda o Game”, ou então o recorde de visualizações no Youtube com a divulgação da “Campanha Esperança”, estrelada pela bebê Alice e a atriz Fernanda Montenegro, a qual atingiu 24 milhões de visualizações em nove dias, resultado esse nunca atingido até então pela instituição. (NEOFEEED, 2021). Por outro lado, o banco mantém sua marca presente na vida e na mente dos consumidores através de seus patrocínios. Um dos mais conhecidos, é a participação da marca nas edições do festival “Rock in Rio”. “Todos os anos o copo do Itaú é um dos brindes mais desejados do Rock in Rio. Presente em todas as edições, esse mimo virou objeto de coleção de muita gente [...]” (JORNAL DO BRASIL, 2019)

Segundo o próprio banco, dessa forma é possível que eles mantenham a marca e o conceito deles ainda mais presente entre os frequentadores e isso, de uma maneira mais próxima e íntima. (JORNAL DO BRASIL, 2019). O que vale ressaltar, que a marca patrocina apenas organizações e eventos que tem os propósitos alinhados com o do banco, estimular o poder de transformação das pessoas, atuando em prol das causas de educação, esporte, mobilidade e cultura.

Dentre os cases de sucesso da marca, vale citar as bicicletas do banco que ficam espalhadas pelas grandes capitais do país e disponíveis para serem alugadas. Essa ação de marketing sustentável, a qual apoia o uso de bicicletas ao invés de carros e motos que prejudicam o meio ambiente, é considerada pelo banco uma ação de mobilidade ativa, listada entre as causas que o banco defende.

A marca ainda ressalta que coloca o cliente no centro de sua estratégia de comunicação, para todos os seus produtos e serviços, dessa forma, todas as suas ações são pensadas e desenvolvidas pensando nisso.

## **5 PESQUISA EXPLORATÓRIA**

Para uma maior compreensão do objeto estudado, foi realizada uma pesquisa exploratória com foco na análise de conteúdo, sendo feita assim uma análise quantitativa dos números obtidos com a divulgação do comercial de final de ano do banco Itaú. O período analisado foi desde a divulgação do comercial em 13/12/2021 até o dia 24/10/2022.

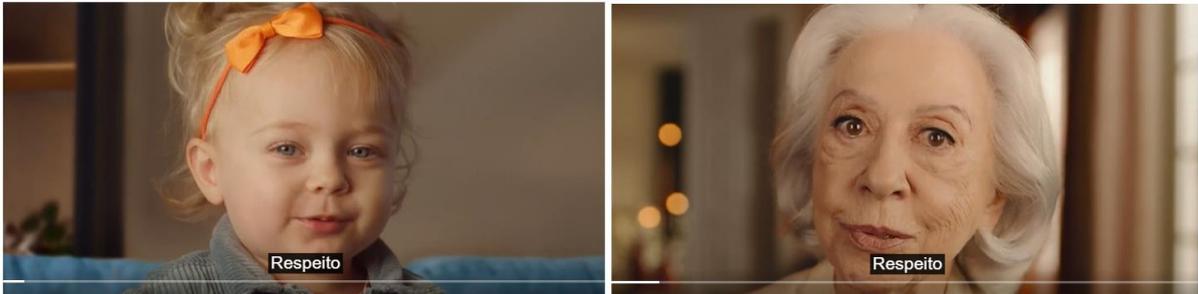
### **5.1 ANÁLISE DESCRITIVA**

Nessa seção serão apresentadas algumas categorias para que seja realizada a análise de conteúdo do objeto.

Sendo elas: analisar se o comercial em questão trabalha mais com a emoção do que com a razão. Se traz informações acerca dos serviços oferecidos pelo banco ou trata-se de

uma campanha institucional. Analisar também as figuras escolhidas para protagonizarem o vídeo, uma vez que se trata de duas gerações relativamente distantes uma da outra. E por fim, analisar o texto que foi dito ao longo do comercial.

Figura 1 – Prints do vídeo - “2022 é feito com você”



Fonte: Vídeo publicado no perfil do Twitter do Banco Itaú.<sup>5</sup>

Ao observarmos as imagens que compõem a figura 1, é possível perceber apenas pelas personagens escolhidas e pelos elementos presentes, qual foi a mensagem que a empresa quis passar. Pois ao escolher um bebê para realizar esse comercial, a reação que era esperada de se tirar do público, era a de mexer com o lado emocional, ainda mais ao colocá-la para contracenar com uma atriz veterana, que possui muito mais que sua idade.

A marca buscou ressaltar justamente a diferença entre as gerações, uma vez que quem dita as palavras, como se estivesse ensinando, é a criança.

Outro ponto de destaque é o fato dessa propaganda ter sido elaborada de forma digital, sendo divulgada em plataformas digitais, as redes sociais. Mais uma vez, a marca desfruta dessa diferença entre as figuras escolhidas, uma vez que, Fernanda Montenegro, uma atriz veterana e consolidada, se tornou famosa e conhecida bem antes do mundo digital, no entanto, como vivemos na era do Marketing 4.0, no qual “...a tecnologia permeia as nossas vidas e se transforma em um meio necessário para conectar marcas e consumidores”. (ROCKCONTENT, 2018), foi se preciso que a atriz se modernizasse e acompanhasse as mudanças, para permanecer atual. Dessa maneira, entra a bebê Alice, uma criança que já é famosa e conhecida aos 2 anos de idade, justamente devido a era digital abordada no Marketing 4.0, pois através do digital, sua mãe conseguiu mostrar ao mundo todo seu talento. Por isso, foi bastante pertinente por parte do banco, a escolha dessas duas figuras.

Após ter sido feita a escolha das protagonistas do comercial, a marca optou por não trazer nessa campanha, os serviços que o banco oferece, como por exemplo empréstimos, investimentos, consórcios e entre outros, buscando trazer mais uma campanha institucional, a fim de trabalhar o branding, promovendo a marca, gerando conexão com o público e construindo uma imagem positiva, de sensibilidade para com o momento que estava sendo vivido.

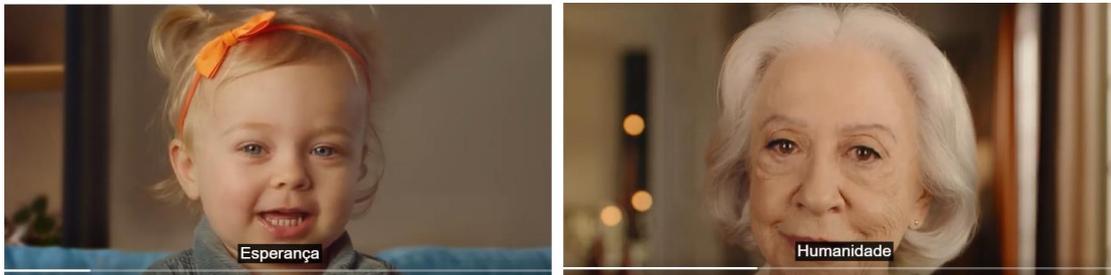
Por se tratar de uma mensagem de final de ano, que tinha por objetivo tocar as pessoas, não foi vendido nenhum serviço ou produto. Por esse motivo, as palavras que foram utilizadas como texto ao longo do vídeo, são palavras motivacionais e que se praticadas, facilitam o convívio entre as pessoas.

Segundo o banco em sua publicação no LinkedIn “que em 2022 a gente continue aprendendo com essas palavras. Elas têm o poder de mudar o mundo”. Palavras essas escolhidas justamente pelo momento em que o mundo vinha enfrentando, um cenário “pós”

<sup>5</sup> Disponível em: <https://twitter.com/itau/status/1470536513133826048>. Acesso em: 24.out.2022.

pandemia da Covid-19. E por se tratar de palavras assertivas e com um significado cabível ao contexto, não se fez necessário que o texto do comercial se alongasse mais que isso.

Figura 2 – Prints do vídeo - “2022 é feito com você”



Fonte: Prints do vídeo publicado no perfil do Twitter do Banco Itaú.<sup>6</sup>

Como por exemplo no print da figura 2, onde “esperança” era uma das únicas coisas que restava a sociedade, para seguir enfrentando os dias e as dificuldades. Já “humanidade”, é um sentimento que viria ser necessário, pois a falta do contato humano nos momentos de isolamento, fez com que muitos seres humanos perdessem.

Outro ponto que pode ser notado ainda nessa primeira “cena” do comercial é a sutileza da marca em se fazer presente, uma vez que a única coisa que remete a propaganda a marca, é a cor do laço na cabeça de Alice, bem como os pontos de luz atrás da Fernanda Montenegro, também na cor laranja.

O laço na cor laranja, é colocado de forma estratégica, apenas para que a ligação dos pontos seja feita na mente do consumidor, ainda que não fosse dito que essa publicidade se tratava de uma campanha do Itaú, a marca estaria presente por meio do laço e assim seria possível que o telespectador reconhecesse e remetesse o comercial a marca.

De fato, um dos objetivos do banco, de gerar conexão com o público ao promover essa campanha institucional foi atingido, pois o vídeo bateu recorde de visualizações em apenas três dias, atingindo o número de 4,5 milhões de visualizações, de forma orgânica. (VEJA, 2021).

A fim de entendermos melhor o objeto de estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória, com foco na análise de conteúdo. Isso é, foi analisada a divulgação do comercial em veículos de comunicação diferentes e a efetividade obtida.

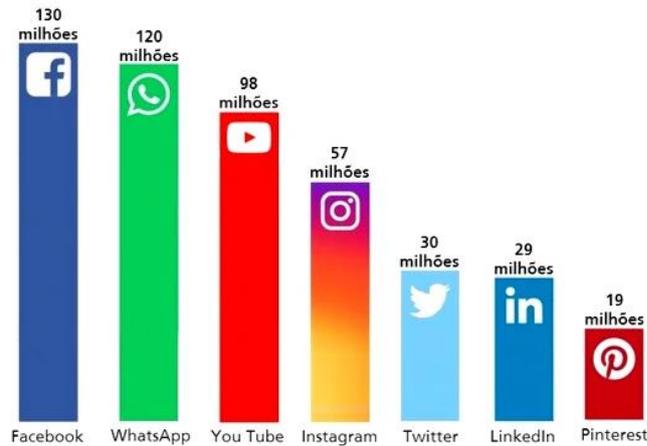
A princípio foi realizada a análise quantitativa, com relação aos números obtidos com a publicação do comercial. Analisou-se as visualizações, as curtidas e os comentários, nas principais plataformas em que foi divulgado, sendo elas Instagram e Twitter e LinkedIn.

A figura a seguir, traz as redes sociais mais populares no Brasil, segundo apuração feita em 2019.

Figura 3 – Gráfico sobre as redes sociais mais populares

<sup>6</sup> Disponível em: <https://twitter.com/itau/status/1470536513133826048>. Acesso em: 24.out.2022.

### Redes sociais mais populares no Brasil



Fonte: Site Toda Matéria

Como pudemos observar, as três redes escolhidas para serem analisadas, estão listadas entre as mais populares do país.

#### 5.1.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM

Essa análise foi feita no intuito de constatar a receptividade do público para com a propaganda. A qual obteve números significativos, que foram mensurados da data da divulgação 13/12/2022 até o dia 24/10/2022, sendo eles:

Quadro 2 – Resultados obtidos com a divulgação do comercial no Instagram:

CURTIDAS	VISUALIZAÇÕES	COMENTÁRIOS
		
266.420 mil	2,5 milhões	14,4 mil

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o quadro 1 e também com os prints retirados do Instagram da marca Itaú Unibanco, é possível fazermos a leitura e verificação dos seguintes números quanto a visualização e aos comentários da publicação, 2,5 milhões de visualizações e 14,4 mil comentários.

Figura 3 – Print “2022 é feito com você”

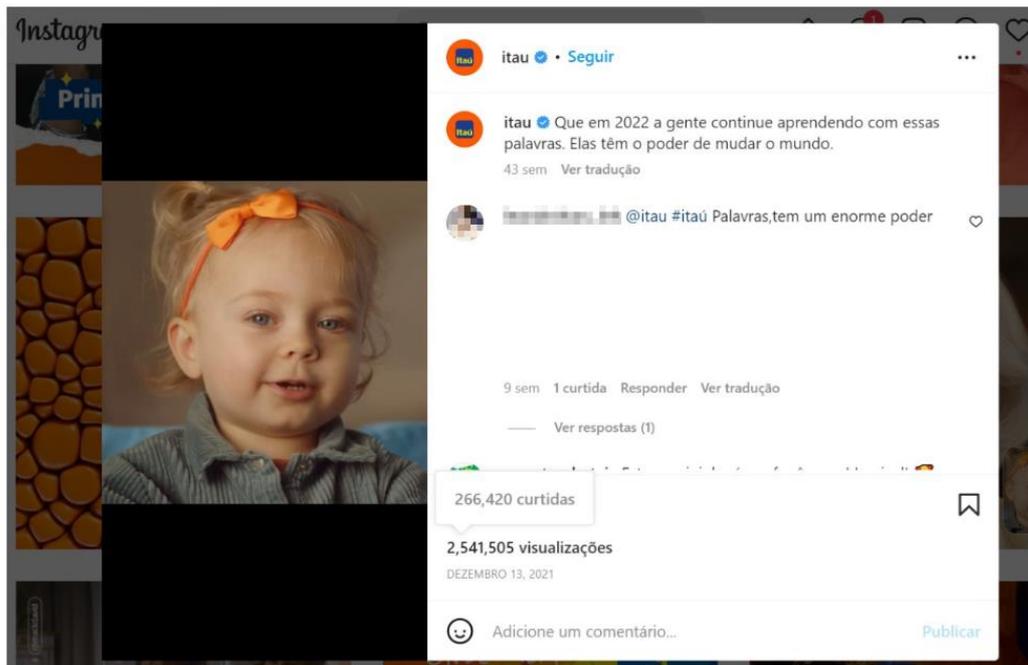


Fonte: Perfil do Itaú no Instagram.<sup>7</sup>

Sendo essa publicação um destaque entre as demais devido seus números significativos. Diante do exposto, fica evidente o que foi dito por Schiffman e Kanuk (2000), no que desrespeito a percepção dos consumidores, uma vez que para a empresa é muito mais importante a percepção que os consumidores tem dela, do que o conhecimento da realidade objetiva, uma vez que esses números altos e positivos, são as percepções dos consumidores sobre a marca Itaú.

Agora, quanto a verificação do número de curtidas, é possível fazermos, ao analisar a figura abaixo, um print também retirado do perfil da marca no Instagram.

Figura 4 - Print “2022 é feito com você”



Fonte: Perfil do Itaú no Instagram.<sup>8</sup>

Nota-se que a publicação recebe um número exorbitante de curtidas, ainda mais se comparada as demais do perfil.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXcP681p7ta/>. Acesso em: 24.out.2022.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXcP681p7ta/>. Acesso em: 24.out.2022.

### 5.1.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO NO TWITTER

A mesma análise foi feita na rede social do Twitter, no intuito de constatar a receptividade do público para com a propaganda nesse outro veículo de comunicação. Diferentemente do Instagram, o público do Twitter tende a ser um público um pouco mais criterioso quanto aos posts que circulam pela rede. Isso se dá porque hoje, o Twitter é considerado uma fonte segura de consulta a notícias e informações no Brasil, diferente do Instagram, que atua mais como um meio de divulgação de fotos e vídeos, sem apegar-se a veracidade dos fatos. Além do mais, o Twitter é considerado uma rede mais aberta para as pessoas expressarem suas opiniões, como se fosse mesmo um blog, independente de qual seja o ponto de vista defendido, por esse motivo, para uma marca, postar algo nesse veículo e ter uma receptividade boa, é algo de suma importância e significância.

Dessa maneira, torna-se fundamental que a marca colha as impressões geradas com a campanha em ambas as redes justamente por se tratar de veículos com propósitos distintos.

Com relação aos números no Twitter, temos:

Quadro 3 - Resultados obtidos com a divulgação do comercial no Twitter:

CURTIDAS	VISUALIZAÇÕES	COMENTÁRIOS	RETWEETS	RETWEETS C/ COMENTÁRIO
				
13,2 mil	14,7 milhões	620	4.030	2.446

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir temos a verificação dessas informações por meio de um print retirado do Twitter da marca.

Figura 5 - Print “2022 é feito com você”



Fonte: Perfil do Itaú no Twitter.<sup>9</sup>

Com base no quadro 2 e também no print da figura 5 retirado no perfil da marca no Twitter, podemos verificar que os números atingidos no Twitter, foram 14,7 milhões de visualizações, 620 comentários, 13,2 mil curtidas e sendo um recurso exclusivo do Twitter, tivemos 4.030 retweets, no qual 2.446 deles foram com comentários.

#### 5.1.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO NO LINKEDIN

O LinkedIn é uma rede social que vem ganhando cada vez mais força nos últimos tempos, principalmente no meio corporativo, justamente por ter sido criada a fim de ser uma rede social de negócios. No entanto, muitas marcas e empresas tem usufruído da mesma para fazerem a divulgação de suas campanhas, além da divulgação de vagas de emprego, por exemplo.

Com o banco Itaú Unibanco não foi diferente, além de fazer a divulgação de sua campanha institucional no Instagram e no Twitter, o banco resolveu postá-la também em seu perfil no LinkedIn e o resultado não foi diferente das demais redes, números altos e significativos para a marca com relação a repercussão e os comentários em sua maioria positivos. Foi de suma importância a divulgação do comercial nessa rede também, visto que dessa forma é possível atingir um público diferente dos das demais redes.

Dessa forma, podemos observar no quadro os números gerados no LinkedIn da empresa:

Quadro 4 - Resultados obtidos com a divulgação do comercial no LinkedIn:

REAÇÕES					
					
26.776	870	136	12.407	143	9
TOTAL: 40.341					

Fonte: Elaborado pela autora.

No quadro 3 temos os números das reações que são exclusivas da rede LinkedIn, que são: 26.776 “gostei”, 870 “parabéns”, 136 “apoio”, 12.407 “amei”, 143 “genial” e 9 “interessante”, no entanto também é possível analisar os comentários e os compartilhamentos, assim como verificado nas demais redes. Sendo eles:

Quadro 5 - Resultados obtidos com a divulgação do comercial no LinkedIn:

COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS
	

<sup>9</sup> Disponível em: <https://twitter.com/itau/status/1470536513133826048>. Acesso em: 24.out.2022.

1.317	3.123
-------	-------

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 6 - Print do vídeo no perfil da marca no LinkedIn.



Fonte: Perfil do Itaú no LinkedIn<sup>10</sup>

Com base no quadro 4 e com a verificação do print da figura 6, é possível constatar os números com relação as reações do público na rede social do LinkedIn.

## 6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

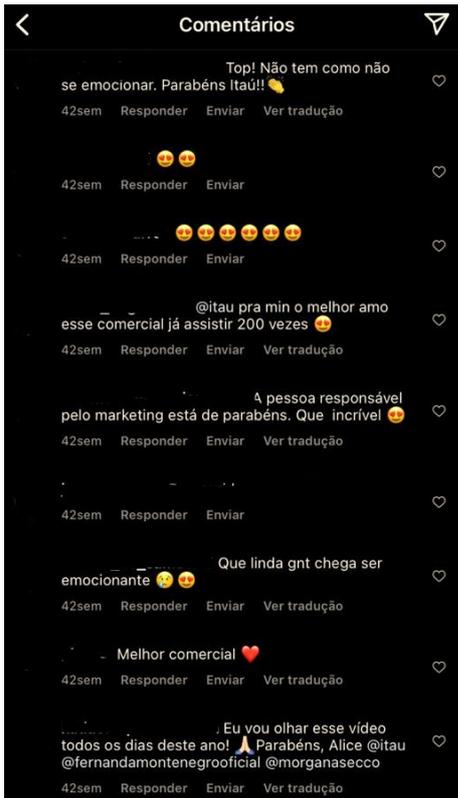
Levando em consideração os números obtidos nas três redes, concluímos que a publicação foi de grande relevância para a marca, gerando um enorme engajamento com seus resultados. Ao observar os comentários tanto no Instagram, como no Twitter, e no LinkedIn, é possível notar que a receptividade dos consumidores para com a propaganda, foi positiva, o anúncio tocou o público com o seu apelo emocional e atingiu assim o objetivo da mensagem que quis ser passada.

Logo por se tratar de uma campanha institucional, a conexão com o consumidor foi estabelecida e o público em sua grande maioria aprovou.

A seguir temos a verificação dessa aprovação por meio de prints dos comentários das pessoas na publicação, tirados das três redes sociais analisadas:

Figura 7 – Comentários na publicação no Instagram do Banco Itaú.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6876567661854150657/>. Acesso em: 24.out.2022.

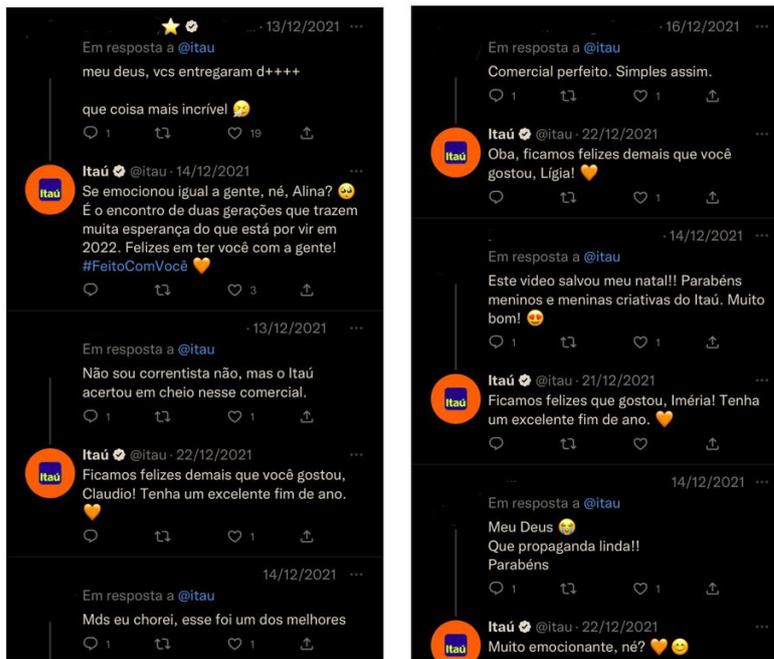


Fonte: Perfil do Itaú no Instagram.<sup>11</sup>

Após lermos os comentários feitos na publicação, fica visível que ao se depararem com o comercial, foi despertado nos indivíduos a sensação, que segundo Sant’anna; Rocha; Garcia (2009), é basicamente a resposta dada pelos consumidores de forma direta e imediata, ao serem expostos a estímulos. Esses estímulos, podem ser considerados uma propaganda, um anúncio, uma embalagem ou com um comercial, por exemplo. Sendo assim, o primeiro estímulo que esses espectadores tiveram, foi o de se emocionarem com o exposto (podemos concluir isso com base no conteúdo comentado) e em seguida, comentar a publicação.

Figura 8 – Comentários na publicação no Twitter do Banco Itaú.

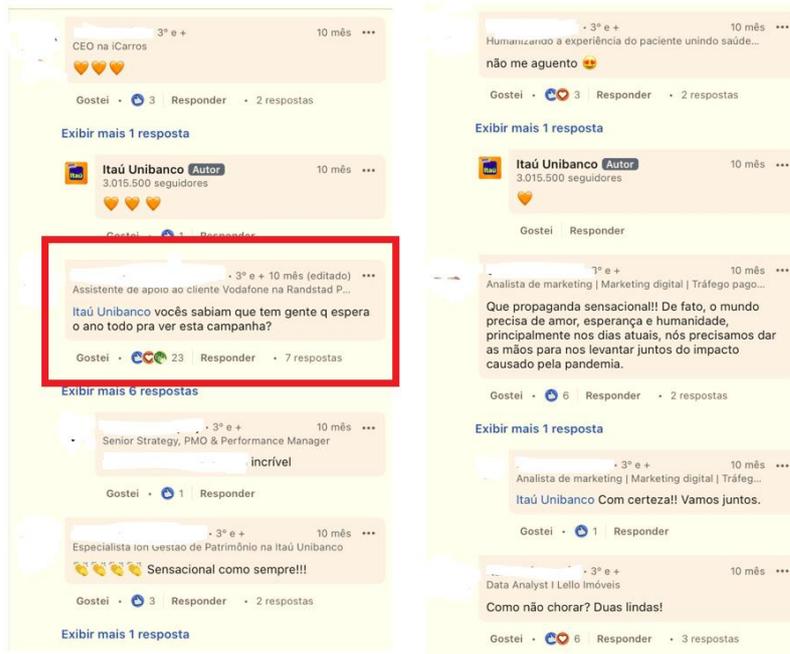
<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXcP681p7ta/>. Acesso em: 24.out.2022.



Fonte: Perfil do Itaú no Twitter.<sup>12</sup>

No Twitter os comentários não foram diferentes, em sua maioria elogios a campanha, as protagonistas escolhidas e a criatividade na elaboração do vídeo. Dessa maneira, fica evidente o quanto a peça publicitária mexeu com a emoção dos consumidores, uma vez que de acordo com Sant'anna; Rocha; Garcia (2009), quando a emoção é provocada nos indivíduos, ela impulsiona os desejos mais latentes do mesmo, ocasionando a ação. Uma vez que, a ação esperada nesse caso, era agregar o branding da marca, trazendo visibilidade e conexão com o público.

Figura 9 – Comentários na publicação no LinkedIn do Banco Itaú.



Fonte: Perfil do Itaú no LinkedIn.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Disponível em: <https://twitter.com/itau/status/1470536513133826048>. Acesso em: 24.out.2022

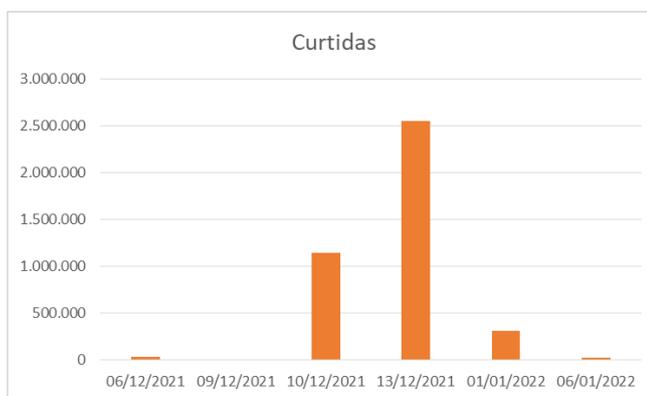
Como pudemos observar nos prints da figura 9, a maioria dos comentários na publicação foram positivos e isso nas três redes analisadas. A seleção desses comentários foi feita de forma aleatória, pegando os últimos feitos na publicação, que são também os que geralmente aparecem em destaque. Alguns foram elogiando a campanha em específico, outros elogiando a escolha das protagonistas e alguns elogiando a instituição financeira, que todo final de ano prepara uma ação institucional surpreendente. Além dos comentários dizendo o quão tocante e emocionante foi a publicidade, comentários do tipo “tem como não se emocionar?”, ressaltando justamente o encontro de gerações.

Em destaque na figura temos um comentário que aborda a ansiedade e espera do público para com a campanha, evidenciando uma das principais características do comportamento do consumidor, que é segundo Solomon (2008), a necessidade, no sentido que suas ações são permeadas de acordo com satisfação de suas necessidades. Logo ao publicar um comercial que o público aguardou o ano todo para ver, é realizar um desejo e satisfazer uma necessidade do consumidor. Quando atingida a expectativa criada em cima daquela espera, a marca consegue então agradar e cativar ainda mais o seu público.

Comparando com os números antes apresentados pelo perfil da empresa, essa publicação ganhou destaque, pois os resultados obtidos com ela, foram significativamente maiores, discrepantes, fazendo com que ela se destacasse das demais. Com isso, foi agregado valor a marca, bem como visibilidade.

No gráfico a seguir, feito com os números disponíveis no perfil da marca, foi possível observar o destaque mencionado da publicação do objeto, no quesito número de curtidas e comentários. Foram analisados os posts no período de um mês, sendo do dia 06/12/2022 ao dia 06/01/2022.

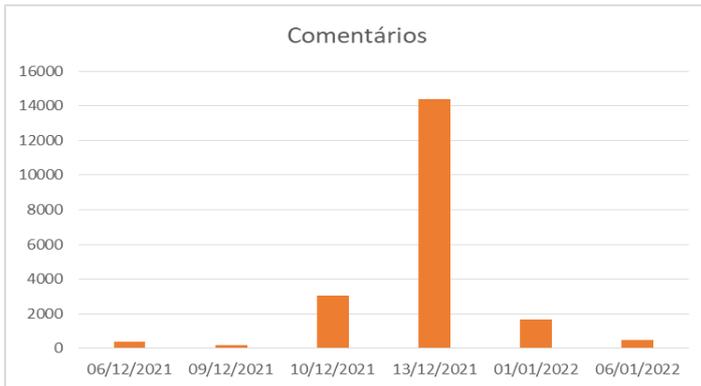
Gráfico 1 – Número de curtidas das publicações do Banco Itaú:



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 2 – Número de comentários nas publicações do Banco Itaú:

<sup>13</sup>Disponível em: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6876567661854150657/>. Acesso em: 24.out.2022.



Fonte: Elaborado pela autora.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa busca entender, como o comercial criado pelo banco Itaú impactou no comportamento dos consumidores, para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica, seguida de uma pesquisa exploratória com foco na análise de conteúdo, dessa forma, foram analisadas três redes sociais em que o comercial foi divulgado, sendo elas: o Instagram, o Twitter e o LinkedIn. Dentro delas foi analisado basicamente o engajamento da publicação, o número de curtidas, as visualizações (pois se trata de um vídeo), os compartilhamentos, os comentários, para o LinkedIn, todas as reações que ele oferece e para o Twitter, também se verificou o número de *retweets*.

Após essas análises, concluiu-se que o comercial impactou de forma positiva no comportamento dos consumidores, sendo eles clientes do banco ou não. Devido a campanha ser de cunho institucional, esse comercial não gerou atitudes de compra vindas dos consumidores, porém contribuiu e agregou para o *branding* da marca, fazendo com que os espectadores tivessem uma boa impressão da instituição e que a marca estabelecesse uma conexão para com as pessoas.

Dessa forma, é possível dizer que os objetivos propostos foram atingidos uma vez que através da pesquisa bibliográfica, foi possível entender como os comerciais e anúncios influenciam no comportamento de compra dos consumidores, já que em sua maioria, eles já são criados com base nos estudos a respeito do comportamento dos consumidores, sabendo de que forma um anúncio precisa ser construído, a fim de gerar ações de compra nos indivíduos.

Outro ponto que foi possível de comprovar foi a receptividade dos espectadores para com o comercial, através das análises feitas nos veículos de comunicação. Ficou comprovado que a marca soube agradar ao público com a escolha da campanha do ano de 2021, tanto com a mensagem quanto com as figuras escolhidas para passar a mensagem, visto que muitos dos comentários na publicação, abordavam a respeito da escolha da bebê Alice e da Fernanda Montenegro e isso, em mais de uma rede, ou seja, públicos diferentes, comentando a mesma coisa. Comprovando assim, a boa escolha e o sucesso da campanha.

O último objetivo também foi possível de ser respondido através da análise feita nas redes sociais, pois devido ao engajamento ter sido alto, nota-se que isso foi positivo para a marca, ocasionando até recordes nunca antes vividos.

Portanto, com base nessa pesquisa, torna-se claro que empresas e marcas que estudam o comportamento do consumidor antes de produzirem e divulgarem uma campanha, obtém um maior sucesso com elas, pois quando estudado, o comportamento do consumidor, se torna algo previsível, facilitando assim o trabalho de agências e profissionais de marketing.

Diante do exposto, notamos como estudos desse tipo são relevantes e importantes para a área da publicidade, visto que abordam muito sobre o comportamento do consumidor e sobre campanhas de sucesso, ademais que essa pesquisa sirva de estímulo para novas

pesquisas dentro do tema, no entanto mais específicas em sua abordagem, segregando a abrangência do tema, comportamento do consumidor.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 1, 2011.
- CASAROTTO, Camila. Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa. **Rockcontent**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>. Acesso em: 29.out.2022.
- COLOMBO, Rodrigo. Itaú: A história do banco. **Milionários**, 2021. Disponível em: <https://milionarios.com.br/itau-a-historia-do-banco/>. Acesso em: 16.out.2022.
- COSTA, Caio. A importância da publicidade. **Blogitário**, 2011. Disponível em: <https://www.blogitario.blog.br/2011/02/23/a-importancia-da-publicidade/>. Acesso em: 19.set.2022.
- GRANCHI, Renata. As estratégias do Itaú para se manter no topo. **Jornal do Brasil**, 2019. Disponível em: [https://www.jb.com.br/colunistas/marketing\\_propaganda\\_etc/2019/10/1017795-as-estrategias-do-itau-para-se-manter-no-topo.html](https://www.jb.com.br/colunistas/marketing_propaganda_etc/2019/10/1017795-as-estrategias-do-itau-para-se-manter-no-topo.html). Acesso em: 16.out.2022.
- GUIMARÃES, Cleo. Comercial com Fernanda Montenegro e bebê Alice faz Itaú bater recorde. **Veja**, 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/comercial-com-fernanda-montenegro-e-bebe-alice-faz-itau-bater-recorde/#:~:text=Estrelada%20por%20Fernanda%20Montenegro%20e,boca%E2%80%9D%20sem%20que%20houvesse%20impulsionalmento>. Acesso em: 29.out.2022.
- HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Edição 5, 2011.
- ITAÚ. **Nossa história**. São Paulo: ITAÚ, 2022.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MANZONI, Ralphe. “Espelança”: como a face martech do Itaú fez o banco virar a chave. **Neofeed**, 2021. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/espelanca-como-a-face-martech-do-itau-fez-o-banco-virar-a-chave/#:~:text=A%20campanha%20%E2%80%9CIso%20Muda%20o,Stackie%20Awards%2C%20da%20Chief%20Martech>. Acesso em: 16.out.2022.
- MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Edição 2. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- RAMOS, Ricardo; MARCONDES Pyr. **200 Anos de Propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.
- SANTANNA, Armando; ROCHA, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8. ed. São Paulo, 2009.

SAMPAIO, Rafael. Estudo mostra efetividade do comercial de TV. **PropMark**, 2017. Disponível em: <https://propmark.com.br/estudo-mostra-efetividade-do-comercial-de-tv/>. Acesso em: 04.set.2022.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Edição 3, São Paulo, 2009.

SCHIFFMAN G., Leon E. KANUK L., Leslie. **Comportamento do Consumidor**. Edição 6, 2000.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.