

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO ADMINISTRAÇÃO

ARINELSON DE JESUS COSTA FERREIRA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL COM A UTILIZAÇÃO DE REDES
SOCIAIS: um estudo de caso do Itaú Unibanco**

São Luís

2022

ARINELSON DE JESUS COSTA FERREIRA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL COM A UTILIZAÇÃO DE REDES
SOCIAIS: um estudo de caso desenvolvido sobre o Itaú Unibanco**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração. Orientadora: Prof. Me. Walline Alves Guimarães.

São Luís

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Ferreira, Arinelson de Jesus Costa

Estratégias de marketing digital com a utilização de redes sociais: um estudo de caso desenvolvido sobre o Itaú Unibanco. / Arinelson de Jesus Costa Ferreira. __ São Luís, 2022.

66 f.

Orientador: Prof. Me. Walline Alves Guimarães.

Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2022.

1. Marketing digital. 2. Relacionamento. 3. Banco Itaú. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5

ARINELSON DE JESUS COSTA FERREIRA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL COM A UTILIZAÇÃO DE REDES
SOCIAIS: um estudo de caso desenvolvido sobre o Itaú Unibanco**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração. Orientadora: Prof. Me. Walline Alves Guimarães.

Aprovada em: 22 / 06 / 2022.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Walline Alves Guimarães (Orientador)

Mestra em Cultura e Sociedade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Jarbas Campelo Feitosa Filho

Mestre em Cultura e Sociedade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Marcelo Virgínio de Melo

Mestre em Economia

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Dedico esse trabalho a Deus, que com sua infinita graça me permitiu chegar até aqui. À minha família, amigos e todos que torceram e contribuíram com meu sonho. Em especial dedico aos meus pais, Maria Luíza e José Ribamar, que foram meus maiores incentivadores nessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus que possibilitou chegar até aqui, mesmo com possíveis empecilhos que poderiam impedido essa trajetória de estar sendo concluída a Fé que Deus nos permite ter me fez acreditar que esse sonho era capaz.

Agradeço aos meus pais, Maria Luiza e José Ribamar, que são os meus maiores motivadores, amigos e uma das principais causas disso tudo estar acontecendo.

Agradeço aos meus irmãos Aldo, Adaniel, Anaelson e Alaim que me encorajaram e sempre me deram forças a continuar. A Geovane, que é primo, mas com vínculo sentimental de irmão, que sempre me motivou a buscar meus objetivos.

Agradeço a Fabio Henrique, que esteve presente de perto comigo nos momentos mais desafiadores que encontrei na trajetória desse curso e sempre me fez acreditar no meu potencial como profissional.

Agradeço as minhas amigas Jucilene, Célia, Adriana, Raiza, Carol e Antonia que contribuíram para que essa caminhada fizesse mais sentido ainda, por suas amizades e companheirismo que serão carregados além do ambiente acadêmico.

Ao meu professor Jarbas Campelo, que desde o primeiro momento que teve contato comigo me encorajou, ensinou e contribuiu com meu conhecimento.

E por fim, a todos que de alguma forma torceram e contribuíram para que eu chegasse até aqui.

“A experiência é uma lanterna dependurada nas costas que apenas ilumina o caminho já percorrido.”

(Confúcio)

RESUMO

O marketing digital é composto por ferramentas online que são utilizadas pelas empresas para divulgarem seus produtos e se aproximarem dos consumidores no espaço digital. Os conceitos utilizados foram retirados de obras voltadas para o estudo do marketing e sua evolução histórica até os dias atuais. Essa obra teve como objetivo a compreensão das estratégias de marketing pelas redes sociais, bem como a percepção delas pelos seus seguidores, para isso tomou-se como campo de estudo o perfil no Instagram do Itaú Unibanco, por ser uma empresa que promove campanhas voltadas para causas sociais e ambientais. Dado isso, buscou-se através de uma pesquisa Netnográfica compreender como os seguidores do Itaú nessa rede social o identificam e observam seus valores e diferenciais por meio de comentários, interações e publicações. Os resultados foram recolhidos e analisados sob uma correlação entre as respostas dos entrevistados, as campanhas e publicações realizadas pelo Itaú em seu Instagram e o conhecimento teóricos de autores que escrevem acerca do marketing digital, com isso pode-se concluir como a marca é percebida perante a visão de seus seguidores.

Palavras-chave: Marketing Digital. Relacionamento. Itaú. Banco.

ABSTRACT

It is quite known that digital marketing is composed of online tools which are exploited by companies in order to promote their products as well as draw on to consumers in digital space. What's more, regarding the concepts used, these were taken from works focused on the study of marketing and its historical evolution to the present day. Thus, the present study aimed at comprehending the marketing strategies through social networks, as well as the perception of them by their followers. For that matter, it was taken as a field of study the profile on Itaú Unibanco's Instagram, for it is a company which promotes campaigns aimed at social and environmental causes. Given that, it was sought through a Netnographic research to understand how Itaú's followers in this social network identify it and observe its values and differentials through comments, interactions and publications. The results were collected and analyzed under a correlation between the respondents' responses, the campaigns and publications carried out by Itaú on their Instagram and the theoretical knowledge of authors who write about digital marketing, and accordingly, it is possible to conclude how the brand is perceived before the view of its followers.

Keywords: Digital marketing. Relationship. Itau. Bank.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Percepção da tecnologia.....	43
Figura 2 – Venda por anúncio.	45
Figura 3 – Apresentação de cartão no <i>feed</i>	45
Figura 4 – Sustentabilidade ambiental.	47
Figura 5 – Exemplo de interação por comentários.....	49
Figura 6 – Exemplo de solução de problemas por comentários.....	50
Figura 7 – Diversidade e inclusão.	51
Figura 8 – Diversidade e desenvolvimento social	51
Figura 9 – Definição da marca.	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percepção de valores	41
Gráfico 2 – Percepção dos diferenciais	43
Gráfico 3 – Instagram como canal de vendas	44
Gráfico 4 – Instagram como canal de busca	46
Gráfico 5 – Percepção pelas publicações	46
Gráfico 6 – Grau de interação.....	49
Gráfico 7 – Percepção de incentivos à conscientização	51
Gráfico 8 – Humanização da marca.....	52
Gráfico 9 – Percepção da diversidade.	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CD	Compact Discs
IPOG	Instituto de Pós-graduação e Graduação
GPTW	Great Place To Work
NBR	Norma Brasileira
IA	Inteligência Artificial
PLN	Processamento de Linguagem Natural
GPS M	Global Positioning System
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Queer, Intersexo, Assexual, + = outras orientações sexuais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 DESENVOLVIMENTO.....	16
2.1 A internet, o surgimento de uma nova cultura e a nova forma de se pensar relacionamento entre as pessoas	16
2.2 As Eras do Marketing, suas definições e características	21
2.3 Estratégias de Marketing que podem alavancar a presença digital da organização atualmente.	28
2.4 O setor bancário e o Marketing nas redes sociais	34
3 METODOLOGIA.....	36
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE A – Pesquisa Netnográfica	64

1 INTRODUÇÃO

Essa monografia está ligada à compreensão de como as redes sociais contribuem como ferramenta de marketing e comunicação para as empresas atualmente. A partir daí essa pesquisa está delimitada ao setor bancário e a utilização das redes sociais como ferramenta de marketing para atrair mais clientes, busca do engajamento dos seus produtos e serviços por meio das publicações e comunicação e relacionamento com seus acompanhantes no ambiente digital. Com isso, buscou-se compreender como as campanhas de marketing digital realizada pelos bancos reflete seus valores, diferenciais e posicionamentos. Para isso, adotou-se como campo de pesquisa o perfil no Instagram do Itaú Unibanco, sob análise de sua interação com os seguidores e publicações.

Nesse contexto, foi possível identificar que o marketing digital é utilizado para atrair potenciais clientes por meio do conteúdo que é veiculado que de alguma forma pode se tornar relevante para esse cliente prospecto (BENNETI, 2022). Contudo, é uma atividade que requer uma análise específica com o objetivo que se busca, pois como no ambiente digital as ações tomam proporções maiores, um posicionamento equivocado ou mal interpretado na visão dos consumidores pode fazer com que a campanha seja associada negativamente (ROCK CONTENT, 2019). Tendo em vista o que foi mencionado, essa pesquisa buscou responder o seguinte questionamento como problemática nesse campo de estudo: como as redes sociais contribuem como ferramenta de marketing e comunicação para visibilidade e compreensão da marca no setor bancário por meio de seus posicionamentos e publicações?

Dado isso, o tema abordado nessa monografia possui relevância em seu campo de estudo pois ele possibilita que as empresas que conseguirem utilizar as redes sociais de forma estratégica poderão alcançar presença digital, relacionamento com seu público, estar em vantagem com relação à concorrência e, principalmente, conseguirem observar oportunidades de negócios e visibilidade (FARIAS, 2020). Logo, o marketing digital é uma oportunidade de crescimento para as empresas e quando isso é levado ao setor bancário, tem-se a possibilidade de observar empresas desse segmento analisando suas ações e formação de identidade sem considerar somente a sua atividade chave, que é a liberação de crédito de forma consciente.

Ademais, por meio do marketing digital associado às empresas do mercado financeiro é possível observar como elas se comportam em redes sociais e como formam sua identidade nelas. Para isso, o perfil no Instagram do Itaú Unibanco foi analisado como base nesse estudo, logo ele se torna indispensável pela sua possibilidade de apresentar como uma empresa do setor bancário consegue consolidar sua imagem no ambiente digital e quais são as

estratégias utilizados para que consiga ser notada positivamente pelas suas campanhas e ações publicitárias que abordam problemas sociais importantes de serem discutidos.

À vista disso, essa pesquisa tem como objetivo geral demonstrar como as redes sociais podem ser utilizadas como ferramenta de marketing e comunicação no setor bancário e como isso contribui para sua percepção na visão dos seus acompanhantes digitais. E como objetivo específico para alcançar o resultado central através da pesquisa realizada tem-se: Descrever como as estratégias de marketing são aplicadas nas redes sociais a fim de atrair mais clientes; comprovar como o marketing digital focado nas redes sociais associado à netnografia são capazes de conduzir ações mais assertivas para a empresa e, por fim, explicar as ações de marketing utilizadas por bancos e como elas impactam e são percebidas pelos seus clientes.

Para obtenção dos resultados essa monografia teve sua pesquisa realizada em um método de estudo bibliográfico com caráter exploratório sob análises qualitativas e quantitativa de dados. Isso significa dizer que o foco é buscar maior familiaridade com o tema abordado (TUMELERO, 2019), essa aproximação se deu inicialmente por meio de estudos teóricos tendo como base artigos, livros e sites que abordam o tema de forma específica. Já no contexto prático de análise utilizou-se o Instagram do Unibanco correlacionando seus valores e diferenciais com suas publicações. A partir daí um questionário com 10 perguntas acerca dessas crenças e posicionamentos foi disponibilizado para 100 seguidores da marca a fim de obter os dados para formação dos resultados. Vale destacar que esse questionário foi desenvolvido com base nos objetivos da netnografia para compreender como os seguidores observam a marca nessa rede social por meio de suas ações e publicações.

A partir dessa análise essa monografia traz os principais conceitos de marketing, transição histórica do marketing, os métodos de utilização da internet mais usado hoje em dia e o marketing nos bancos por meio das redes sociais desde o tópico 2 de desenvolvimento até o subtópico 2.4. Por conseguinte, no tópico 3 se aborda detalhadamente o método de estudo utilizado nessa monografia contemplando a sua delimitação, universo da pesquisa, coleta e análise de dados. Com isso, chega-se ao tópico 4 tratando dos resultados e discussões com uma análise netnográfica a fim de compreender o comportamento do consumidor mediante a rede social Instagram limitada ao perfil do Itaú. Por fim, traz-se o tópico 5 contemplando os resultados encontrados após a análise das informações.

2 DESENVOLVIMENTO

O marketing é uma estratégia empresarial que visa a atração de clientes e obtenção de lucros por meio da veiculação de produtos e serviços em campanhas publicitárias que são compostas pelo design, atendimento e campanhas publicitárias, além disso busca-se gerar valor (SIQUEIRA, 2021). Devido sua versatilidade o marketing acaba se desdobrando em diversos aspectos para que o modelo ideal de estratégias para cada negócio seja escolhido conforme a identificação do objetivo a ser alcançado.

A partir daí, esse tópico abordará o início do marketing e como ele se consolidou até os dias atuais com a utilização da internet e como essa ferramenta é utilizada hoje em dia pelas empresas para que possam ganhar visibilidade. Logo, as definições encontradas aqui serão elencadas ao alcance do objetivo principal, que o Marketing Digital como estratégias para que as empresas consigam promover seus produtos e serviços, delimitando o estudo ao setor bancário.

2.1 A internet, o surgimento de uma nova cultura e a nova forma de se pensar o relacionamento entre as pessoas

Nos dias atuais a sociedade vive conectada no mundo digital tomando um estilo de vida totalmente diferente do que era vivenciado há 20 anos, por exemplo. O CD foi substituído pelo *pen drive* e logo mais esse item começou a ser trocado pelas memórias internas em *smartphones* e espaços *online*, em nuvem como é comumente chamado. Além disso a tecnologia possibilitou a obsolescência das cabines telefônicas, fita cassete, máquinas de escrever e de fax, agendas telefônicas, câmeras de filme e entre outros (WILLINGS, 2022). Isso são amostras do quanto a tecnologia em consonância com o mundo digital e a internet modificaram e modificam o modo de viver do ser humano na sociedade, fazendo assim com que seja necessário constantemente uma adaptação àquilo que é destacado como novo.

Vale ressaltar que com o advento da internet tudo que é veiculado por meio dela pode tomar uma proporção gigantesca atingindo diversas esferas da sociedade. Segundo artigo publicado por Silva (2001) na Folha de São Paulo.

A internet foi criada em 1969, nos Estados Unidos [...] tinha como função interligar laboratórios de pesquisa. Essa rede pertencia ao Departamento de Defesa norteamericano [...] A partir de 1982, o uso da Arpanet tornou-se maior no âmbito acadêmico.[...] No Brasil, a exploração comercial foi liberada em 1995. Universidades como as federais do Rio Grande do Sul e do Rio de Janeiro estavam conectadas à rede desde 1989.

Ou seja, desde sua invenção a internet trata de comunicação e integração. Logo mais se estendeu para cunho acadêmico e com o avanço das tecnologias começaram a surgir novas empresas servidoras desse tipo de serviço fazendo com que as primeiras redes sociais surgissem. No Brasil a primeira foi o Orkut, impactando um grande número de pessoas e fazendo sucesso entre aqueles que detinham acesso à internet (GNIPPER, 2018), desde então as redes sociais foram avançando e sendo incrementadas até os dias modernos. Surgindo Instagram, Facebook, WhatsApp, LinkedIn e entre outras redes sociais digitais.

Atualmente, as redes sociais são um fenômeno e tomam dimensões que são capazes de conectar pessoas de todo o mundo em um único artista, vídeo ou música. Walliter (2021) publicou uma pesquisa realizada pelo eMarketer¹ informando que o Instagram atingiu a marca de 1 bilhão de usuários. A autora destaca em seu artigo que essa é uma boa notícia para os lojistas. Assim, pode-se afirmar que o mundo está cada vez mais conectado, pois o número de perfis do Instagram é equivalente a aproximadamente 13% da população mundial. Isso faz com que cada vez mais haja a necessidade das empresas em investir no espaço digital para propagação da marca entre os consumidores.

Pode-se destacar que as redes sociais devem ser utilizadas como componentes estratégicos para a comunicação e marketing, visto que por meio delas surge um relacionamento entre os conectados e ele é baseado em confiança, segundo o que foi mencionado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). A autora Martha Gabriel (2010, p. 87) também defende a ideia de que as redes sociais estabelecem um ato de relacionar-se e concretiza seu pensamento da seguinte forma:

Com as redes sociais digitais, o jogo da economia está mudando e a primeira e mais importante regra desse novo jogo é a sua dimensão social. Para entender essa regra, é necessário compreender o significado da palavra “social”, Social significa interação de pessoas com pessoas e não empresa-pessoa ou pessoa-empresa. Social significa relacionamento, conquista, engajamento, ética, respeito e transparência, “fazer parte de algo”, distribuir o controle.

Correlacionando o pensamento dos autores supracitados infere-se que quando a organização usa as redes sociais para atrair e reter mais clientes ela deve levar a mensagem de humanização em suas ações, para que o consumidor entenda que há um relacionamento com transparência e confiança. E existem pessoas que estão cada vez mais buscando esse tipo de relação, pois trocam o espaço físico pelo digital. Claudio Torres (2018) em sua obra A Bíblia

¹ WALLITER, Caroline. 8 estatísticas Instagram para acertar na mosca e fazer dinheiro. Disponível em: <<https://www.shopify.com.br/blog/estatisticasinstagram#:~:text=Ent%C3%A3o%20vamos%20%C3%A1%3A%20uma%20pesquisa,bilh%C3%A3o%20de%20usu%C3%A1rios%20ativos%20mensalmente>>. Acesso em 12 de jun. de 2022.

do Marketing Digital menciona o termo consumidor online, definindo-o como sendo aquele que navega diariamente, em busca de interação e relacionamento participando de redes sociais.

Infere-se, portanto, que o marketing tradicional desenvolvido sem que haja o acompanhamento real das métricas, como é no marketing digital pode não atender as expectativas do empresário. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que o marketing tradicional tende a não ser decisivo, pois os costumes mudam a cada instante e a tecnologia permite o dinamismo do consumidor. Desse modo, é necessário que a organização também acompanhe o comportamento do cliente e realize ações que sejam complementares, mas focando em atingir o máximo de público possível no ambiente digital. Visto que a facilidade de acesso e pesquisa permite que um produto ou serviço seja facilmente substituído por meio da rapidez de busca que a internet permite.

Todo esse processo desencadeia um novo tipo de cultura em que é baseado no meio online com a utilização da internet. Assim, quando se trata de cultura digital pode-se afirmar que as interações de indivíduos em redes sociais, sites e aplicativos de jogos, por exemplo, criam um tipo de relação que envolve um costume e se torna uma característica daquela comunidade em questão e isso é o que compõe a cultura digital hoje. Brito (2013) destaca que as mudanças causadas com a chegada da internet criaram esse tipo de cultura, visto que o mundo digital está presente no dia a dia das pessoas, mesmo que de forma indireta.

Vale destacar que não é somente as interações que compõem a cultura digital, as [modificações realizadas no modo de vida das pessoas através de meios tecnológicos e digitais contribuem para esse tipo de cultura (PORCEL, 2021). Desse modo, é possível salientar que o comportamento do ser humano no meio social foi modificado pelas tecnologias digitais e isso fez com que interação no mundo virtual chegasse a impactar diariamente a vida das pessoas no que se refere a trabalho, relacionamento, consumo e discussões de temas sociais importantes.

A cultura digital acabou por influenciar e desencadear um novo estilo de vida e uma nova forma de fazer negócios. No contexto educacional as salas de aula física estão sendo substituídas por reuniões online que me permitem que o conteúdo seja compartilhado com os alunos de modo digital. Brito (2013) destaca também que os meio tecnológicos fizeram com que o modo de conduzir um negócio também passasse por modificação, segundo o autor a competitividade aumentou. Isso se dá ao fato de que as organizações estão cada vez mais utilizando os meios digitais como forma de propagação dos seus produtos e serviços.

Pode-se perceber, portanto, que a tecnologia trouxe algo novo para a sociedade. As empresas, por exemplo, precisam acompanhar de forma estratégica o crescimento tecnológico de sua concorrência a fim de que não fiquem em desvantagem pela não utilização de um meio

que permita que seu produto ou serviço seja visualizado de modo assertivo, com isso o consumidor também muda seu comportamento, mas existem organizações que não conseguem acompanhar essa mudança (TORRES, 2018). A tecnologia em prol das organizações está ligada em diversos aspectos, mas quando se trata de visibilidade ela está associada as campanhas e estratégias de marketing que a empresa realiza.

Dado isso, como o estilo de vida mudou, alguns produtos e serviços que estão conectados à vida das pessoas no cotidiano precisou passar por uma modificação. Visto que as organizações buscam gerar valor baseado na necessidade do cliente e com isso é preciso acompanhar seus interesses (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Dentro desse contexto pode-se destacar como exemplo os bancos, que precisaram utilizar tecnologia de ponta para que pudessem reduzir a um aparelho telefônico, serviços que eram feitos, alguns de modo burocrático, somente em agências bancárias.

Tudo isso se dá ao fato de que existe um novo tipo de cultura, a cultura digital. De acordo com Martha Gabriel (2010) com as interações que as pessoas possuem nos meios tecnológicos as indicações de um produto ou serviço são observadas, ou seja, é algo baseado no relacionamento, e quando se trata de empresas essas interações geram mais credibilidade a ela. bem como as não indicações por experiências ruins que determinado consumidor teve. Assim, ainda dentro da esfera dos bancos, uma experiência negativa vivenciada por um cliente em uma agência, central de atendimento ou até mesmo no aplicativo pode ser utilizada para que um comentário seja lançado no meio digital e isso acabar influenciando outras pessoas, pois elas também agem como produtoras de conteúdo nas redes online (IPOG 2018).

Essas interações ocorrem no que é chamado de Ciberespaço, local que não é físico em que sua existência só é possível por meio do uso de tecnologia e redes sociais (MONTEIRO, 2007). É possível inferir que as organizações estão tendo que cada vez mais agirem de forma altamente estratégica e cuidadosa, visto que no ciberespaço a dimensão daquilo que é veiculado se torna expansiva de forma acelerada. Sobre esse espaço, Levy (1999, p. 93) já afirmava o seguinte:

Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do próximo século.

Pode-se afirmar que o pensamento do autor foi comprovado muito antes do esperado. Haja vista que atualmente desde momentos registrados em família a debates sociais importantes são veiculados na internet. Tudo está no meio digital e quem nasce nessa era

automaticamente se insere em um modo de vida conectado, muito diferente do que acontecia em 1999, quando Levy afirmou sobre o futuro no ciberespaço.

Nos dias hodiernos o ciberespaço permite que as interações no ambiente digital sejam desenvolvidas de modo que tomem grandes dimensões. Por isso as empresas desencadeiam comentários e campanhas publicitárias de forma humanizada no ambiente digital para que isso seja bem visto pelo consumidor, elas buscam se assemelhar a seres humanos demonstrando preocupações com meio ambiente e questões sociais (GABRIEL, 2010). A autora afirma ainda que esse é um dos aspectos que pode tornar a marcar atraente. Logo, pode-se perceber que quando as ações de marketing são realizadas de modo estratégico e analítico é possível utilizar o ciberespaço como uma oportunidade de alavancar sua visibilidade.

As organizações que não buscam se incluir no ciberespaço acabam entrando em desvantagens, pois o avanço tecnológico está possibilitando o mundo ser cada vez mais digital. Logo, como consequência disso a busca por informações, produtos, serviços, referências e indicativos está sendo online, e as empresas que não possuem presença digital acabam que não são observadas quando essas pesquisas são realizadas pelos consumidores. Por isso é necessário agir de forma rápida na comunicação e se adaptar constantemente para possuir presença digital (IPOG, 2018).

Quando se trata dos bancos, pode-se afirmar que com uma simples pesquisa é possível perceber que são instituições que se preocupam com a presença no ciberespaço não somente por meio das interações que os perfis dessas instituições realizam, mas também para que as necessidades dos consumidores sejam atendidas de forma digital. O Itaú, por exemplo, além de acrescentar funcionalidades diferenciadas em seu aplicativo, como conversar com atendente por *chat*, criou também o seu próprio banco digital, O Iti.

Essa iniciativa não se dá apenas pela busca por lucro, mas também para que não fique em desvantagem em relação às *fintechs*. Assim, o Itaú por meio de estudos e análises do consumidor no ciberespaço conseguiu criar estratégias para se manter no mercado de forma visível e assertiva, criando seu próprio banco digital. Vale destacar que essa análise sob o ciberespaço permite com que as empresas criem estratégias e novas funcionalidades. No marketing, essa ação é chamada de Netnografia, quando ocorre o estudo do consumidor no ambiente digital, ou seja, uma adaptação da etnografia para as sociedades online (MONTEIRO, PEREIRA, 2019). A Netnografia será abordada detalhadamente no tópico 2.3.

2.2 As Eras do marketing, suas definições e características

2.2.1 Marketing 1.0

O marketing 1.0 também ficou conhecido como marketing na Era dos Produtos. Surgiu por volta de 1950 e segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) nessa Era o foco principal era a criação de produtos e serviços que pudessem atender a necessidade dos clientes e gerar valor na mente deles, e assim os que mais se sobressaíam em relação à concorrência eram os vencedores no mercado. Nesse momento os produtos eram patenteados e lançados e somente depois de sua criação as estratégias eram adotadas para atender uma determinada necessidade do consumidor.

Além disso essa Era foi marcada pelo início da percepção e identificação da marca, visto que os produtos começaram a ser embalados de modo personalizado (CORNETA, 2021), e a partir daí, pode-se afirmar, que os clientes começaram a obter uma maior dimensão de como caracterizar a marca. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam que um dos defeitos presente nesta era foi a cultura do consumismo, haja vista que os clientes acabam comprando produtos sem necessidade e assim geram custo com capital que poderia atender uma outra lacuna.

Nesse momento as marcas iniciaram o processo que iriam torná-las diferenciadas em relação à concorrência (CORNETA, 2021). Dessa forma os nichos de mercado começam ter segmentações entre si, visto que essa diferenciação pode estar associada à qualidade e assistência oferecida pelo empreendimento. Porém, isso não foi totalmente difundido nessa Era, pois a maior preocupação dos empresários ainda estava voltada para o alto número de produção (OLIVEIRA, 2019). Dessa forma, se produzia para criar a necessidade, bem semelhante ao modelo de produção implementado por Henry Ford anos antes.

Essa Era do marketing estava associada ao fordismo, visto que a produção era desenvolvida sem base real de demandas e a variação era quase nula. Assim as pessoas consumiam os mesmos produtos entre si, e muitas vezes sem necessidade, onde a padronização caracterizava perfeitamente os produtos ofertados (OLIVEIRA, 2019). No fordismo se realizava a produção em massa e, conseqüentemente, as vendas eram em massa e assim o consumo era envolvido em toda produção realizada. Mesmo sem mecanismos altamente tecnológicos como nos dias atuais, as empresas conseguiam incentivar o consumo, otimizar processos e aumentar produtividade, mas logo mais isso mudaria com o advento de uma nova Era.

2.2.2 Marketing 2.0

Essa Era do marketing foi caracterizada pelo foco voltado para o consumidor que surgiu entre 1960 e 1970, a preocupação não estava voltada somente o produto como na Era 1.0 (CORNETA, 2021). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que essa Era representa uma evolução do marketing, visto que sua centralidade está voltada para o cliente. A figura da segmentação pelo público-alvo se consolida nessa aqui, onde as organizações estão buscando se posicionar mais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021) focando na necessidade do consumidor. E isso afirma o que foi dito nos dias hodiernos por Corneta (2021), onde ele destaca que nessa Era o foco não é apenas nas vendas dos produtos e serviços em si, mas já se há uma preocupação com o sentimento de satisfação do consumidor.

Vale destacar que modificações são realizadas para que se possa ter a adaptação de um determinado cenário. Assim foi com a evolução do Marketing 1.0 para a Era 2.0, visto que entre a década de 50 e 60 o consumidor evoluiu se tornando mais informado e, conseqüentemente, mais exigente, pois é capaz de comparar marcas, aplicabilidades dos produtos e entre outros (OLIVEIRA, 2019). Aqui os clientes têm a oportunidade de escolher o produto que desejam comprar, mas ainda são influenciados fortemente por campanhas publicitária e imposições das marcas (GOMES, KURY, 2013).

Essa Era representou uma grande evolução no marketing e como os produtos são direcionados aos clientes, visto que alguns conceitos como comportamento do consumidor e valor emocional começaram a ser analisados nessa época (CORNETA, 2021). As empresas produziam com foco no consumidor a fim de solucionar uma dor e com isso era possível se preocupar com a satisfação deles, haja vista que a personalização e o direcionamento para o público-alvo dessa época permitiam isso.

Pode-se destacar que se nessa Era havia preocupações com a percepção do consumidor em relação ao produto, as empresas buscavam estabelecer um relacionamento duradouro, como destaca Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmando que as empresas passaram a ter mais atenção e cuidado para que pudesse ser relacionado a longo prazo com cliente, onde o foco deixou de estar somente associado à satisfação dos clientes e passou a se observar estratégias para retenção deles.

Pela relação que se criava entre consumidor e empresa algumas ações, que hoje são comuns, foram desencadeadas como, por exemplo, as promoções. Mas inicialmente essa estratégia não foi bem recebida pelos clientes, pois a associação da redução dos preços estava

ligada, na percepção deles, com a desvalorização do produto que estava sendo comercializada (CORNETA, 2021). Dessa forma as organizações começaram a criar estratégias para driblar esse tipo de problemática, mas as empresas que não baixaram o valor dos seus produtos usaram esse momento como estratégia de mercado destacando seu produto como de alto valor, como a Nike, Apple e Rolex (CORNETA, 2021).

2.2.3 Marketing 3.0

Por volta do final dos anos 2000 o marketing passa por mais modificações, visto que a tecnologia da informação evoluindo cada vez mais permitiu que os consumidores começassem a ter novos comportamentos, vale destacar que eles ficaram mais exigentes e a possibilidade de substituição dos produtos é maior nessa era. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) nessa Era os consumidores começaram a valorizar produtos de empresas que estavam preocupadas com questões ambientais e sociais positivas. Assim, as organizações precisavam evoluir de modo a humanizar sua marca com a finalidade de fazer a necessidade dos consumidores serem atendidas e zelar por sua imagem e reputação.

Gomes e Kury (2013) destacam que no marketing 2.0 as organizações focaram no consumidor unicamente como cliente com uma variação maior de produção em relação a Era do foco no produto, mas nesse momento denominada de Era do Valor as empresas passaram a ter uma visão do cliente não apenas como consumidor, mas passaram a levar em consideração seus costumes, suas emoções e seus anseios. Assim, pode-se afirmar que foi nessa era que as empresas começaram a ter um comprometimento com a sociedade e valorização do meio ambiente, pois com a internet avançando e os meios de comunicação se tornando mais acessíveis, práticas sociais e sustentáveis passaram a ser veiculadas fortemente, e o contrário delas também.

As empresas começaram a demonstrar, pelas exigências do mercado, que de fato estavam preocupados com a sociedade e o meio ambiente. Foi nessa era que os selos de não testagem de produtos em animais e ações de reflorestamento surgiram (CORNETA, 2021). Vale destacar que essas ações atraem os consumidores, pois nessa Era eles estão buscando empresas humanizadas que sejam capazes de entregar valor de forma indireta na venda de seu produto ou serviço, porém esse não é o único componente que as empresas devem utilizar. Zenone (2006, p.73) destaca o seguinte sobre esse comportamento das empresas:

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação

de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo.

Com base no pensamento do autor, pode-se destacar que as práticas de valorização do meio ambiente e apoio a sociedade não são o suficiente para que ela seja observada de maneira favorável pelos seus clientes. Corneta (2021) afirma que para o cliente não substituir o produto de determinada empresa por outra foi necessário, ainda nessa Era, o estudo do comportamento do consumidor focando na segmentação psicográfica. Isso significa que o modo de vida dos consumidores e seus desejos precisaram ser analisados de forma criteriosa para que as empresas conseguissem atender a proposta de valor que os clientes buscavam nessa época.

Com base no que os autores mencionam sobre o marketing 3.0 pode-se afirmar que o que era destacado como valores das organizações saiu das placas colocadas nas paredes da empresa e passaram a ser praticadas. Esses valores representam a imagem da organização no mercado e precisam exprimir sintonia com que realizam, ou seja, devem ser cumpridos (GPTW, 2021). Logo, é perceptível que existe a necessidade de realizar as ações ditas, pois o consumidor está atento a isso e é um dos critérios que fará com que ele identifique onde comprar.

2.2.4 Marketing 4.0

As Eras do marketing supracitadas compõem o que chamamos de marketing tradicional, em que a utilização TV, rádios e revistas era essencial para promover um produto ou serviço na mídia. Após o período tradicional das comunicações empresariais encontra-se o Marketing 4.0, onde as organizações estão diretamente ligadas ao lado sentimento do cliente como um ser humano, e não como um comprador (CORNETA, 2021). Assim, a tecnologia e ambiente digital caracterizam essa Era e o comportamento do consumidor é totalmente analisado tendo como base as redes sociais e o mundo digital em si. Nesse contexto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p.46) destaca o seguinte:

Os profissionais de marketing se adaptaram a essa mudança comunicando e entregando produtos e serviços por meio de uma presença onicanal. Eles começaram a passar do tradicional para o digital e a implementar o Marketing 4.0.

Isso significa que as organizações devem estar presentes onde o consumidor precisar, seja no ambiente digital ou não. Segundo artigo publicado pela Totvs (2021) o termo onicanal ou *omnichannel* mencionado Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), está ligado à presença da empresa em múltiplos canais para atender a necessidade do consumidor, ou seja, se o cliente identificou um produto de seu interesse no ambiente digital, ele pode realizar seu

pedido por esse canal sem precisa se deslocar até uma loja física, como era no marketing tradicional.

No marketing 4.0 a tecnologia está presente aumentando a concorrência e fazendo com que o consumidor fique mais exigente em tempo de espera, qualidade do produto e valor monetário. Com esse tipo de negócio tudo passa a ser muito acelerado e as organizações que não realizam pesquisa de mercado acabam entrando em desvantagem. O conceito de Marketing 4.0 foi descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como um desdobramento do Marketing 3.0, ou seja, além de tratar de questões sociais e ambientais que eram aprovadas pelos consumidores, aqui nessa era é preciso focar na humanização, levando em consideração o pensamento do consumidor e suas aspirações.

O marketing 4.0 representa a conexão do marketing tradicional ao marketing digital (EUGÊNIO, 2020). Dado isso, as empresas não precisam parar de veicular suas campanhas em métodos tradicionais, mas precisam estar necessariamente com uma forte presença digital no mercado, pois ela é a que representa o cenário em que consumidores externam suas demandas por produtos e serviços. Nessa era a jornada do cliente se torna um dos pontos de preocupação por parte das empresas, pois o caminho percorrido pelo consumidor desde o início de sua trajetória na empresa irá definir se ele permanece ou não como cliente da marca.

A jornada de compra do consumidor se torna um fator essencial nessa Era o marketing porque qualquer deslizamento pode fazer com que o cliente busque um novo local para compra daquilo que está à procura. Para Frankenthal (2022) o consumidor percebe que tem um problema e começa um processo para solucionar essa problemática com seu poder de compra. Para isso ela destaca um estágio para a jornada do cliente:

A. Aprendizado e descoberta

Essa é a etapa inicial da jornada do consumidor e aqui ele pode não conhecer a empresa, mas pode ter visto ou ter sido indicado. O cliente não sabe todas as atribuições do produto, mas se ele iniciou sua busca ele é um possível comprador. A comunicação por parte da empresa é essencial nesta etapa, pois ela é quem conduz o cliente nesse processo e fazer ele compreender sobre a proposta de valor que está a consumir.

B. Reconhecimento do problema

Aqui o cliente reconhece que existe uma problemática que será solucionada com a compra de um produto ou serviço. Nessa etapa o consumidor irá buscar conhecer a empresa, o produto e se certificar da procedência por meio das informações recolhidas em pesquisas na internet e avaliações de outros compradores.

C. Consideração da solução

Aqui acontece de forma muito mais aprofundada todo o processo da etapa anterior. O cliente chega a ponto de tirar dúvidas sobre a solução que a empresa tem a oferecer e aqui que ela precisa utilizar suas estratégias comerciais e fazer o cliente entender que aquele produto naquele empreendimento é ideal para ele.

D. Decisão de compra

Nessa etapa o cliente já tem todas as decisões que ele buscava e toma a decisão de comprar o produto ou contratar o serviço.

Assim a autor destaca a jornada de compra do consumidor dentro da empresa. Ela é essencial para a criação de estratégias de Inbound Marketing, conhecido como marketing de atração (FRANKENTHAL, 2022).

Ademais, analiticamente é possível afirmar que o processo de pós-vendas também faz parte da jornada de compra do consumidor, visto que nessa etapa é possível que ele seja fidelizado e se torne um defensor da marca ou se torne um detrator, dependendo do que pode ocorrer. Segundo artigo publicado pelo site Negócios SC (2019) após a compra o quesito que precisa necessariamente ser trabalhado é a retenção do cliente e isso é possível por meio de estratégias ligadas à agilidade, criação de clubes de vantagens e manter uma relação para retorno do cliente.

Nessa era o uso de dados de forma estratégica se tornou comum, a tratativa desses dados revela para a organização uma imensidão de números e opiniões desestruturadas que precisam ser organizados e interpretados como informação, e isso se tornou essencial na era do marketing digital. Kotler Kartajaya e Setiawan (2017, p. 161) afirmava o seguinte:

A escuta social é o processo proativo de monitorar o que vem sendo dito sobre uma marca na internet, particularmente na mídia social e nas comunidades on-line. Com frequência, envolve o uso de um software de monitoramento de mídia social para filtrar um enorme volume de dados não estruturados de conversas sociais, transformando-os em informações de inteligência sobre consumidores utilizáveis. A análise de big data costuma ser empregada para fins de escuta social.

A escuta social está ligada ao monitoramento de palavras chaves e termos utilizados em todos os canais digitais de uma empresa (JOVIANO, 2021). Assim, para que isso seja mapeado muitos dados são analisados por meio de processos de Big Data – tratativa de dados – e utilizados como informações que são capazes de criar estratégias de mercado assertivas que serão capazes de fazer com que a marca seja mais humanizada e se personalize cada vez mais de acordo com o interesse de seus clientes. A escuta social permite tudo isso e desencadeia para a empresa a oportunidade de identificar os *propects*, que são os consumidores potenciais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2017).

Para mais, a Escuta Social em consonância com o Big Data não é a única ferramenta do marketing 4.0 para compreender o comportamento do consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentam o conceito de Pesquisa Empática, processo esse que ele descreve como a observação pessoal da comunidade de consumidores se aprofundado em seus diálogos para que possam chegar em descobertas altamente explanadas, aqui são analisadas as frustrações e seus comportamentos. A pesquisa é multidisciplinar e conta com a presença de profissionais do marketing, antropólogos, psicólogos e projetistas de produtos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.2.5 Marketing 5.0

Próximo ao conceito de Marketing 4.0 Phipli Kotler, Kartajaya e Setiawan criam o conceito de Marketing 5.0 ligado as mudanças causadas pela pandemia da Covid-19. Nessa era o Big Data e a Inteligência Artificial (IA) se fazem mais presente com a finalidade de destacar a tecnologia como fundamental dentro e fora do negócio. Sobre a IA Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 111) destacam que:

Aplicações mais restritas da IA já são comuns, sendo amplamente utilizadas para automatizar tarefas rotineiras em diversos setores. As empresas de serviços financeiros, por exemplo, vêm utilizando-a para automatizar a detecção de fraudes e a avaliação de crédito.

Destarte, é perceptível que essa era usa a tecnologia a seu favor para otimizar tempo, recurso e acelerar processos. O marketing 5.0 utiliza como base a tecnologia 4.0 e a aprimora com uso de IA e Big Data, pois a automação passa a fazer parte do dia a dia das empresas para assim conseguir entregar sua proposta de valor para seus clientes. E com a facilidade de pesquisa os consumidores se tornam mais exigentes e as empresas criam estratégias para que o cliente seja retido desde seu primeiro contato na jornada de compra para assim permanecer como consumidor daquele produto.

Em sua obra Marketing 5.0 Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 112) destacam um avanço na PLN (Processamento de Linguagem natural), ele define da seguinte forma:

Trata-se de ensinar as máquinas a replicar o jeito humano de se comunicar, o que abrange tanto a linguagem escrita quanto a falada. O PLN é um aspecto crucial para o desenvolvimento da IA, principalmente quando esta exige um input linguístico, como nos assistentes por voz.

A partir da análise do autor no cenário de marketing 5.0 é possível perceber que as organizações que não buscarem se adaptar podem ficar para traz em relação a concorrência que utilizam a PLN e IA, visto que a facilidade que a tecnologia proporciona atrai clientes e se torna

referência no mercado. Segundo Neves (2018), o processamento de PLN funciona a partir da compreensão da língua humana por meio de dispositivos tecnológicos. Isso faz com que as máquinas sejam capazes de atender humanos e assim gerar um novo modelo de negócio, pois outras empresas irão buscar se adaptar a essa realidade.

Em relação a esse processo é comum a presença de *chatbots* em sites realizando um atendimento inicial. Essa etapa da jornada é caracterizada por filtros que geram informações para que posteriormente sejam utilizadas para a venda do produto e a retenção do cliente, contudo já é considerado uma atividade simples. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que *chatbots* movidos a PLN conseguem ir além dos tradicionais, pois é possível que perguntas sejam respondidas por meio do entendimento de mensagens mesmo com ruídos e identificar emoções como sacarmos e frustrações.

Pode-se perceber, portanto, que essa era é marcada pela utilização de tecnologia com utilização de inteligência artificial avançada no mercado. Aqui também se destaca a tecnologia de sensores pelo reconhecimento de imagens e biometria facial (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Assim, é necessário investir em tecnologia e se atentar em atender demandas de mercado e não se limitar aos custos, haja vista que a tecnologia do marketing 5.0 certamente será redefinida nos próximos anos e o que é novo e moderno se tornará tradicional e é preciso que as empresas acompanhem essa evolução.

2.3 Estratégias de marketing que podem alavancar a presença digital da organização atualmente.

A facilidade de acesso à internet possibilita que as empresas atualmente construam uma espécie de mercado eletrônico por meio de seus perfis nas redes sociais. É através delas que pequenos empreendimentos são iniciados com a capacidade de alcançarem proporções numéricas gigantescas se utilizarem as ferramentas ideais no momento oportuno. Existem diversas estratégias que podem ser utilizadas quando o objetivo estiver direcionado aos aspectos de marketing, a decisão da ação a ser tomada se dará pelos resultados que desejam ser obtidos

Nesse contexto, esse subtópico aborda as tendências do marketing utilizadas atualmente, cada uma delas com o objetivo específico diferente, mas que se associam ao conceito geral do marketing que é entregar valor ao cliente e se tornar visível perante seu público-alvo, otimizando lucros e contribuindo para o crescimento da empresa. Assim, aqui retrata-se algumas das diferentes possibilidades de trabalhar o marketing nas organizações.

2.3.1 Pesquisa Netnográfica

Diversas organizações utilizam a netnografia como uma forma de personalizar sua oferta. Essa ferramenta busca compreender o comportamento do consumidor no ambiente digital. Tecnicamente a netnografia utiliza do ciberespaço para aprimorar o negócio por meio de interações que são desencadeadas pela cultura digital. Desse modo, Monteiro e Pereira (2019) pode-se afirmar que as comunidades digitais podem ser utilizadas como uma enorme fonte de dados para que as organizações consigam compreender questionamentos a respeito do comportamento dos consumidores no ciberespaço.

Segundo um estudo publicado em 2015 pelo Instituto PHD a netnografia é um método de pesquisa que antropológica usada no marketing de modo que possa recolher informações e transformá-las em dados. Dessa forma, pode-se afirmar que esses dados serão utilizados para que as ações de marketing sejam personalizadas e assertiva no ambiente digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). As empresas buscam aproveitar o engajamento dos consumidores nas redes sociais para que isso se torne recorrente e positivo.

No mesmo estudo do Instituto PHD (2015) é destacado que a netnografia pode ser usada como um fator de diferenciação em relação a concorrência, haja vista que é um modelo de pesquisa que considera o comportamento dos consumidores desencadeando uma ação de marketing assertiva. Vale destacar que cada empresa possui uma necessidade específica, tais como: lançar ou um novo produto ou serviço, atrair novos clientes, fidelizar base de clientes, etc. Logo, o objetivo da organização irá definir de que maneira a pesquisa netnografica será desenvolvida.

É importante destacar que as interações que os consumidores realizam no ambiente digital liberam para as organizações a oportunidade de realizarem a pesquisa netnografica. O processo precisa levar em consideração uma amostra essencial (quantidade de pessoas) para que a campanha realizada não seja direcionada a uma quantidade de clientes que não seja suficiente em atingir o resultado esperado. Isso irá permitir que a organização em questão crie uma persona que represente o máximo possível dos seus clientes, pois segundo Montes (2019) é ela quem vai permitir a adaptação do conteúdo para eles.

A netnografia permite que a empresa crie vantagens associadas à sua imagem e reputação. Visto que por meio dela é possível identificar problemas reputacionais que devido à falta de estratégias não foram reconhecidos anteriormente (IDIGO, 2017). Logo, após essa identificação será possível criar uma ação que solucione o problema e leve o cliente ter uma visão diferente do que foi associado inicialmente a uma imagem negativa. Vale lembrar que

com a internet e as diversas interações que acontecem no ciberespaço as ideias podem se tornar obsoletas de forma rápida, por isso as organizações precisam ter constâncias em suas campanhas para que não fiquem em desvantagem em relação à concorrência.

2.3.2 Inbound Marketing

O Inbound Marketing é conhecido como marketing de atração, pois utiliza mecanismos digitais para cativar o cliente no ambiente online. Peçanha (2020) destaca que esse tipo de ação é desenvolvido por meio de uma mensagem que atrai o cliente tornando mais acessível a abordagem com ele para que assim possa se tornar um promotor da marca. Para isso, a empresa utiliza mecanismos baseados em análise de informações fornecidas pela tratativa de dados, logo é possível personalizar propagandas e anúncios que possam ser de interesse dos consumidores. Nesse contexto Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam a necessidade que a marca tem de demonstrar seu lado humano e assim atrair os possíveis clientes.

Esse tipo de marketing é desenvolvido para que a empresa tenha os clientes que já demonstraram o interesse inicial pelo produto ou serviço, ou seja, é realizado sem que a empresa vá em busca do cliente como era no marketing tradicional. Contudo, é uma estratégia desafiadora, e assim como todo processo comercial precisa passar por uma espécie de prototipação para que seja lançada, pois esses links são patrocinados e precisam gerar retorno. A cerca disso Martha Gabriel (2020, p. 392) afirma que:

O título e as linhas de descrição devem atrair a atenção do usuário e persuadi-lo a clicar o anúncio. Assim, devem ser planejados com todo o cuidado com esse objetivo. Testar várias versões do mesmo anúncio ajuda a determinar o melhor formato. A landing page do anúncio deve ser uma continuação da mensagem passada nele, portanto é muito importante.

A *landing page* é a página de destino encontrada pelo link fornecido. A autora destaca a importância de testes antes da publicação devido essa ação servir, naquele momento, como a porta de entrada de um possível cliente na empresa. Peçanha (2020) aborda que uma das vantagens do Inbound Marketing é a possibilidade de fazer com que o tráfego de pessoas que irão percorrer em busca do produto ou serviço sejam as pessoas ideais e que realmente possam ser possíveis compradores. É por esse motivo que a *landing page* precisa ser atrativa e sólida.

A autora (PEÇANHA, 2020) afirma ainda que esse tipo de marketing gera persuasão, visto que ele é baseado em informações e não hipotéticas. A partir daí é possível realizar uma abordagem que desperte interesse, muitas vezes baseado em emoções. Os consumidores estão em busca de empresas que sejam capazes de solucionar seus problemas

sem burocracia, fornecendo informações de forma clara sem que dúvidas não sejam respondidas.

2.3.3 Ênfase no uso e estratégias na rede social TIK TOK

A rede social Tik Tok é uma plataforma de vídeos por meio de um aplicativo onde as pessoas fazem viralizar, até mundialmente, danças, música e entre outros. E vivenciando a era digital do marketing o aplicativo passou a ser utilizado de forma estratégica por empresas de diversos setores para que pudessem alavancar a visibilidade de seus produtos e serviços. O Blog Conta Azul (2022) publicou a informação de que em 2020 ele foi o aplicativo mais baixado do mundo. Com isso, pode-se compreender a dimensão que o aplicativo tem no mundo e como ele pode ajudar as empresas a estarem em visibilidade.

Observando que diversas empresas estavam utilizando o Tik Tok como forma de promover seus produtos e serviços os desenvolvedores do aplicativo realizaram uma adaptação funcional denominada de Tik Tok Business (BLOG CONTA AZUL, 2022). Desse modo, as organizações conseguem trabalhar na rede social de forma segmentada com adaptações para seus negócios. Em 2018 (p. 75) Claudio Torres já afirmava o seguinte sobre as redes sociais:

As mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial.

Dessa forma, pode-se afirmar que há 4 anos a internet já era um local em que 80% dos detentores da internet usavam redes sociais, isso quando ela estava começando a se disseminar. Atualmente a presença das pessoas nas redes sociais é muito mais assídua, pois elas compram, se comunicam, reclamam e elogiam por meio delas diariamente (MAZETO, 2018). Torres (2018, p. 75) segue afirmando o seguinte:

Mesmo que não sejam aproveitadas em sua estratégia de marketing, o que é um erro, ao mesmo tempo que você não tenha atividades na Internet, saiba que as mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e muitas vezes falando de seu negócio sem você saber.

Sob a análise do autor é possível inferir que a internet é uma comunidade é composta pelas redes sociais. As pessoas estão lá se comunicando e trocando informações importantes que podem influenciar uma decisão de compra, por exemplo. Por esse motivo as empresas precisam ter presença digital e o Tik Tok é uma ferramenta que irá ajudar a empresa a ser observada de forma viral na internet.

Por fim, é válido destacar que o potencial dessa rede social atingiu esferas educacionais, onde professores passaram a utilizar a plataforma para agregar conhecimento

acadêmico aos seus alunos e seguidores, – vale lembrar que a possibilidade viralizar e atingir outras pessoas fora de seu ciclo de alunos é gigantesca – conforme entrevista concedida ao jornal o Globo ². A rede social também é extremamente utilizada para publicação de receitas rápidas que devido á facilidade demonstrada no vídeo curto acaba ser repercutida por um número expressivo de usuário.

2.3.4 Marketing Viral

Associado às redes sociais como o Tik Tok, por exemplo, o Marketing Viral utiliza recursos na internet para que o produto ou serviço viralize e tenha grandes números de compartilhamento (THOMÉ, 2021). Dessa forma o conteúdo que é publicado acaba fazendo parte do interesse das redes online naquele momento e partir daí curtem, comentam e compartilham. Assim, o produto ou serviço se torna viral nas redes sociais por conta da estratégia desenvolvida.

Em determinados momentos as empresas utilizam hashtags, músicas ou expressões que estão altas para propagarem seu item de venda. Isso faz com que o público consuma aquele conteúdo gerando engajamento para a ação que foi desencadeada pela empresa. Atualmente esse tipo de estratégia é desenvolvida no Tik Tok e na ferramenta de vídeos curtos, Reels da rede social Instagram. Torres (2018, p. 192) explanou o seguinte sobre essa ferramenta de marketing: “Estamos falando de uma mensagem genuinamente interessante, enviada com o consentimento dos primeiros consumidores e depois espalhada por cada indivíduo que deseja por conta própria divulgá-la para seus amigos”.

Para Thomé (2021) essa estratégia faz com que os resultados sejam observados em espaço curto de tempo. Assim as pessoas que compartilham o conteúdo fazem com que ele chegue até seu ciclo de amizades nas redes sociais afirmando o que foi supracitado no Torres (2018, p.192). Não é possível prevê quando esse tipo de estratégia dará certo, visto que, às vezes, ela acontece de forma natural sem que um planejamento específico tenha sido realizado.

Mas, vale a pena destacar que mesmo não sendo possível ter a certeza se dará certo, as empresas podem contar com as oportunidades e não perderem tempo para aproveitá-las, visto que existem técnicas e macetes que podem ser utilizados quando a oportunidade estiver disponível (THOMÉ, 2021). O autor destaca também, no mesmo artigo o qual foi publicado no portal Peep, que se deve tomar cuidado ao conduzir uma estratégia de marketing viral, porque

² <https://oglobo.globo.com/brasil/educacao/professores-fazem-sucesso-no-tik-tok-transformo-tempo-dos-alunos-na-rede-social-em-algo-mais-util-25161409>. Acesso 12 de jun. de 2022.

nem sempre o conteúdo que está em alta nas redes sociais pode ser bem interpretado pelos internautas na posição de clientes.

Para isso Kotler; Kartajaya; Setiawan, (2017) informam que uma das alternativas é contratação por meio de digitais influencers, mas que a reputação deles nas redes digitais precisam ser analisadas. Visto que a partir de uma divulgação contendo conteúdo da marca eles passam a representá-la. Por isso o marketing viral precisa ser analisado quando se pretende usar as oportunidades que estão disponíveis na internet.

2.3.5 Marketing por Geolocalização

Uma ferramenta de marketing que é capaz de fazer com que as empresas encontrem seus clientes no local certo é por meio das estratégias de Geolocalização e recurso utilizado pelas empresas atualmente é o GPS do celular do cliente. A empresa realiza o planejamento da estratégia e o direcionamento para o público se dá por meio da localização. O Instagram permite que os usuários da ferramenta comercial no aplicativo possam indicar a localização do seu público-alvo e o interesse deles. Assim, correlaciona o Marketing por Geolocalização e o Inbound Marketing para maior assertividade na estratégia.

Eder Dore (2020) aborda que esse tipo de estratégia contribui para redução de custo com estratégias de marketing mais aprimoradas, consegue localizar um público altamente segmentado e se aproximar mais dos seus consumidores. Logo, é possível afirmar que essas vantagens farão com que a empresa esteja cada vez mais propícia a aumentar a sua base de clientes, pois quanto mais esse tipo de estratégia é aplicado é provável que a empresa consiga conquistas novos potenciais clientes. Após esse processo ela deve atuar para reter a sua base e idealizá-los.

2.3.6 Marketing Emocional

Existe uma estratégia de marketing que pode ser aplicada em diversos setores quando o foco é atrair clientes com base em memórias e sentimentos: é o chamado Marketing Emocional. Atualmente, as empresas estão usando cada vez mais recursos ligados ao apelo emocional como uma forma de vender seu produto ou serviço na internet. José Marques (2020) destaca que quando uma empresa realiza esse tipo de estratégia ela faz com que o cliente possivelmente volte a comprar em sua empresa.

Atuar com ações ligadas ao emocional dos indivíduos é uma estratégia desafiadora, mas que é possível através de estratégias já mencionadas anteriormente como, por exemplo, Inbound Marketing e Big Data. Em relação a isso Kotler, Kartajayae Setiawan (2017, p. 169) afirmam que:

Pessoas capazes de se conectar emocionalmente com outras para induzir suas ações são influenciadores bem poderosos. Marcas que evocam emoções podem induzir ações favoráveis dos consumidores. Elas se conectam com os clientes em um nível emocional com mensagens inspiradoras. Às vezes, essas marcas também se conectam com eles exibindo seu lado bem-humorado.

Essas mensagens inspiradoras são altamente valorizadas pelo público-alvo da campanha veiculada. Segundo José Marques (2020) esse tipo de ação é capaz de fazer com que a empresa conquiste a confiança do cliente, visto que nesse momento a sua ação vai além de apenas uma venda de um produto ou serviço, pois já atingiu o emocional do cliente despertando nele uma necessidade baseada em algo que lhe remete uma sensação boa, muitas vezes associadas às lembranças.

2.4 O setor bancário e o marketing nas redes sociais

Nesse contexto, os bancos estão cada vez mais digitais e permitindo que seus clientes realizem transações e atendimentos por meio de um aplicativo onde ele mesmo determina as regras e os comandos a serem seguidos (TORRES, 2018), o que antes só era possível por meio do atendimento presencial em uma agência. Bancos são empresas que contribuem com o fluxo de moeda dentro de um país permitindo que haja troca entre agente deficitários e superavitários como forma de equilibrar o consumo. Esse gerenciamento é feito exclusivamente pelo banco e o consumidor entra nesse processo como um contratante do serviço da instituição de financeira, seja para guardar ou investir capital e para solicitar crédito.

Nesse contexto, os bancos estão cada vez mais buscando fidelizar seus clientes. Atualmente o mercado financeiro se encontra altamente concorrido, pois as *fintechs* – bancos digitais – começaram a surgir e oferecem o essencial para o dia a dia sem cobrar tarifas, sem filas ou burocracia (KINAST, 2020). Logo, os bancos que se consolidaram de forma física tendem a passar constantemente por uma reestruturação de oferta dos seus produtos e forma de atendimento, pois estão propícios a serem substituídos, haja vista que nesses bancos há o pagamento de tarifas pelos serviços utilizados. Desse modo se espera que as necessidades do consumidor sejam atendidas.

Essas instituições começaram a implementar estratégias de comunicação e marketing no ambiente digital utilizando as redes sociais e aplicativos para que pudessem ganhar visibilidade entre o público online, pois segundo De Paula (2020) os consumidores estão exigindo que os bancos se digitalizem, caso isso não aconteça eles correm um grande risco de perder espaço no mercado. As publicações realizadas são integradas entre as redes dos bancos e acabam atingindo públicos diferentes como, por exemplo, os consumidores de conteúdo do LinkedIn, Youtube, Instagram e Facebook. Porém, para todos a mensagem é a mesma e busca-se encantar o cliente por meio de campanhas e oferecer novos produtos e serviços.

Os bancos físicos estão cada vez mais tendo expostos seus lados negativos quando são comparados com bancos digitais, tais como: a demora na fila de espera, sistema inoperante e funcionários que não atendem as expectativas do cliente. Com isso cria-se a necessidade de tornar um banco que esteja em prol dos interesses dos consumidores e que se preocupa com eles. É nesse momento que as instituições financeiras estão se alinhando e buscando equiparar-se ao marketing dos bancos digitais por meio de um objetivo que todos eles buscam, a humanização.

Geralmente as campanhas mais veiculadas numericamente e que ganham maiores dimensões por parte dos bancos são aquelas pensadas estrategicamente em datas comemorativas que induzem o compartilhamento por meio da mensagem que é passada. Essa mensagem normalmente leva aspectos que humanizam a marca e permitem que os clientes se identifiquem, conseqüentemente essas publicações publicam em seus perfis daquela rede social em que foi postado como forma de passar a mensagem para outras pessoas e isso leva o nome do banco. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) as marcas são humanizadas quando a personalidade passada se assemelha a das pessoas e é disso que os consumidores estão em busca no dia a dia.

É válido mencionar como exemplo do que foi supracitado duas campanhas realizadas pelo Itaú Unibanco, uma delas faz parte de sua cultura e está sempre sendo veiculada por meio dos seus canais, que é uma campanha de incentivo denominada de Leia Para uma Criança, onde o foco é fazer com que o adulto participe da educação da criança desde o início desse processo, conforme é destacado no site oficial do banco³.

Os retornos imediatos das campanhas realizadas servem como respostas para os bancos e a partir daí o time de marketing e comunicação consegue ter uma percepção do sentimento dos consumidores em relação à ação realizada. Os retornos positivos certamente já

³ <https://www.euleioparaumacrianca.com.br/leia-para-uma-crianca/>. Acesso 12 de jun. de 2022.

são colocados como hipóteses antes que a campanha seja publicada nas redes sociais, haja vista que são desenvolvidos com base em estudos de comportamentos dos seguidores e clientes. Segundo Frankenthal (2018) as redes sociais possibilitam que as marcas conversem e se relacionem com seu público de seguidores a fim de gerar engajamento e interação. Esse processo é fundamental para que se tenha assertividade na campanha veiculada.

Todo esse processo é voltado para que seja gerada uma percepção de valor por parte do cliente. Quando a mensagem é entregue corretamente ao receptor ela atinge o emocional e é dessa forma que esse tipo de ação age, fazendo com que o cliente que se identifica com a campanha e torne-se promotor da marca podendo indicar diretamente para pessoas do seu ciclo social e replicar a mensagem da campanha com intuito não de promover unicamente o banco, mas de fazer com que outras pessoas sejam tocadas por ela. A outra campanha a ser destacada é o comercial para festas de fim de ano com publicitária mirim Alice, conhecida por repetir palavras difíceis junto a atriz Fernanda Montenegro, onde levam uma mensagem humanizada destacando os valores e diferenciais que o Itaú carrega em sua marca.

Pode-se perceber que os bancos podem atuar de diversas formas, mas a propagação de suas mensagens em campanhas publicitárias ganha uma dimensão maior quando são trabalhadas para atingir o público online supracitado por Claudio Torres (2018). Contudo, vale destacar que toda ação possui um risco e no marketing esse risco está associado a um investimento perdido que demandou diversos recursos e não deu certo. Por isso a ação precisa ser desencadeada por meio de estudos e pesquisas.

3 METODOLOGIA

A metodologia científica tem como objetivo apresentar a descrição do processo realizado para a coleta de dados da pesquisa e análise deles para que se possa chegar no resultado. Naína Tumelero (2018) aponta que a metodologia científica não funciona como regras e diretrizes padronizadas que devem ser seguidas de forma minuciosa em pesquisa, mas sim analisar e construir um procedimento que seja ideal para a coleta e análise de dados do modelo de pesquisa a ser realizada pela obra científica.

É através da metodologia que se correlaciona o objetivo de estudo com a fundamentação teórica apresentada em uma obra. A autora Marlene Ciechowicz (2019) destaca que a metodologia científica possibilita a escolha do melhor caminho para a análise dos dados fazendo com o que autor pense de forma reflexiva na execução da obra. Logo, constata-se que a metodologia configura uma relação de integração com um dos tópicos mais importantes de

uma obra científica, o de resultados e discussão. Dado isso, este estudo tem como método a utilização de pesquisa bibliográfica com caráter exploratório sob análises qualitativas e quantitativa de dados. Para isso utilizou-se de uma pesquisa Netnográfica através de um questionário online onde seguidores do Itaú no Instagram foram convidados a participar, com foco em compreender como eles observam o posicionamento do banco por meio das publicações no dia a dia.

3.1 Delimitação da pesquisa

Essa obra científica possui como método de estudo a pesquisa bibliográfica com caráter exploratório sob análises qualitativas e quantitativa de dados. A análise dos dados obtidos se dá por meio da relação de materiais bibliográficos recolhidos de livros, sites e artigos com as respostas dos participantes da pesquisa realizada. A pesquisa bibliográfica apresenta ao autor a possibilidade de fazer um acompanhamento técnico sobre a temática estudada através da leitura de obras (OLIVEIRA, 2022).

Logo, essa pesquisa científica teve como base bibliográfica, principalmente, livros de autores renomados e conhecidos pelo seu repertório no que se refere ao estudo do Marketing como, por exemplo, Martha Gabriel, Philip Kotler, Cláudio Torres entre outros destacados na fundamentação teórica dessa obra. A análise bibliográfica se consolidou na associação de pensamentos dos autores entre si trazidos para a realidade da utilização do marketing por meio dos canais digitais.

Dado isso, a pesquisa dessa obra está fundamentada em caráter exploratório, isso significa dizer que o foco é buscar maior familiaridade com o tema abordado (TUMELERO, 2019). A pesquisa exploratória está vinculada à bibliográfica uma vez que para que essa familiaridade aconteça é preciso o aprofundamento no tema não somente sob a análise de um caso, mas também sob a leitura de obras que retratam o tema de forma explícita e que contribuam para o melhor entendimento da temática.

Além disso, essa pesquisa foi desenvolvida sob uma análise qualitativa dos dados recolhidos, ou seja, são utilizados dados em formas de palavras, frases e imagens sobre um determinado assunto para que se possa recolher os resultados (MACHADO, 2021). Logo, tomou-se como base para o desenvolvimento dessa pesquisa uma análise qualitativa, pois através dela foi possível observar a percepção dos seguidores do Instagram do Itaú por meio de uma pesquisa realizada com a intenção de compreender como a marca aborda seus valores e diferenciais em suas campanhas nessa rede social. Ademais possui também análise quantitativa,

recorrendo aos números e análises de gráficos para compreensão do comportamento e visão do consumidor em relação a marca analisada.

Nesse contexto, a coleta de dados se deu por meio de um questionário online onde os respondentes – que foram seguidores do Instagram e que interagem nas publicações – precisaram responder se concordavam totalmente ou parcialmente com determinado objetivo que Itaú teve em seu Instagram ou se discordavam totalmente ou parcialmente com a pergunta realizada. Além disso, o questionário obteve perguntas binárias, que são aquelas que possuem apenas o Sim ou Não como resposta, bem como foi adotada uma questão com resposta discursiva para que fosse possível identificar a percepção dos seguidores sobre o que é veiculado diariamente.

3.2 População da pesquisa

A pesquisa realizada teve como espaço de análise o perfil no Instagram do maior banco da América Latina, o Itaú Unibanco. Com seu potencial gigantesco de liderar o mercado financeiro e de crédito o banco acaba se posicionando sobre questões sociais que são essenciais de serem colocadas em pauta atualmente. Com isso, o objetivo foi de compreender como os seus seguidores o observam perante seus valores e diferenças, tendo como base as publicações que são realizadas em seu perfil e a interatividade que existe entre marca com aqueles que utilizam a ferramenta de comentar para elogiar, tirar dúvidas e, até mesmo, apontar uma experiência negativa que teve com o banco.

Dessa forma, buscou-se analisar se o Itaú consegue ser observado de acordo com seu objetivo por meio dessa rede social. Aqui foi possível identificar a veracidade das informações que o Itaú aponta em seu site como diferenciais de sustentabilidade, diversidade, inclusão e acerca de seus valores como, por exemplo o respeito e a ética⁴. Logo, isso define a personalidade da marca, e é indispensável compreender se ela consegue ser observada dessa forma pelos seus seguidores (LEODA MARKETING, 2020). Visto que essa análise permite identificar se o que é publicado em seu site é utilizado somente como forma de comentar sobre o que é importante socialmente ou se a marca realmente busca passar essa mensagem por meio de suas ações, e uma delas é através do seu comportamento nas redes sociais junto aos seus seguidores.

⁴ <https://www.itaunet.com.br/>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

3.3 Procedimento para coleta de dados

A coleta de dados dessa pesquisa se deu por meio da elaboração de um questionário com 10 perguntas acerca de identidade da marca e a percepção dela na visão de seus seguidores. O campo de estudo foi Instagram do Itaú Unibanco onde os seguidores que interagiram em algum momento com a marca por meio de comentários receberam o convite para participar da pesquisa – via ferramenta *Direct* da rede social – e contribuírem com a coleta de dados para formação e análise dos resultados. As perguntas realizadas tiveram foco de obter informações para serem analisadas qualitativamente e quantitativamente, conforme o modelo de pesquisa que foi adotado para essa obra.

Os resultados foram baseados nas respostas de 100 seguidores da marca que não se identificaram e responderam às perguntas que se encontram no apêndice A dessa pesquisa. O objetivo foi de utilizar as informações da amostra para que um estudo Netnográfico fosse realizado, conhecendo o comportamento do consumidor e como ele observa marca no ambiente digital (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017). Isso se torna relevante uma vez que o banco possui um espaço na rede social com mais de 824 mil seguidores, ou seja, é um espaço com grande potencial de análise e identificação de como a marca se posiciona no ambiente digital e como o seu comportamento reflete seus valores.

À vista disso, como já supracitado nesse tópico as perguntas e respostas foram analisadas qualitativamente e quantitativamente com objetivo de correlacionar a percepção das personas que estão presentes no Instagram da marca com aspectos dela ligados à sua humanização, interatividade, posicionamento em questões sociais, valores e diferenciais. Associando o objetivo da pesquisa com o modelo de análise de comportamento digital desenvolvido por Kozinets (2010), foi possível alcançar os resultados obtidos nessa obra, onde o autor afirma que esse método, a Netnografia, está ligado à comunicação e interações no ambiente digital e as expressões que a marca carrega de acordo com sua cultura.

3.4 Análise de dados

Para análise dos dados foi realizada um estudo netnográfico para compreender como os seguidores do Itaú identificam a marca no ambiente digital. Esse tipo de estudo tem como base a análise do comportamento do consumidor no ambiente digital, onde é necessário

que os pesquisadores se envolvam de forma aprofundada com a população analisada (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017). Com isso, buscou-se maior aproximação com o marketing digital para que as respostas pudessem ser analisadas sob essa perspectiva. Como por exemplo de análise realizada, toma-se o questionamento relacionado ao compromisso da marca com seus valores, onde os seguidores tiveram a oportunidade de selecionar quais dos valores estão presentes nas publicações e comunicação que o Banco faz no Instagram.

Dessa forma, as respostas foram analisadas com base no estudo bibliográfico a fim de comprovar a veracidade daquilo que o Banco tem como objetivo e assim concluir se essa mensagem consegue ser levada aos seus seguidores. Logo, foram convidados à pesquisa somente seguidores que interagem com o Banco através de comentários, haja vista que por terem a iniciativa de comentar em uma publicação se torna mais assertivo a percepção deles sobre o posicionamento que a marca adota na rede social. Caroline Silveira (2018) destaca a importância de se observar o comportamento do consumidor em relação à marca no ambiente digital, dado que essa iniciativa permite a visualização concreta da identidade da marca no meio online.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esse estudo teve como método para a coleta de dados a pesquisa exploratória através de um questionário online em que se buscou a análise qualitativa e quantitativa dos dados por meio da Netnografia. O universo da pesquisa foi o Instagram do Itaú Unibanco onde 100 seguidores da marca que pelo menos uma vez comentaram em alguma publicação foram convidados a participarem da pesquisa com objetivo de fazer com que o foco desse estudo fosse alcançado. Para isso, a pergunta inicial se tratava do convite à pesquisa onde era apontada a confidencialidade de cada participante bem como o seu objetivo, que esteve voltado unicamente para produção científica.

Vale destacar que o questionário foi realizado via ferramenta Formulários do Google e as perguntas da pesquisa relacionadas diretamente ao Instagram do Itaú só eram liberadas aos respondentes quando o aceite era dado pela pergunta convite. Com isso, obteve-se 100 participantes para a pesquisa, onde nenhum deles teve sua identidade, gênero ou idade reveladas, visto que o foco esteve em compreender como o perfil do Instagram do Itaú se posiciona para seus seguidores e como se dá a percepção deles por meio desse posicionamento.

Desse modo, as respostas obtidas em cada pergunta do questionário online foram analisadas e associadas a uma análise do perfil no Instagram pelos autores para que se pudesse

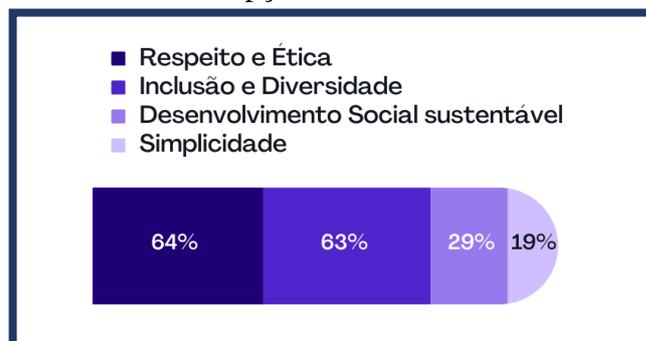
correlacionar as informações geradas com aquilo que é publicado em seu perfil. A última pergunta desse questionário teve a análise agrupada das respostas, bem como teve observação de 3 respostas de forma específica sobre a definição do perfil do Instagram do Itaú com base na percepção de seus seguidores.

4.1 Percepção de Valores e nas campanhas e publicações no Instagram do Itaú Unibanco

Os valores de uma organização estão associados com as crenças que ela busca que sejam seguidas pelos seus colaboradores e como ela quer ser percebida pelos seus clientes (RODRIGUES, 2021). Pode-se afirmar que os valores no ambiente interno são um dos componentes principais dos traços encontrados na cultura organizacional e o respeito e busca por esses valores no dia a dia irão refletir na forma como os serviços ofertados por esses colaboradores são entregues aos clientes.

Dessa forma, a marca espera que seus valores sejam percebidos pelos seus consumidores em suas ações. Logo, uma das maneiras de fazer com que essa percepção aconteça é por meio de campanhas realizadas na rede social da marca. Levando em consideração a primeira pergunta da pesquisa em que o participante pôde escolher até duas opções de valores do Itaú Unibanco presentes em seu Instagram. A alternativa que contemplava Respeito e Ética como valores foi a mais apontada, com 64% de marcações (conforme gráfico 1).

Gráfico 1 – Percepção de valores



Fonte: dados do questionário online, 2022.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 171) “marcas dotadas de moralidade são movidas por valores. Elas asseguram que fatores éticos adequados se tornem parte fundamental de todas as decisões de negócios”. Assim, pode-se perceber que a marca analisada consegue refletir seus valores por meio da rede social Instagram. Dado o que foi

supracitado pelos autores, a Ética é um dos fatores que contribuem para a boa moralidade da marca.

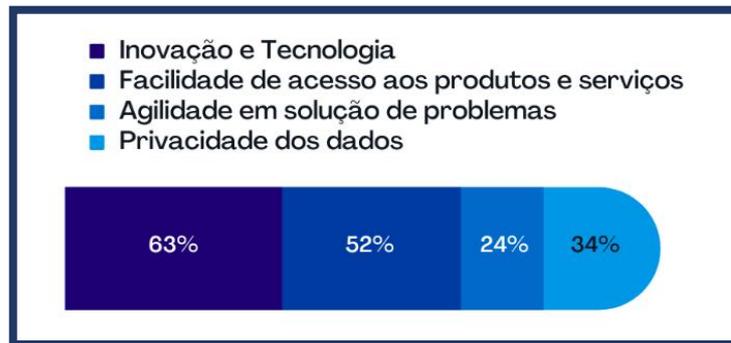
Além disso, outro valor altamente percebido pelos participantes no Instagram do Itaú foi Inclusão e Diversidade com 63% de marcações. Nelcina Tropardi (2021) destaca que a quando a inclusão e diversidade saem da limitação de serem utilizadas apenas como diferencial competitivo e passam a ser adotadas como um direcionador de posicionamento social a marca passa a ter essa questão como um importante fator e diferencial de marketing estratégico. Assim, infere-se que o Instagram do Itaú consegue entregar essa proposta de valor por meio de suas publicações.

É importante destacar que o Itaú destaca sua preocupação com o meio ambiente em seu site e relata as campanhas que são realizadas frequentemente ⁵. Contudo, não é algo que pode ser tão visível em suas campanhas e publicações no Instagram, mesmo com um espaço que envolve mais de 820 mil seguidores, a sustentabilidade do Itaú na rede social destacada é percebida somente por 29% dos seguidores, de acordo com a amostra realizada. Bem como o percentual de pessoas que percebem a Simplicidade, representando apenas 19% dos resultados obtidos.

4.2 Percepção de Diferenciais nas campanhas e publicações no Instagram do Itaú Unibanco

A diferenciação de uma marca pode ser definida como a oportunidade que ela tem de tornar seu produto ou serviços mais visíveis em relação à outras empresas do mesmo segmento (CARVALHO, 2017). O Autor destaca ainda que, a definição de diferenciação que a marca decide tomar para si e levá-la aos seus consumidores reflete a sua essência como empresa. A partir dessa definição, compreende-se que o Itaú em seu Instagram consegue levar aos seus seguidores e clientes a mensagem de Inovação e Tecnologia como diferenciação, visto que 63% dos respondentes optaram por essa opção mediante sua experiência visual com as publicações (conforme gráfico 2).

⁵ <https://www.ita.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

Gráfico 2: Percepção dos diferenciais

Fonte: dados do questionário online, 2022.

Nesse contexto, analisando as publicações da marca é perceptível o uso da tecnologia em seu dia a dia. Um exemplo dessa prática é a postagem informando que os clientes associados ao *Player's Bank* (banco digital do Itaú para o público game) agora podem ter atendimento via Dicord – programa de conversa usados em games. Assim, o cliente poderá conversar com o Itaú, sem precisar perder a partida do Jogo. E a publicação ganha espaço entre o público-alvo por ser chamativa e trazer aspectos do mundo game, conforme a figura 1.

Figura 1 – Percepção de tecnologia

Figura 1. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CcSIGpKLh1z/>

É importante destacar, também, que na pesquisa realizada 52% dos respondentes consideram que a Facilidade de acesso aos produtos e serviços é um diferencial do Itaú percebido em seu Instagram. Segundo Cláudio Torres (2018) as redes sociais são locais em que a marca pode aproveitar o espaço potencial de visibilidade para apresentar as facilidades que são essenciais para seus clientes. Além disso, o diferencial Agilidade em solução de problemas obteve 24% das respostas, e com isso pode-se afirmar que é necessário maior engajamento

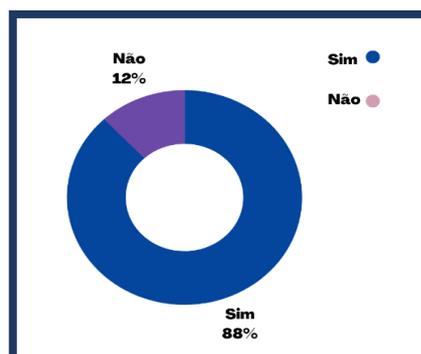
nessa temática, pois quando o consumidor tem um problema para ser resolvido o ideal é que a informação para isso esteja dentro do aspecto Omnichannel (JANATAN, 2021), ou seja, em todos os canais.

Por fim, o diferencial associado à Privacidade de dados obteve 34% das respostas. Vale destacar que ultimamente é uma questão que está em alta e o Itaú vem investindo nessas campanhas a fim de demonstrar que ele é um banco diferenciado e a segurança de dados pessoais desenvolvida por ele permite isso. Luís Bravo (2021) afirma que a privacidade de dados reflete uma preocupação maior com o mundo digital, haja vista que a exposição ao risco é maior. Com isso, o Itaú utiliza essa oportunidade de solução de problemas e trabalha fortemente em segurança de dados, contudo é algo que precisa estar mais explícito em seu Instagram.

4.3 Utilização do Instagram como um canal de promoção para venda de produtos e serviços

O Instagram é uma rede social que possui mais de 1,4 bilhão de usuários em todo o mundo e seu potencial de alcance e engajamento é alto para uma marca quando usada estrategicamente. Elvis Gomes (2021) destaca que pela sua quantidade de usuários e ferramentas como histórias, *hashtags* e IGTV a rede social pode se tornar uma plataforma de comércio eletrônico para uma empresa. Dentro do contexto do Itaú Unibanco é perceptível, após uma análise visual, que seu feed é composto por orientação de serviços, causas sociais, arte, interação e apresentação de recursos tecnológicos. Já as publicações voltadas para venda de produtos e serviços bancários está associado às publicações que são feitas como anúncio. Assim, de acordo com a pesquisa realizada 88% (gráfico 3) dos respondentes afirmaram que consideram o Instagram do Itaú como um canal para promoção de venda dos seus produtos e serviços.

Gráfico 3: Instagram como canal de vendas



Fonte: dados do questionário online, 2022.

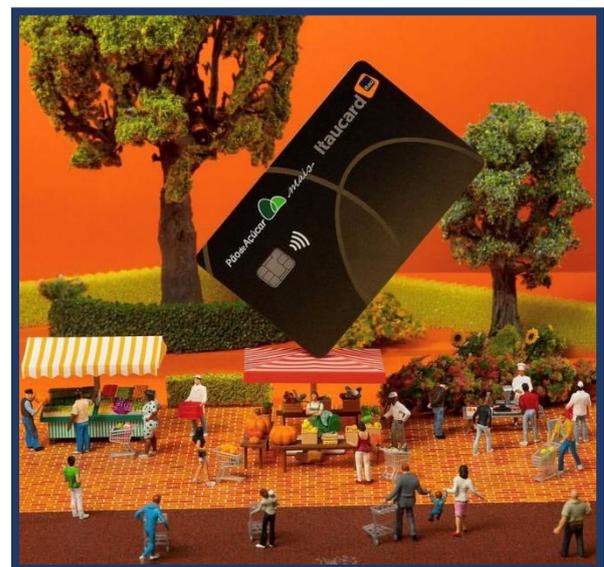
Aqui abaixo temos exemplos de 2 propagandas de vendas de um cartão de crédito no Instagram do Banco. A figura 2 é de uma publicação realizada por meio de um anúncio em que envolve o processo de controle de dados que é realizado pela internet. E a figura 3 é de uma publicação realizada no feed com data de 28 de julho de 2021. Desse modo, pode-se afirmar que o Itaú usa o Instagram para impulsionar suas vendas, realiza esse processo por anúncios de acordo com interesse de pesquisa de cada consumidor e realiza publicações em seu feed, com menos frequência acerca de seus produtos e serviços.

Figura 2: Venda por anúncio



Fonte: cartoes.itau.com.br

Figura 3: Apresentação de cartão no Feed



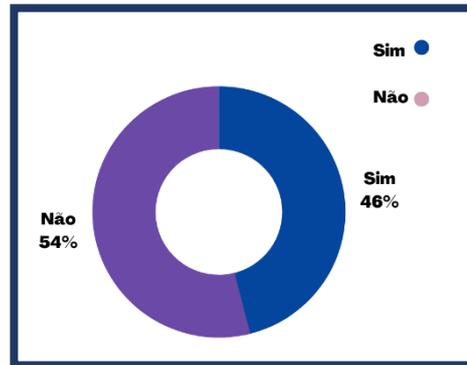
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CR4OMJNs09f/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Pode-se perceber, portanto, que conforme a pesquisa realizada o Instagram do Itaú é utilizado como um canal para promoção de suas vendas e isso é feito para que seu potencial de clientes vinculados aos seus produtos e serviços aumente para que possa crescer mais. Isso reflete o fato de que muitas empresas estão migrando para o digital a fim de deixar seu produto exposto em quaisquer canais (SILVA, 2021) e o Itaú é uma marca exemplo dessa ação, pois têm usado seu Instagram como uma vitrine para apresentar seu catálogo aos seus seguidores e clientes.

Nesse cenário, os participantes da pesquisa também responderam se já utilizaram ou não o Instagram do Itaú como instrumento de busca para algum produto ou serviço por meio de publicações, em que 46% deles responderam que sim e 54% responderam que não (conforme gráfico 4). O que pode ser percebido é que os consumidores ainda buscam online, mas decidem comprar no físico, conforme afirmado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 195) “Hoje,

apesar de todo o alarde em torno do e-commerce e das compras on-line, a maioria das vendas do varejo ainda acontece nas lojas físicas. A maioria dos consumidores ainda faz webrooming – pesquisa on-line e compra off-line”.

Gráfico 4: Instagram como canal de busca de produtos

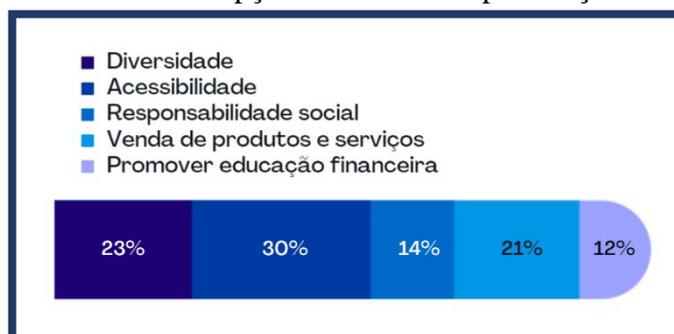


Fonte: dados do questionário online, 2022.

4.4 Percepção da marca em relação às publicações

As publicações realizadas por uma empresa em seu Instagram irão refletir em uma percepção por parte dos seguidores, cada um deles pode ter uma visão diferente, pois em um ambiente como uma rede social diversas personas estão presentes. Vale destacar que a identidade que essa empresa busca demonstrar em sua rede social precisa estar associada aos seus valores e diferenciais para que seu objetivo seja alcançado. Em relação à pesquisa realizada no Instagram do Itaú foi questionado para os participantes qual termo mais define essa rede social com base em suas percepções (conforme gráfico 5) em que 23% dos respondentes associam o perfil do banco como um local de Diversidade, isso implica dizer que a empresa consegue demonstrar seu lado humano, uma vez que não faz distinção de ideologia de gênero ou raça, por exemplo.

Gráfico 5: Percepção com base nas publicações



Fonte: dados do questionário online, 2022.

Para mais, o maior percentual de identificação do Instagram da marca foi Acessibilidade, com 30% de respondentes. Pode-se afirmar que o Itaú consegue levar a mensagem de ser um banco acessível por meio de suas redes sociais e em seu site, com um campo específico para essa temática ⁶. A acessibilidade está associada a possibilidade de algum produto, serviço ou informação seja alcançável sem nenhum tipo de barreira por pessoas com ou sem deficiência em qualquer etapa de sua vida (GUIA DE RODAS, 2020). No tópico 4.1 dessa pesquisa os respondentes destacaram Respeito e Ética como valores do Itaú presente em seu Instagram, e aqui é possível perceber que existe uma correlação com os resultados obtidos, pois a acessibilidade acontece porque há o respeito pelas pessoas que possuem condições especiais.

Nesse mesmo questionamento da pesquisa 14% dos participantes responderam que o Instagram do Itaú pode ser definido como Responsabilidade Social. Em seu site possui uma página com suas práticas de sustentabilidade ⁷ e essa é uma prática que está presente em seu Instagram por meio do projeto de bicicletas como um modal de transporte que reduz a emissão de carbono, como mostra a figura 4.

Figura 4: Sustentabilidade ambiental



Fonte: https://www.instagram.com/p/CUIIF-SJvr_/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

A publicação mencionada na figura 4 foi realizada em 22 de setembro de 2021, desde então novas publicações não foram realizadas. O percentual de 14% aqui pode ser resultado da ausência de publicações que demonstrem na prática a realização de ações feitas

⁶ <https://www.itaubr.com.br/estatuto-de-acessibilidade>. Acesso em 11 de jun. de 2022.

⁷ <https://www.itaubr.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em 11 de jun. de 2022.

pelo banco como, por exemplo, governança ambiental, práticas sociais e ambientais. Ademais, 21% responderam que o Itaú utiliza seu Instagram como canal de vendas e isso o define, como foi abordado no tópico 4.3 dessa pesquisa.

Em suma 12% dos respondentes destacaram que essa rede social pode ser definida como um local que promove a Educação Financeira. O site do banco conta com um Blog de orientação financeira e podcast sobre reflexão e finanças⁸. No perfil do banco no Instagram foi realizado uma publicação em vídeo⁹ com a apresentação da Léia em 12 de outubro de 2021 – data em que se comemora o dia das Crianças -, uma leitora digital para incentivo da campanha Leia Para uma Criança, o banco toma essa iniciativa como forma de usar a educação para promover a responsabilidade social. E em 25 de novembro de 2021 foi publicado um vídeo em que o banco apresenta sua inteligência financeira¹⁰ a fim de orientar investidores iniciais. Todavia, mesmo com campanhas incríveis voltadas para educação de modo geral, o Itaú precisa alavancar essas campanhas por meio do Instagram, pois entre as opções disponíveis para os respondentes essa foi a que obteve menor percentual de definição da marca.

4.5 Interação do Itaú com os seguidores por meio do Instagram

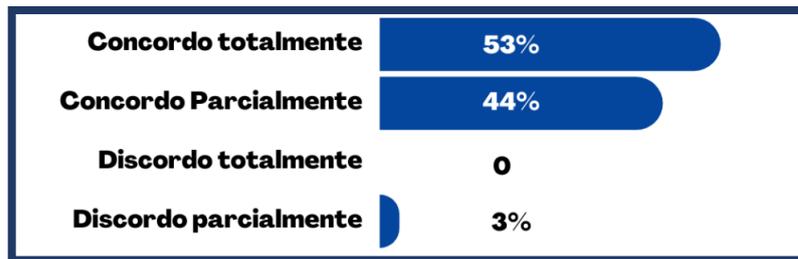
A presença digital de uma marca está relacionada a diversos fatores que contribuem para sua visibilidade como, por exemplo, a interação da marca com seus seguidores por meio de comentários e enquetes. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 241) afirmam que “Ao longo do caminho do consumidor, empresas e marcas devem intensificar a criatividade e melhorar a interação com os clientes”. A afirmação dos autores pode ser destacada com a jornada de compra do consumidor, que muitas vezes iniciam a intenção de compra por meio de acesso nas redes sociais. E é nesse momento que a marca deve agir a fim de conquistar e fidelizar através da interação online.

Nesse contexto, na pesquisa realizada no Instagram do Itaú quando questionados acerca da interação do banco com seus clientes, 53% dos respondentes informaram que concordam totalmente que o Itaú interage com seus seguidores (conforme gráfico 6). Essa percepção pode estar associada com uma situação que pode ter acontecido com o próprio entrevistado ou por meio da análise de comentários realizados no perfil do banco.

⁸ <https://www.itaubr.com.br/educacao-financiera>. Acesso em 11 de jun. de 2022.

⁹ https://www.instagram.com/reel/CU7leKIN0bR/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em 11 de jun. de 2022.

¹⁰ <https://www.instagram.com/p/CWs-NsONVie/>. Acesso em 11 de jun. de 2022.

Gráfico 6: Grau de interação

Fonte: Dados do questionário online, 2022.

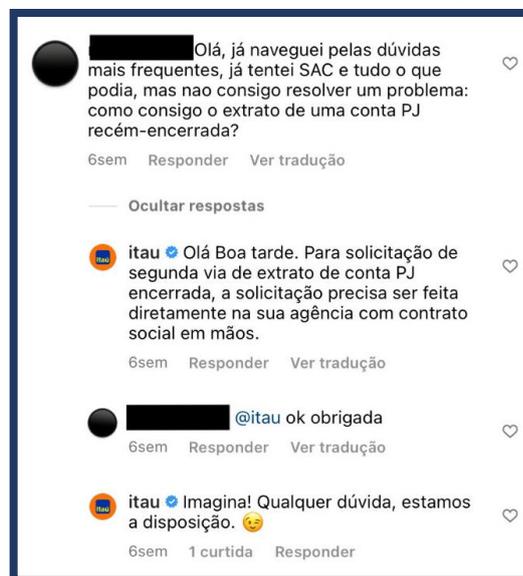
Na mesma pergunta, 44% dos respondentes afirmaram que concordam parcialmente com a interatividade do banco com seus seguidores, ou seja, é perceptível que a maioria acompanhantes do Instagram do Itaú consideram que a marca interage com seus consumidores por meio de comentários, conforme apresentado na figura 5, em que o perfil do banco interage com seus seguidores de forma espontânea. Contudo, é válido destacar que os que concordam parcialmente certamente já notaram algum caso em que não houve a troca de ações para caracterizar a interação social.

Figura 5: Exemplo de interação por comentários

Fonte: <https://www.instagram.com/reel/Ccldw3vpH97/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

A opção que aponta a discordância total da interação não obteve nenhuma marcação, mas 3% dos respondentes afirmaram que discordam parcialmente. Assim, pode-se perceber que o maior percentual esteve em concordância total, todavia infere-se ainda que é necessário que essa interação seja fortalecida e percebida totalmente pelo maior número de seguidores possível. Além disso, é importante destacar que por ser um canal de fácil acesso alguns consumidores acabam buscando-o para realizar reclamações e insatisfação com alguma área do banco, mas mesmo se tratando de um cenário negativo para a sua imagem o Itaú responde, a fim de mitigar o impacto da situação e solucionar a problemática, como demonstrado na figura 6.

Figura 6: Exemplo de solução de problemas por comentários



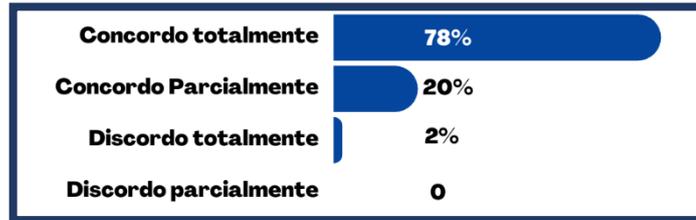
Fonte: <https://www.instagram.com/tv/Cc3kR5GJdpC/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

4.6 Percepção da conscientização no Instagram do Itaú

Abordar temáticas de conscientização de forma humana é algo que deve ser analisado pelas empresas na perspectiva de se demonstrarem preocupadas com determinadas causas sociais e não para se promoverem. Dado isso, a conscientização racial é uma temática muito recorrente nos dias atuais, Karla Garcia (2019) destaca dentro desse contexto que o Brasil necessita aprender sobre a inclusão de pessoas negras e afirma que a tecnologia facilitou o mercado digital, mas contribuiu para expansão do racismo no ambiente das redes sociais. Assim, torna-se fundamental que as marcas utilizem seu potencial de presença digital para promoverem a inclusão racial.

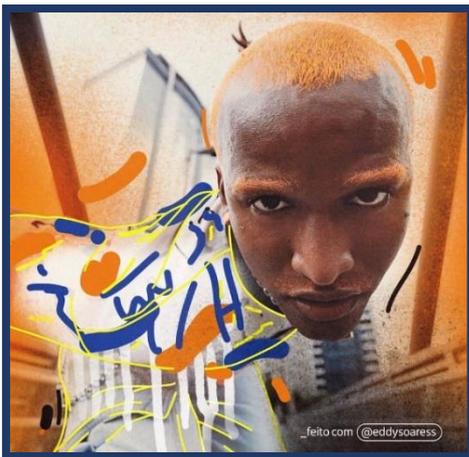
À vista disso, quando questionados sobre a utilização do Instagram do Itaú como um canal que promove a conscientização (inclusão social e igualdade racial, por exemplo) 78% (gráfico 7) dos respondentes afirmaram que concordam totalmente que a marca utiliza seu perfil nessa rede social como um canal para promover a conscientização. Esse percentual é facilmente explicado após uma análise visual no *feed* do Itaú, como é demonstrado nas figuras 7 e 8.

Gráfico 7: Percepção de incentivo à conscientização



Fonte: dados do questionário online, 2022.

Figura 7: Diversidade e inclusão



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CeW5FDYJTjt/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Figura 8: Diversidade e desenvolvimento social



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CXRDBKbLtAt/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

A figura 7 apresenta o cantor Edy Soares que está começando a ganhar visibilidade como artista e o Itaú convida seus seguidores a escutarem suas músicas, ou seja, o Itaú utiliza o seu espaço com mais de 820 mil seguidores no Instagram para apresentar um cantor negro no início de sua carreira, algo que não está associado com a atividade principal do banco que é a liberação de crédito consciente, todavia ele busca a conscientização por meio de ações como essa.

Já a figura 8 está relacionada à diversidade, e o banco faz uma analogia ao esporte futebol por ser um local onde um número grande de pessoas se encontram e acabam se conectando. A mensagem levada na legenda da foto é sobre um incentivo financeiro doado pelo banco para investimento em 30 organizações de esporte com foco em desenvolvimento social

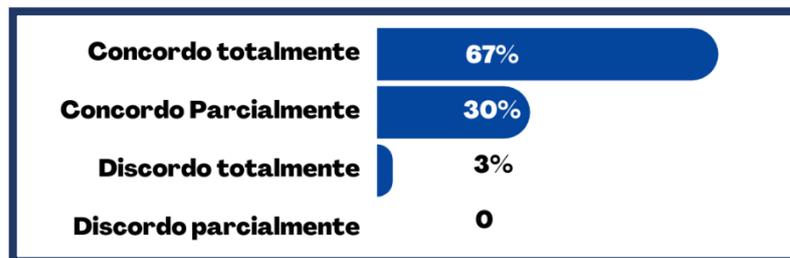
através do esporte e a campanha é representada pelo desenho de um garoto negro. Tendo em vista os fatos apresentados, pode se justificar o percentual de 78% de concordância total com a conscientização.

É válido destacar que 20% respondentes informaram que concordam parcialmente, ou seja, em algum momento sentiram falta de aspectos associados à conscientização no Instagram. Além disso, 2% deles responderam que discordam totalmente, esse percentual pode estar ligado à ausência de alguma campanha específica imaginada pelo seguidor e que não está presente nas publicações do banco. E, por fim, nenhum dos participantes respondeu que discorda parcialmente.

4.7 Humanização do Itaú por meio do Instagram

As marcas possuem diversas oportunidades para que possam se destacar em relação à concorrência. Um exemplo que pode ser usado como um componente diferencial da marca quando ela se constrói em aspectos humanizados. Para Ana Oliveira (2021) a humanização não é algo que acontece de repente, é um processo que está ligado aos propósitos da marca e vai se difundindo em cada ação realizada. Dentro do contexto do Instagram do Itaú, quando os participantes da pesquisa foram questionados acerca da humanização do banco nessa rede social 67% (conforme gráfico 8) deles informaram que concordam totalmente sobre a presença desse aspecto em suas publicações.

Gráfico 8: Humanização da marca



Fonte: Dados do questionário online, 2022.

Dado isso, pode-se destacar que um percentual considerável de seguidores afirma que o Instagram do Itaú é humanizado, isso significa dizer que a marca busca uma relação de aproximação com seus clientes sem limitar isso à venda de seus produtos e serviços, ou seja, o marketing humanizado está presente na marca. Além disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 122) afirmam o seguinte sobre a humanização da marca:

Na era digital, em que os consumidores estão cercados de interações de base tecnológica, as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano – marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais.

Pode-se perceber que o conceito supracitado dos autores pode ser percebido na prática no Instagram do Itaú do Unibanco, pois no tópico anterior foi destacado o grau de interação presente da marca com seus seguidores e aqui essa ação identificada como um fator que o faz que se torne humanizada. Ademais, quando se fala em humanização é importante destacar o vídeo de 30 segundos publicado pelo Itaú em seu Instagram para as celebrações de fim ano em 2021, em que a atriz Fernanda Montenegro repete palavras ditas pela bebê Alice em um de seus primeiros trabalhos publicitários¹¹. As palavras faladas são valores e diferenciais do Itaú como respeito e amor entre as pessoas, onde o alcance de visualizações foi de 2,5 milhões – um exemplo assertivo de Marketing Viral.

Além disso, 30% dos participantes consideram parcialmente a presença da humanização no Instagram do Itaú, isto significa que para esses seguidores é necessário que haja um foco mais assíduo para que assim esse percentual aumente. E somente 3% dos entrevistados informaram que discordam totalmente, ou seja, esse pequeno percentual de pessoas não consegue identificar campanhas e aspectos de humanização na rede social do banco.

4.8 Percepção de diversidade de gênero no Instagram do Itaú

A inclusão da diversidade de gênero em ambientes empresariais e campanhas publicitárias têm se tornado comum atualmente por parte de empresas que possuem grande visibilidade. A diversidade de gênero é a identificação do gênero do indivíduo sem levar em consideração o sexo biológico (SANTOS E ADVOGADOS, 2019). Isa Meirelles (2019) destaca que a falta de posicionamento de uma marca no digital em relação a determinado tema já pode ser interpretado como um posicionamento de reclusão à questão social analisada, visto que as redes sociais ditam que os conteúdos precisam ser mais conscientes e desconstruído.

Dentro desse contexto, a pesquisa realizada abordou a percepção em relação à diversidade de gênero visível no Instagram do Itaú mediante a visão dos seus seguidores e 73% deles destacaram que concordam totalmente sobre a presença dessa diversidade (gráfico 8) e 30% afirmaram uma concordância parcial. Logo, o percentual de concordância total foi

¹¹ <https://www.instagram.com/tv/CXcP681p7ta/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em 12 de jun. de 2022.

expressivo e isso pode ser comprovado através das publicações que envolvem diversidade de gênero no Instagram da marca.

Gráfico 9: percepção da diversidade



Fonte: dados do questionário online, 2022.

Pode-se destacar como exemplo da demonstração dessa causa vídeos publicados no *feed* como, por exemplo, um em que a cantora e ex-bbb Gabriela Hebling¹² assumida como uma mulher lésbica dá dicas de como se organizar financeiramente morando sozinha sendo LGBTQIA+, visto que por fazerem parte de minorias – possuem desvantagem social – acabam tendo dificuldades maiores que uma pessoa hetero em alguns aspectos do cotidiano.

Outro exemplo presente no *feed* é por meio de um vídeo apresentado pelo Influenciador Digital Kleber Damas, que é assumido gay, onde ele dá dicas¹³ de como evitar contratempos financeiros após a união de um casal LGBTQIA+. Dessa forma, é perceptível que o Itaú usa essa temática social como uma causa transformadora para que possa demonstrar seu lado humanizado contribuindo para inclusão social de minorias e promovendo a diversidade em suas campanhas publicitárias. Contudo, vale destacar que 4% dos respondentes da pesquisa informaram que discordam totalmente e nenhum deles discorda parcialmente da utilização do Instagram do Itaú como um local que promove a diversidade, isso pode se dá ao fato da frequência com que essas campanhas são veiculadas em seu *feed*, visto que a última delas aconteceu em 11 de março de 2021.

4.9 Definição do Instagram da marca perante visão dos seus seguidores

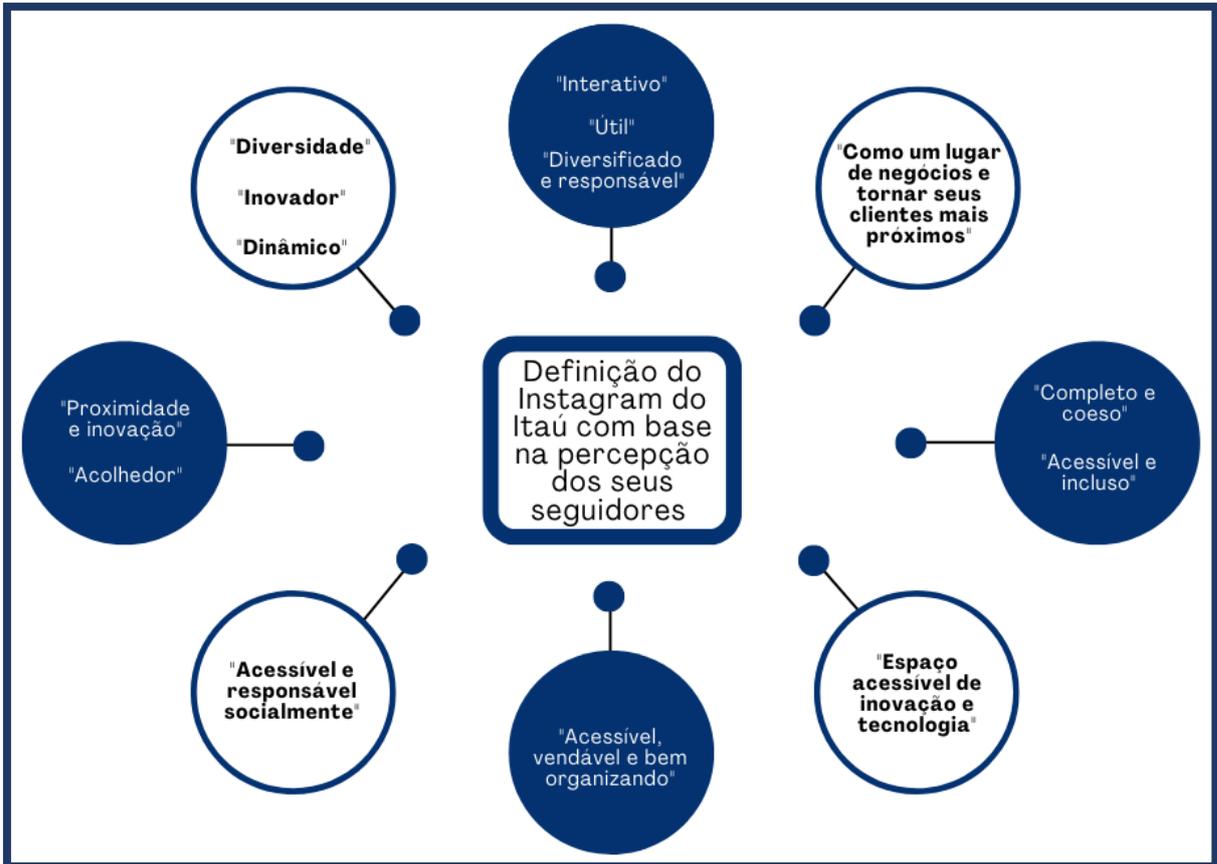
A última pergunta do questionário teve como modelo a resposta discursiva, onde os entrevistados tiveram que responder de forma resumida como eles definem o Instagram do Itaú do Unibanco. Dado isso, foi possível que notar respostas que estão de acordo com as percepções

¹² <https://www.instagram.com/tv/Ca-JhjuFIvN/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em 12 de jun. de 2022.

¹³ <https://www.instagram.com/tv/CUfpOGCJ29v/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Acesso em 12 de jun. de 2022.

analisadas nos tópicos anteriores, na figura abaixo tem-se uma junção dessas respostas em um mapa (figura 18) com as definições gerais do Instagram do Itaú na visão de seus seguidores.

Figura 9: Definição da marca.



Fonte: dados do questionário online, 2022.

Pode-se perceber, portanto, que Itaú através do seu Instagram consegue passar a mensagem de seus valores e diferenciais, pois como mostra a figura acima a acessibilidade, inovação, diversidade e tecnologia são termos que os próprios seguidores do banco usaram para definir o seu perfil na rede social. Com isso, o Itaú acaba utilizando seu espaço nessa rede social para consolidar aquilo que quer levar como valores aos seus clientes.

Ademais, é importante destacar isoladamente algumas definições mais longas e que estão de acordo com aquilo que o Itaú busca passar por meio de suas publicações. Um dos respondentes definiu perfil do banco no Instagram da seguinte forma: “O banco utiliza muito bem só plataforma, proporcionando educação financeira, promoção de seus produtos em uma forma simplificada, deixando o seguidor ou admirador a querer testar os seus produtos”. Aqui pode-se notar uma definição que está associado ao Inbounng Marketing, onde o banco usa essa

estratégia como forma de fazer com que seus clientes o procurem e não indo até cada cliente para que possa o fidelizar (PEÇANHA, 2020).

Outro respondente definiu da seguinte forma: “Um verdadeiro resumo de tecnologia, interação, simplicidade, respeito e responsabilidade social”. Essa é uma definição que representa de forma assertiva o conceito do Instagram do Itaú perante seus valores e diferenciais como marca. Logo, constata-se que o banco consegue passar de forma clara e coesa sua mensagem aos seus seguidores e isso fortalece seu poder como marca e age como um potencial para atrair mais clientes e fidelizar sua base.

É válido mencionar a seguinte definição deixada por um respondente “O Instagram do Itaú é um local em que a diversidade está estampada. Isso ajuda a sociedade no quesito de inclusão”. Essa definição permite que seja analisada a causa social que o Itaú apoia por meio da representatividade em suas publicações, visto que a dificuldade para inclusão social de minorias é um problema cultural e histórico (PATRICIA, 2009) e quando uma marca age com estratégias que contribuem para solucionar essa problemática social, a importância da igualdade entre as pessoas se faz presente.

Por fim, um dos entrevistados definiu o Instagram da marca como um local de vendas e frisou a versatilidade em suas publicações:

Um Instagram bem dinâmico e diversificado que além de utilizar o Instagram para divulgar seus produtos e serviços, conta com uma introdução à educação financeira através de algumas de suas publicações, abrangendo vários públicos diferentes.

Logo, é perceptível que Itaú consegue envolver diferentes tipos de persona ao levar sua mensagem por meio do Instagram. Onde foca em educação como fator chave, mas sem se limitar a isso, pois utiliza as ferramentas para promover seus produtos e serviços por meio de anúncios – com grande frequência – e *feed* – com pouca frequência. Além disso, aborda diversas temáticas sociais de inclusão e contribui para a formação de uma sociedade informada e ciente do que é importante considerar normal hoje em dia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Beatriz Coelho (2017) destaca que a conclusão é a parte do trabalho de conclusão de curso que demonstra o que foi possível inferir com a pesquisa e o que ela encontrou como resultados e como solução para a problemática. Assim, esse tópico além de apontar o desfecho dessa pesquisa aponta também as limitações encontradas e quais são as pesquisas futuras que podem dar continuidade para a análise de novos temas.

Tendo em vista o supracitado, essa monografia teve como temática o marketing digital ligado às redes sociais e como elas contribuem como ferramenta de marketing e comunicação para as empresas atualmente, delimitada ao setor bancário e a utilização das redes sociais como ferramenta de marketing para atrair mais cliente, buscando do engajamento, comunicação e relacionamento com seus acompanhantes no ambiente digital. O objetivo geral deste estudo foi demonstrar como as redes sociais podem ser utilizadas como ferramenta de marketing e comunicação no setor bancário e como isso contribui para sua percepção na visão dos seus acompanhantes digitais.

E para assegurar a alcançabilidade do objetivo geral essa monografia foi fundamentada nos seguintes objetivos específicos: Descrever como as estratégias de marketing são aplicadas nas redes sociais a fim de atrair mais clientes; comprovar como o marketing digital focado nas redes sociais associado a netnografia são capazes de conduzir ações mais assertivas para a empresa e, por fim, explicar as ações de marketing utilizadas por bancos e como elas impactam e são percebidas pelos seus clientes. Dado isso, a problemática dessa pesquisa foi a seguinte: “como as redes sociais contribuem como ferramenta de marketing e comunicação para visibilidade e compreensão da marca no setor bancário por meio de seus posicionamentos e publicações?”

Essa problemática teve sua resolução iniciada com fundamentação teórica dessa obra, onde foi destacado como a internet pode ser utilizada como um meio de marketing na cultura digital. Além disso foram mencionadas Eras do Marketing, suas definições e como cada uma delas contribuiu para o conceito de marketing digital utilizado nesse trabalho. Por fim, foi fundamentado um tópico destacando como o marketing digital no setor bancário é realizado com uso de redes sociais. Ademais, é imprescindível destacar que a problemática dessa pesquisa teve sua resolução completada com a pesquisa Netnográfica realizada para obtenção dos resultados, onde seu campo de estudo foi o Instagram do Itaú Unibanco, em que 100 seguidores do banco responderam 10 perguntas acerca do comportamento da marca nessa rede social - aqui destaca-se a limitação dessa pesquisa, em que um grande número de pessoas se recusou a responder devido ao medo de terem seus dados roubados - esse processo teve como método um estudo bibliográfico de caráter exploratório sob análise qualitativa e quantitativa.

A partir daí foi possível identificar que o Itaú Unibanco consegue difundir seus valores e diferenciais em suas campanhas e publicações no Instagram como, por exemplo, a explanação da ética, respeito, inovação e tecnologia. Contudo, o método de pesquisa realizado identificou que é necessária uma abordagem mais assídua em aspectos como simplicidade e agilidade em resolução de problemas. Além disso, a pesquisa possibilitou identificar que na

visão dos seguidores o Itaú utiliza seu perfil no Instagram como um canal de vendas dos seus produtos e serviços e como um canal que desperta nos consumidores o interesse na busca de produtos por parte de aproximadamente 46% dos seguidores. Foi constatado, também, que o Banco usa a interação por meio de comentários para se aproximar de seus seguidores e aborda a diversidade, como inclusão racial e de gênero, de forma perceptível em seu perfil.

Para mais, a análise netnográfica possibilitou inferir que a sustentabilidade social e ambiental que Itaú aborda em seu site ¹⁴ é perceptível na visão dos seguidores por meio das publicações realizadas no Instagram. Bem como também possibilitou a comprovação de que a marca usa aspectos humanizados para que possa ser melhor compreendida diante dos seus clientes, contribuindo para a inclusão social e promovendo a diversidade por meio de questões específicas relacionada ao público LGBTQIA+. Por fim, é factível destacar que os seguidores definem o Instagram do Itaú como um local que aborda inovação, tecnologia, respeito, diversidade e inclusão. E para contribuições futuras destaca-se a pesquisa netnográfica com foco em criação de estratégias e desenvolvimento de benchmarking com foto em ações digitais realizadas pelas *fintechs*.

¹⁴ <https://www.itaubr.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em 12 de jun. de 2022.

REFERÊNCIAS

BENETTI, Rodolfo. Marketing digital em 2022: o que é e como funciona? **Orgânica natural marketing**, 2022. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funcionaomarketingdigital/#:~:text=Ele%20tem%20como%20objetivo%20atrair,solu%C3%A7%C3%A3o%20para%20os%20seus%20problemas.>>. Acesso em 12 de jun. de 2022.

BRAVO, Luís. A importância da privacidade de dados. **Dinheiro Vivo**, 2021. Disponível em: <<https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/a-importancia-da-privacidade-de-dados-13253922.html>>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

CARVALHO, Henrique. Diferenciação: como usar seu posicionamento para conquistar um lugar exclusivo na mente dos clientes. **Viver de Blog**, 2017. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/diferenciacao/>>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

FRANKETHAL, Rafaela. O que é jornada do consumidor? Entenda melhor essa estratégia. **Mindminers**, 2022. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/o-que-e-jornada-consumidor/>> Acesso em 11 de abr. de 2022.

CIECHOWICZ, Marlene. A importância da disciplina metodologia da pesquisa no curso de pedagogia: um Estudo de caso. **Nucleo do conhecimento**, 2019. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/importanciadadisciplina#:~:text=A%20metodologia%20nos%20possibilita%20escolher,um%20n%C3%ADvel%20reflexivo%2C%20segundo%20mediado>>. Acesso em 11 de jun. de 2022.

COELHO, Beatriz. Como fazer uma boa conclusão de tcc. Mettzer, 2017. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/conclusao-tcc/#:~:text=A%20conclus%C3%A3o%20do%20TCC%20%C3%A9,deve%20ser%20assertiva%20e%20concisa.>>. Acesso em 03 de jul. de 2022.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era digital: conceitos, plataformas e estratégias. Ed 1. São Paulo. Novatec Editora LTDA, 2010.

GARCIA, Karla. O que o Brasil precisa aprender sobre inclusão de pessoas negras no mercado. **Blog Rock Content**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/inclusao-pessoas-negras/>>. Acesso em 11 de jun. de 2022.

GNIPPER, Patricia. A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – Parte 2. **Canal Tech**, 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/#:~:text=Criado%20por%20Orkut%20B%C3%BCy%C3%BCkk%C3%B6kten%20em,nosso%20pa%C3%ADs%20alguns%20anos%20depois.>>. Acesso em 10 de mar. de 2022.

GOBIRA, João. Marketing e transformação digital: qual a relação disso com a nova economia? **Startse**, 2020. Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/mercado/marketing-e>>

transformacao-digital-qual-a-relacao-disso-com-a-nova-economia>. Acesso em 15 de mar. de 2022.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró**. 2013.

GOMES, Elvis. Por que o Instagram deve ser seu canal de vendas online favorita? **Works Stars**, 2021. Disponível em: <<https://workstars.com.br/tie-business/por-que-o-instagram-deve-ser-seu-canal-de-vendas-online-favorita/>>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

HOPP, Alyssa. Por que minha empresa deve estar nas redes sociais? **Ipog blog**, 2018. Disponível em: <<https://blog.ipog.edu.br/comunicacao-e-marketing/minha-empresa-deve-estar-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 07 de abr. de 2022.

JOVIANO, Thauane. Social Listening: o que é e como ouvir os seus clientes? **Blip Blog**, 2021. Disponível em: <[KINAST, Priscilla. 5 motivos para trocar seu banco físico por um banco digital. **Oficina da Net**, 2020. Disponível em: <\[KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Ed 1. Rio de Janeiro. Editora Sextante 2021.\]\(https://www.oficinadanet.com.br/bancos-digitais/31690-5-motivos-para-trocar-seu-banco-fisico-por-um-banco-digital#:~:text=Sem%20burocracia,RG%20e%20uma%20selfie%20sua.>https://www.oficinadanet.com.br/bancos-digitais/31690-5-motivos-para-trocar-seu-banco-fisico-por-um-banco-digital#:~:text=Sem%20burocracia,RG%20e%20uma%20selfie%20sua.>>. Acesso em 09 de abr. de 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=\)](https://www.take.net/blog/atendimento/social-listening-aprenda-a-ouvir-seus-clientes/#:~:text=O%20social%20listening%2C%20ou%20escuta,e%20outras%20fontes%20de%20not%C3%ADcias.>https://www.take.net/blog/atendimento/social-listening-aprenda-a-ouvir-seus-clientes/#:~:text=O%20social%20listening%2C%20ou%20escuta,e%20outras%20fontes%20de%20not%C3%ADcias.>>. Acesso em 11 de abr. de 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Ed 1. Rio de Janeiro. Editora Sextante 2021.

KOZINETS, Robert V. Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing. **Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação**, 2010. SILVEIRA, Carolina. Entenda porque você deve dar importância à análise de comportamento do consumidor. All In, 2018. Disponível em: <<https://blog.allin.com.br/entenda-por-que-voce-deve-dar-importancia-analise-de-comportamento-consumidor/>>. Acesso em 12 de jun. de 2022.

LÉVY, Piérre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Amália. O que é pesquisa qualitativa? **Acadêmica**, 2021. Disponível em: <<https://www.academicapesquisa.com.br/post/o-que-%C3%A9-pesquisa-qualitativa/>>. Acesso em 12 de jun. de 2022.

MARQUES, Roberto. 7 exemplos que fazem do marketing emocional uma estratégia de sucesso. **IBC**, 2020. Disponível em: < <https://www.ibccoaching.com.br/portal/7-exemplos->

que-fazem-do-marketing-emocional-uma-estrategia-de-sucesso/ >. Acesso em 12 de abr. de 2022.

MAZETO, Thiago. Quem compra mais pela internet? Veja o perfil do consumidor online. **Escola de E-commerce**, 2021. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/quem-compra-mais-pela-internet-veja-o-perfil-do-consumidor-online/>>. Acesso em 12 de abr. de 2022.

MEIRELLES, Isa. Fim do marketing de estereótipos: a importância da inclusão e diversidade nas campanhas de publicidade. **Agência de resultados**, 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/diversidade-nas-campanhas-de-publicidade/>>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

MONTEIRO, Silvana Drumond; PICKLER, Maria Elisa Valentim. O ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **DataGramZero-Revista de Ciência da Informação**, v. 8, n. 3, p. 1-21, 2007.

MONTEIRO, Silvana. O ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **Tony Softwares**, 2007. Disponível em: <<http://www.tonysoftwares.com.br/125-nao-categorizado/5141-o-ciberespaco-o-termo-a-definicao-e-o-conceito>>. Acesso em 16 de mar. de 2022.

NEVES, Leandro. O que é NLP: Guia sobre o processamento de linguagem natural. **Weni**, 2018. Disponível em: <<https://weni.ai/blog/processamento-de-linguagem-natural-o-que-e/>>. Acesso em 11 de abr. de 2022.

OLIVEIRA, Diogo. Marketing 1.0, 2.0 e 3.0: entenda sua evolução e diferenças. **Blog da Soften Sistemas**, 2019. Disponível em: <<https://blog.softensistemas.com.br/marketing-1-0-2-0-e-3-0/>>. Acesso em 09 de abr. de 2022.

OLIVEIRA, Ana. Marca humanizada: a importância da humanização das empresas na Era Digital. **Peep**, 2021. Disponível em : <<https://peepi.com.br/blog/marca-humanizada/#:~:text=Marcas%20humanizadas%20s%C3%A3o%20aquelas%20que,as%20pessoas%20envolvidas%20com%20elas>>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

PATRICIA. Exclusão social. **Estudando história**, 2009. Disponível em: <<http://prof-pat.blogspot.com/2009/06/exclusao-social.html>>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

PEÇANHA, Vitor. O que é inbound marketing? Conheça tudo sobre o marketing de atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. **Rock content**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em 11 de abr. de 2022.

PEREIRA, Alexandre André Santos; MONTEIRO, JCS. A netnografia como método de estudo do comportamento em ambientes digitais. **Anais do III Simpósio Internacional Interdisciplinar em Cultura e Sociedade**. São Luís: EDUFMA, p. 1-10, 2019.

PINHO, Luiza. Sua empresa como um todo: entenda a visão holística empresarial. Siteware, 2018. Disponível em :<<https://www.siteware.com.br/metodologias/visao-holistica-empresarial/>>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

PORCEL, Siderley. Cultura digital: o que é e qual importância na sociedade? **Click Pérola**, 2021. Disponível em: <<https://clickperola.com/cultura-digital/>>. Acesso em 14 de mar. de 2022.

RODRIGUES, Jonatan. Omnichannel: entenda o que é e por que sua empresa deve ficar de olho nessa estratégia. **Resultados Digitais**, 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/omnichannel/>>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

sem autor. As estratégias de marketing digital dos bancos brasileiros. **Mazog**, 2020. Disponível em: <<https://www.mazag.com.br/marketing-digital/as-estrategias-de-marketing-digital-dos-bancos-brasileiros/>>. Acesso em 08 de abr. de 2022.

sem autor. Como o Tik Tok pode ajudar nas vendas da sua empresa. **Conta Azul Blog**, 2022. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/como-o-tiktok-pode-ajudar-nas-vendas-da-sua-empresa#:~:text=Atrav%C3%A9s%20do%20TikTok%20Business%2C%20voc%C3%AA,que%20essas%20pessoas%20t%C3%AAm%20acesso.>> Acesso em 12 de abr. de 2022.

sem autor. Guia completo da jornada do consumidor: o que vem após a compra? **Negócios SC**, 2019. Disponível em: <<https://negociossc.com.br/blog/guia-completo-da-jornada-do-consumidor-o-que-vem-apos-a-compra/>>. Acesso em 11 de abr. de 2022.

sem autor. Netnografia: uma poderosa arma para o marketing digital. **Idigo**, 2017. Disponível em: <<https://www.idigo.com.br/netnografia-uma-poderosa-arma-para-o-marketing-digital/>>. Acesso em 07 de abr. de 2022.

sem autor. O que é netnografia? Entendendo o público virtual. **Instituto PHD**, 2015. Disponível em: <<https://www.institutophd.com.br/o-que-e-netnografia-entendendo-o-publico-virtual/>>. Acesso em 06 de abr. de 2022.

sem autor. O que é acessibilidade? **Guia de rodas**, 2020. Disponível em: <<https://guiaderodas.com/o-que-e-acessibilidade/>>. Acesso em 11 de jun. de 2022.

sem autor. Omnichannel: o que é, estratégias, vantagens e exemplo. **Totvs**, 2021. Disponível em: <<https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/omnichannel/#:~:text=Omnichannel%20significa%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20em%20m%C3%BAltiplos,marca%20e%20o%20seu%20cliente.>>. Acesso em 10 de abr. de 2022.

sem autor. Para que serve uma persona? 10 razões para construir a sua. **E-goi**, 2019. Disponível em: <<https://blog.e-goi.com/br/para-que-serve-uma-buyer-persona/>>. Acesso em 07 de abr. de 2022.

sem autor. Você acha que sua marca reflete você e sua proposta de valor? **LEODA Marketing**, 2020. Disponível em: <<https://leoda.com.br/voce-acha-que-sua-marca-reflete-voce-e-sua-propostadevalor/#:~:text=Assim%20como%20uma%20pessoa%2C%20uma,e%20o%20cora%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor>>. Acesso em 12 de jun. de 2022.

SILVA, Leonardo. Internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA. **Folha de São Paulo**, 2001. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml#:~:text=A%20internet%20foi%20criada%20em,Departamento%20de%20Defesa%20norte%20Americano>>. Acesso em 10 de mar. de 2022.

SILVA, Zelandia. Um ano de pandemia: Instagram cresce e se torna vitrine de vendas. **Negócios e Gestão Empreendedor**, 2021. Disponível em: <<https://empreendedor.com.br/noticia/um-ano-de-pandemia-instagram-cresce-e-se-torna-vitrine-de-vendas/>>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

SIQUEIRA, André. O que é marketing? **Resultados digitais**, 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/>>. Acesso em 12 de jun. de 2022.

THOMÉ, Felipe. Marketing viral: o que é e como fazer. **Peep**, 2021. Acesso em 12 de abr. de 2022.

TROPARDI, Nelcina. A importância da representatividade do apoio à diversidade e inclusão nas campanhas publicitárias. **Propmark**, 2021. Disponível em: <<https://propmark.com.br/a-importancia-da-representatividade-do-apoio-a-diversidade-e-inclusao-nas-campanhas-publicitarias/#:~:text=Not%C3%ADcias,A%20import%C3%A2ncia%20da%20representatividade%20e%20do%20apoio,e%20inclus%C3%A3o%20nas%20campanhas%20publicit%C3%A1rias&text=Criatividade%20e%20inspira%C3%A7%C3%A3o%20brotam%20nos,cultura%20da%20empresa%20lhes%20proporcionam>>. Acesso em 10 de jun. de 2022.

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Ed 1. São Paulo. Novatec Editora LTDA, 2018.

TUMELERO, Naína. Pesquisa exploratória: conceitos, características e aplicação em 4 passos. **Mettzer**, 2019. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/pesquisa-exploratoria/>>. Acesso em 11 de jun. de 2022.

TUMELERO, Naína. Quer aprender a delimitar a metodologia do TCC? **Mettzer**, 2018. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/metodologia-tcc/>>. Acesso em 11 de jun. de 2022.

WALLITER, Carolina. 8 estatísticas Instagram para acertar na mosca e fazer dinheiro. **Shopify**, 2021. Disponível em: <<https://www.shopify.com.br/blog/estatisticas-instagram#:~:text=Ent%C3%A3o%20vamos%20I%C3%A1%20uma%20pesquisa,bilh%C3%A3o%20de%20usu%C3%A1rios%20ativos%20mensalmente>>. Acesso em 10 de mar. de 2022.

WILLINGS, André. 39 tecnologias obsoletas que vão confundir as gerações modernas. **Pocket-lint**, 2022. Disponível em: <<https://www.pocket-lint.com/pt-br/gadgets/noticias/141336-tecnologias-obsoletas-que-vao-confundir-as-geracoes-modernas>>. Acesso em 12 de jun. de 2022.

APÊNDICE A – Pesquisa Netnográfica

Convite à pesquisa

Prezado(a) participante, este é um convite para a participação na pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso, Todas as informações obtidas por meio desta serão estritamente confidenciais, lhe assegurando o total sigilo sobre sua participação, uma vez que não serão solicitados quaisquer dados pessoais. Destaca-se que os dados coletados servirão de insumos para produtos de natureza científica, assegurando seu anonimato nas publicações desdobradas deste estudo. Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de FORMA LIVRE para participar desta pesquisa.

Sim

Não

Questionário da pesquisa

1) Diante dos Valores do Itaú Unibanco destacados a seguir, quais deles você considera presente na mensagem que esse banco passa em seu perfil no Instagram? (Escolha até 2 opções)

Respeito e Ética

Inclusão e Diversidade

Desenvolvimento social sustentável

Simplicidade

2) Diante dos Diferenciais do Itaú Unibanco destacados a seguir, quais deles você considera presente na mensagem que esse banco passa em seu perfil no Instagram? (Escolha até 2 opções).

Inovação e Tecnologia

Facilidade de acesso aos produtos e serviços

Agilidade em solução de problemas

Privacidade dos dados

3) Para você o Instagram do Itaú é utilizado como um canal para promoção e venda dos seus produtos e serviços disponíveis?

Sim

Não

4) Você já buscou algum produto ou serviço do Itaú condicionado por publicações realizadas em seu Instagram?

Sim

Não

5) Se você tivesse que definir o Instagram do Itaú com uma das opções a seguir, qual delas você o escolheria?

Diversidade

Acessibilidade

Responsabilidade Social

Venda de produtos e serviços

Promover educação financeira

6) Você considera o perfil do Instagram do Itaú como um local em que há interação com seus seguidores?

Concordo Totalmente

Concordo Parcialmente

Discordo Totalmente

Discordo Parcialmente

7) Você concorda que o Itaú utiliza seu perfil do Instagram como um local que promove à conscientização? (Inclusão social, educação como fator chave, igualdade racial e sustentabilidade ambiental).

Concordo Totalmente

Concordo Parcialmente

Discordo Totalmente

Discordo Parcialmente

8) Você considera que as campanhas publicitárias do Itaú realizadas no Instagram estão associadas à aspectos emocionais como forma de demonstrar seu lado humano como uma marca?

Concordo Totalmente

Concordo Parcialmente

Discordo Totalmente

Discordo Parcialmente

9) Você considera que o Itaú busca promover a Diversidade de Gênero através das publicações realizadas em seu Instagram?

Concordo Totalmente

Concordo Parcialmente

Discordo Totalmente

Discordo Parcialmente

10) Como cliente e seguidor do Itaú como você define, resumidamente, O Instagram do Itaú Unibanco?