



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

KAUAN ROMÃO AGOSTINHO

LOVE BRANDING: UM ESTUDO SOBRE A MARCA ITAÚ

Florianópolis - Santa Catarina
2022

Kauan Romão Agostinho

LOVE BRANDING: UM ESTUDO SOBRE A MARCA ITAÚ

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD7305-09301/09316 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico – Artigo

Área de concentração: Marketing

Orientador(a): Prof. Dr. Allan Augusto Platt

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Agostinho, Kauan Romão
Love branding : um estudo sobre a marca Itaú / Kauan
Romão Agostinho ; orientador, Allan Augusto Platt, 2022.
29 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Love brand. 3. Marketing. 4.
Branding. 5. Estratégias de comunicação. I. Augusto Platt,
Allan. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Administração. III. Título.

Love Branding: um estudo sobre a marca Itaú

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 17 de Dezembro de 2022 .

Prof. Ana Luiza Paraboni
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof.^ª Allan Augusto Platt, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^ª Cristiano Tolfo, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, por ser essencial em minha vida, e por me auxiliar a transpor todos os obstáculos encontrados ao longo do caminho.

Aos amigos e familiares, por todo o seu apoio, no qual contribuiu para a finalização deste trabalho.

Ao prof. Dr. Allan Augusto Platt, por ter sido meu orientador e ter desempenhado tal papel com muita seriedade e dedicação.

E por fim, todos os meus professores ao longo deste curso, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um ótimo desempenho no meu processo de formação profissional.

RESUMO

LOVE BRANDING: UM ESTUDO SOBRE A MARCA ITAÚ

A crescente competitividade do mercado levou as empresas a buscarem novas formas de se diferenciarem frente aos seus concorrentes. Para isso, as marcas se adaptaram, buscando uma abordagem mais humanizada, investindo na aproximação do cliente utilizando apelos emocionais em sua comunicação, surgindo assim o conceito de *love branding* (*marca amada pelo seu público*). Perante o exposto, esta pesquisa investigou o Banco Itaú com o objetivo de constatar as particularidades de sua estratégia de marketing por meio de um estudo de caso focado em analisar quais são os fatores que a tornam uma *love brand*. Ao analisar os esforços do Banco para prover uma comunicação mais humana e no feedback dos seus clientes, ficou evidente que a marca Itaú possui os atributos que constituem uma *love brand*. A realização desta pesquisa possibilitou um maior entendimento sobre como estratégias de *marketing* podem ser mais eficazes, ao se considerar fatores emocionais, além de atributos funcionais oferecidos por uma marca em seus produtos ou serviços. Por fim, anseia-se que o presente estudo traga uma contribuição prática, na medida em que possam cultivar o sentimento de amor pela marca junto do seu público-alvo, levando à uma possível fidelização.

Palavras-chave: Love brand, Marketing, Branding, Estratégias de comunicação.

ABSTRACT

LOVE BRANDING: A STUDY ABOUT THE ITAÚ BRAND

The growing competitiveness of the market has led companies to seek new ways to differentiate themselves from their competitors. To this end, brands have adapted, seeking a more humane approach, investing in approaching the customer using emotional appeals in their communication, thus giving rise to the concept of *love branding* (a brand loved by its public). In view of the above, this research investigated Banco Itaú with the objective of verifying the particularities of its marketing strategy through a case study focused on analyzing what are the factors that make it a *love brand*. When analyzing the Bank's efforts to provide a more humane communication and in the feedback from its customers, it became

evident that the Itaú brand has the attributes that constitute a love brand. Carrying out this research enabled a greater understanding of how marketing strategies can be more effective, when considering emotional factors, in addition to functional attributes offered by a brand in its products or services. Finally, it is hoped that the present study will bring a practical contribution, insofar as they can cultivate the feeling of love for the brand among its target audience, leading to a possible loyalty.

Keywords: Love brand, Marketing, Branding, Communication strategies.

1. Introdução

Em meio ao mundo onde as relações entre consumidor-marca estão cada vez mais automatizadas, o interesse em adquirir produtos onde há um atendimento mais afetuoso está cada vez mais evidente. (LEUNG et al., 2018; WANG et al., 2018).

Diante disso, o conceito de *love brand* (amor à marca) veio à luz com a proposta de tornar as empresas mais conectadas com o seu público por meio de aspectos emocionais, não apenas racional, quebrando o paradigma de que para uma instituição ser líder do seu mercado bastasse apenas possuir o melhor produto e preço (SINGH et al., 2020). Sendo assim, uma *love brand* é aquela que consegue se posicionar como a primeira opção do seu público e possuem o poder de transformar clientes comuns em clientes completamente apaixonados pela marca (FORTES et al., 2019; HARRIGAN et al., 2020).

A importância de uma empresa se tornar uma *love brand* é que ela passa de uma empresa tradicional para um organização que possui uma clientela extremamente engajada a ponto de ser considerada completamente apaixonada, neste ponto o preço do produto ou serviço torna-se irrelevante na tomada de decisão na hora da compra. Outra vantagem de aplicar esse conceito é que os produtos passam a ter uma alta demanda entre os consumidores, uma vez que ter itens de uma *love brand* é associado com status (BAKAL; BLECHER; HUSEKN, 2020).

O presente artigo discorre sobre a abordagem comunicativa do Banco Itaú, maior banco privado e marca mais valiosa do Brasil, pelo 2º ano consecutivo segundo o estudo da *BrandZ* (2021/2022).

Desse modo, seu propósito geral é verificar quais características o Itaú possui que a tornam uma *love brand*.

2. Fundamentação teórica

2.1 Love Branding

Atualmente, os profissionais de marketing enfrentam dificuldades em diferenciar os seus produtos/serviços apenas com base nos seus aspectos funcionais como preço e qualidade (PAWLE; COOPER, 2006), desta forma, o papel da abordagem emocional como fim de diferenciação se torna cada vez mais significativo (SREEJESH; ROY, 2015).

Desta forma, define-se *Love Branding* (amor à marca) como o apego emocional de um consumidor satisfeito com uma marca (BAGOZZI; BATRA; AHUVIA, 2017). Ao analisar este fato de uma perspectiva psicológica, o amor à marca prevê um forte vínculo emocional e uma eficiente manutenção em um relacionamento. Apesar de ser uma forma de amor diferente, os clientes identificam-se com valores que a marca proporciona, ocasionando assim a construção de uma duradoura relação. (ALNAWAS; ALTARIFI, 2016).

Para Song et al. (2019), o amor à marca é um processo contínuo e extremamente importante para construir relações relevantes com seus clientes, convertendo-se em resultados positivos no médio/longo prazo como o aumento substancial nas vendas e na fidelidade para com a marca.

2.2 O que faz uma marca ser amada?

Casarotto (2020) analisou as marcas mais amadas do mundo segundo o ranking da *Talkwalker* (2020) e evidenciou 8 características em comum:

1. **As *love brands* possuem uma marca bem definida:** Para ser amada, uma marca precisa ter bons planejamentos: definir missão, visão e valores; possuir uma identidade visual/comportamental própria; ter uma definição clara do público que quer atingir e o tipo de experiência que almeja fornecer;
2. **As *love brands* investem em *Employer Branding* (Marca Empregadora):** Inicialmente, o apreço pela marca deve vir de dentro. Ou seja, os funcionários devem compartilhar desta admiração para que assim possam oferecer o melhor atendimento possível para os clientes.

3. **As *love brands* aprimoram constantemente o seu atendimento:** Amor à marca se resume a uma boa experiência. Quando a empresa fornece uma abordagem diferenciada ao oferecer os seus produtos, a marca fica na lembrança.
4. **As *love brands* assumem sua responsabilidade social:** Os consumidores atuais estão cada vez mais exigentes em relação aos compromissos que as empresas têm com a sociedade.
5. **As *love brands* fortalecem a imagem da marca na mídia:** Boas notícias provocam boas impressões. Por isso, vale a pena investir em uma boa assessoria de imprensa, que melhore a percepção da empresa através da opinião pública;
6. **As *love brands* praticam *social listening*:** Uma *love brand* investe em *social listening* ou seja, interagem constantemente com o seu público nas redes sociais e monitoram minuciosamente as suas diferentes perspectivas. Mais do que respostas prontas e distantes do cliente, as *love brands* promovem uma conexão mais próxima com seus consumidores.
7. **As *love brands* se conectam a eventos próximos ao seu público:** Uma *love brand* deve estar próxima do seu público, uma forma de se conectar com a sua comunidade é patrocinar entretenimentos que as pessoas amam como: times, bandas e eventos.
8. **As *love brands* se engajam constantemente nas principais *top trends* do momento:** Uma *love brand* busca se reinventar constantemente, afinal, ela precisa mostrar que está acompanhando os gostos do seus clientes. Dessa forma se constrói a relevância da marca junto aos consumidores.

Por oportuno, Bakal, Blecher e Husken (2020) apresentam os 4 atributos para se tornar uma *love brand*. Segundo os autores, todas as quatro dimensões devem estar presentes simultaneamente para que o amor à marca seja desenvolvido:

1. **As *love brands* tem um fator de exclusividade:** No cerne de cada *love brand* estão produtos diferenciados e exclusivos. O produto ou serviço de uma *love brand* normalmente é descrito como algo extraordinário e incomparável. Pela clara diferenciação face à concorrência, é extremamente difícil substituir.
2. **As *love brands* investem no apelo emocional:** No marketing, muitos já insinuam que o apelo emocional em suas abordagens são cruciais para conquistar o carinho do

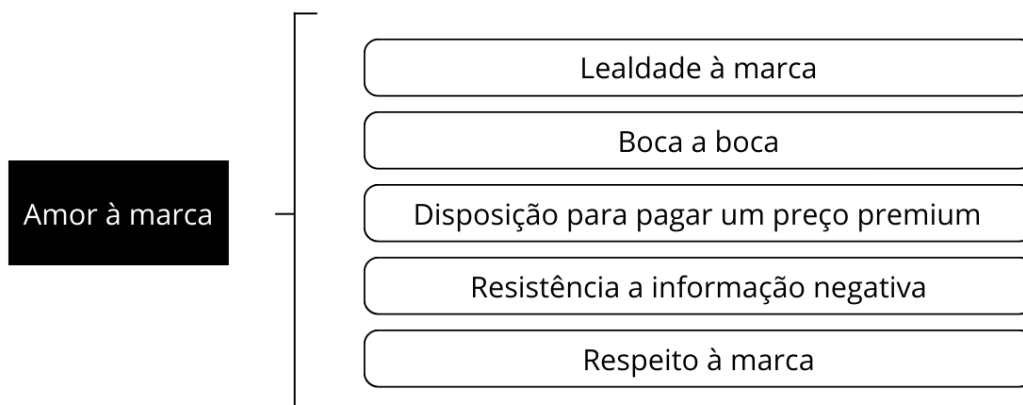
consumidor. É notório que atualmente as pessoas não tomam decisões puramente baseadas em aspectos racionais somente.

3. **As *love brands* criam experiências memoráveis:** Apresentar um produto de ótima procedência não é o suficiente para se tornar uma *love brand*. A maior parte dos consumidores tiveram uma experiência altamente impactante e positiva no geral, com uma *love brand*, além de experimentar o seu produto.
4. **As *love brands* são confiáveis:** O último componente para que uma marca seja amada, é a confiança. Assim como nas relações interpessoais, a confiança é um fator chave para um relacionamento permanecer estável ao longo do tempo.

2.3 Consequências do amor à marca

A partir do modelo conceitual (Figura 1), ao longo desta seção serão destrinchadas as resultâncias positivas que uma marca sofre ao se tornar uma *love Brand*.

Figura 1 - Modelo conceitual



Fonte: Autor a partir de Cunha (2021)

2.3.1 Lealdade à marca

A Lealdade à marca mostra o compromisso de um consumidor em não migrar para a concorrência (KIM; LEE, 2020). A fidelidade à marca tem um impacto positivo na instituição, pois se os consumidores são fiéis à ela, os resultados tendem a ser consistentes (RUBIO et al., 2015; NYAMEKYE et al., 2021; LE, 2021). Afinal, este comportamento faz

com que a marca seja sempre a primeira escolha do cliente e conseqüentemente aumenta as compras futuras no local (RAMANATHAN et al., 2017).

2.3.2 Marketing boca a boca

Marketing boca a boca é um processo de compartilhamento de informações sobre sua experiência de compra em uma empresa, seja produto ou serviço. Este é um dos canais de comunicação mais utilizados e influentes, quando derivado de um consumidor apaixonado pela marca, pode ser uma ferramenta importantíssima para o sucesso de uma empresa visto que pode resultar em um crescimento nas vendas (RODRIGUES, 2014).

2.3.3 Disposição para pagar um preço premium

Disposição para pagar um preço premium refere-se à pretensão do cliente em pagar um preço muito superior ao invés de pagar por um preço considerado justo. Ou seja, nesta situação o valor do produto ou serviço percebido pelos clientes é maior do que o seu valor “real”, ou seja, eles aceitam e pagam por um preço premium. Esse pagamento superavitário dos consumidores indica o seu desejo pela marca e pela qualidade do seu produto ou serviço (JEONG; JANG, 2019).

2.3.4 Resistência à informação negativa

Compreende-se resistência à informação negativa como “o grau em que os consumidores não permitem que informações negativas diminuam a sua visão geral da empresa – podendo, assim, indicar a força da relação consumidor-empresa” (EISINGERICH et al., 2011, p. 62). Porém, atitudes em relação à informação negativa podem ser diferentes de consumidor para consumidor (GULTEKIN; TURGUT, 2015).

2.3.5 Respeito à marca

"O respeito à marca é a conscientização do cliente sobre uma marca e é formado pela existência de 3 componentes principais: desempenho, confiança, reputação" (SONG, 2019; p.

7). Juntos, estes aspectos geram uma grande segurança por parte dos consumidores e uma avaliação positiva na performance da empresa (SONG, 2019).

3. Metodologia científica

Para classificar a pesquisa, adotou-se o conceito de Vergara (2015), que classifica um estudo quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é classificada como exploratória e descritiva. Realiza-se uma pesquisa exploratória e descritiva acerca do tema *love branding*, com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o conceito e aprimorar as ideias sobre o desenvolvimento de uma *love brand*.

Quanto aos meios, a pesquisa é classificada como um estudo de caso, de natureza qualitativa, aplicado em uma empresa cotada como uma das 500 mais amadas do mundo segundo a *Brand Finance* (2022)

Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com dois importantes profissionais da área de marketing/branding da empresa, em que os respondentes puderam expressar suas respostas livremente. Com a realização das entrevistas, buscou-se ampliar ainda mais a compreensão sobre como o Itaú fideliza seus clientes e os torna apaixonados por sua marca.

Na entrevista contavam as seguintes questões:

1. O Itaú possui uma personalidade de marca bem definida?
2. O Itaú realiza a manutenção constante do seu “*employer branding*”?
3. O Itaú aprimora constantemente seu atendimento ao cliente?
4. O Itaú investe em pautas de responsabilidade social?
5. O Itaú investe na manutenção da sua marca?
6. O Itaú pratica “*social listening*” constantemente?
7. O Itaú busca se conectar com os “*top trendings*” do seu público?
8. O Itaú busca e se engaja em novas tendências?

3.1 Procedimento de análise dos dados

As entrevistas foram gravadas e transcritas para um documento Word. A técnica usada na pesquisa exposta foi a análise de conteúdo, cujo objetivo é o de reduzir os dados e assim facilitar a sua interpretação (VALA, 2007).

O documento com as transcrições e anotações foram enviados para a empresa, com o objetivo de aprovar as informações ali contidas. Após validação, foi feito um estudo da entrevista efetuada, com o propósito de compreender toda a informação que foi recolhida com as respostas obtidas.

4. O Banco Itaú

De acordo com o seu site de RI (Relação com os Investidores), o Banco Itaú foi fundado em 1943, completando em 2022, 79 anos de história. Em matéria, *Bloomberg* (2022) informa que ele é hoje o principal banco da América Latina em valor de mercado. Segundo o site *Idinheiro* (2022), na atualidade o Itaú conta com mais de 56 milhões de clientes, 5.000 agências no Brasil e no exterior, participação ativa em mais de 21 países e possui mais de 95.000 acionistas, tendo como principais produtos a conta corrente, cartão de crédito, empréstimos, seguros e investimentos.

4.1 Análise da Identidade Visual do Banco Itaú

Segundo o site *Design Pra Valer* (2016), o nome Itaú se origina do tupi-guarani e significa “pedra preta”, seu logotipo foi criado pelo designer Alexandre Wollner. Ao longo da história da empresa, o design foi sofrendo alterações, mas, continua cumprindo o seu papel: transmitir solidez e confiança (Figura 2).

Figura 2 - Evolução da marca Itaú (1972 - 2008)



Fonte: Meio & Mensagem (2014)

4.2 Análise das redes sociais

O Banco Itaú está presente em praticamente todas as principais redes sociais utilizadas no Brasil e em boa parte do mundo: Instagram, LinkedIn, TikTok, Facebook, Twitter e Youtube e no seu site institucional. É notável sua preocupação com a criação de conteúdo, respeitando os formatos de comunicações diferentes em cada rede.

Redes sociais do Banco Itaú em números no mês de novembro do ano de 2022:

- Instagram: 945.000 seguidores
- LinkedIn: 3.032.394 seguidores
- Tik Tok: 911.110 seguidores
- Facebook: 9.222.316 seguidores
- Twitter: 678.600 seguidores
- Youtube: 1.350.000 Inscritos

Os dados em questão foram extraídos diretamente da coluna “seguidores/inscritos” dos perfis oficiais do banco em cada rede social por ele utilizado. Os resultados mostram que os canais comunicativos do Itaú atingem um número abrangente de pessoas, dentre eles seus atuais e seus futuros clientes.

4.3 Campanhas publicitárias

Conforme evidenciado em tópicos anteriores, atualmente os consumidores estão mais propícios a interagirem com empresas que demonstrem aspectos humanizados em suas estratégias de marca (LEUNG et al., 2018; WANG et al., 2018).

O Banco busca atender esta demanda principalmente através das suas campanhas publicitárias. Amor, emoção, carisma e propósito são os sentimentos pretendidos e são expostos ano após ano, como em 2021, em sua campanha “Alice e Fernanda” (Figura 3). Eduardo Tracanella (2021), diretor de Marketing do Itaú Unibanco, comentou em entrevista sobre o objetivo do material:

Os dois últimos anos foram bastante desafiadores, exigindo resiliência, empatia e adaptação. Com o filme da dupla Fernanda e Alice, quisemos levar às pessoas um momento leve e divertido, convidando-as também a refletir sobre o que desejam para 2022. Esperamos que as pessoas participem conosco e nos ajudem a criar uma grande corrente de positividade para esse ciclo que logo mais se inicia.

Figura 3: Trecho da campanha Itaú, “Alice e Fernanda”



Fonte: Itaú (2022)

5. Resultados

Para possibilitar a coleta dos dados, foram convidados vinte profissionais estratégicos do banco e especialistas no tema em estudo para responder às perguntas definidas para esta investigação. Dos vinte e cinco profissionais contatados, obteve-se o retorno de dois colaboradores .

5.1 Análise e Discussão de Resultados

No Quadro I consta a síntese das respostas dos inquiridos, separadas por cada pergunta.

Quadro I: Síntese das entrevistas orais - perguntas de 1 a 8

1. O Itaú possui uma personalidade de marca bem	Data: 11/11/2022	Data: 16/11/2022
	Via Google Meet - áudio gravado	Via Google Meet - áudio gravado
	Duração: 30 min.	Duração: 45 min.

	Executivo A	Executivo B
	<p>“Nós temos isso bem definido e revisamos periodicamente estes elementos. Algo que contribui com a ideia do Itaú ser uma <i>love brand</i> é o fato de se apresentar de um jeito mais humano.”</p>	<p>“Temos um propósito muito claro que é “estimular o poder de transformação das pessoas” isso na maioria das vezes se materializa de formas mais literais, às vezes mais conceituais, mas, esse é o caminho.”</p>
2. O Itaú realiza a manutenção constante do seu <i>employer branding</i> ?	<p>“É nítido a diferença entre o itaú em relação a outros <i>players</i> do mesmo segmento (outros bancos). em termos de gestão de pessoas, é perceptível o quanto o itaú se preocupa mais do que inclusive outros concorrentes.”</p>	<p>“A gente tem uma preocupação cada vez mais intensa. Sempre foi muito forte mas está ainda mais relevante. Aqui nós vendemos capital humano, se esse capital humano não estiver completamente alinhado com as premissas da marca, dificilmente prosperaremos.”</p>
3. O Itaú aprimora constantemente seu atendimento ao cliente?	<p>“Sim, nossa agenda prioritária hoje é experiência do usuário e o atendimento especialmente digital do usuário. Temos conquistado grandes avanços nos últimos 3 anos, principalmente na avaliação dos clientes (<i>NPS - Net Promoter Score</i>).”</p>	<p>“Nós monitoramos e aprimoramos constantemente. Posso dizer que esta é a métrica mais importante que a gente tem, porque não dá para ser uma <i>love brand</i> de um produto que as pessoas odeiam.”</p>
4. O Itaú investe em pautas de responsabilidade social?	<p>“Nós temos projetos neste sentido, inclusive disponibilizamos um relatório onde divulgamos todos os nossos investimentos. Hoje somos a marca privada que mais investe em educação no mundo.”</p>	<p>“Hoje nós somos o maior investidor de causas sociais no Brasil, investimos uma quantidade enorme de dinheiro em programas dos mais diversos que você pode imaginar, desde programas focados em educação básica, programas de pré-educação, além de projetos muito mais técnicos e sofisticados.”</p>

<p>5. O Itaú investe na manutenção da sua marca?</p>	<p>“O investimento é bastante amplo e diverso como você pode imaginar, temos agência de PR, agência de propaganda, agência de digital, marketing e etc. Temos um investimento bastante grande em marketing e comunicação também de maneira bastante pulverizada, desde a comunicação em massa até as relações públicas e etc.”</p>	<p>“Sim, e consigo dividir o marketing do Itaú em 3 estruturas: Negócios, Institucional e Especialidades, onde de maneira muito bem coordenada e investimos constantemente no fortalecimento da nossa marca.”</p>
<p>6. O Itaú pratica "Social Listening" constantemente?</p>	<p>“Com certeza, hoje as redes sociais se tornaram o SAC dos dias atuais, então temos que estar o tempo todo monitorando, identificando problemas individuais (a maioria é individual, dificilmente são crises de massa) e realmente ter uma operação muito robusta para responder, encaminhar e resolver o problema.”</p>	<p>“Sim, afinal as redes sociais são o futuro da publicidade. Hoje em dia as pessoas veem cada vez menos propagandas na televisão e consomem cada vez mais redes sociais. Além disso, as redes sociais possuem uma característica importante, é uma conversa muito mais próxima.”</p>
<p>7. O Itaú busca se conectar com os <i>top trendings</i> do seu público?</p>	<p>“Primeiro identificamos públicos prioritários, como a campanha com o Gaulês, por exemplo, jovens de 18 a 30 anos. Nós identificamos o que esse jovem mais gosta no caso deste público em específico e aí a gente tenta estar próximo dos "pressure points", ou seja, dos pontos que ele mais depende atenção.”</p>	<p>“Sim, o Itaú não é um banco o tempo todo, isso seria muito chato. Por este motivo temos iniciativas que chamamos de “não banco”, onde patrocinamos diversas iniciativas, como o Rock In Rio, por exemplo.”</p>

<p>8. O Itaú busca e se engaja em novas tendências?</p>	<p>“Sem dúvidas, a maior tendência que nos dedicamos é a digitalização. Afinal, a pandemia acelerou o processo e as pessoas perderam o medo de transacionar pela internet. Fora isso eu acho que esse universo <i>gamer</i> está cada vez mais forte e de <i>creators</i> também. E o metaverso que acompanhamos de perto mas ainda não estamos certos aonde isso irá chegar.”</p>	<p>“Com certeza, não conseguiríamos sobreviver por 100 anos mantendo os mesmos costumes. Buscamos incessantemente por inovação e nunca ficamos parados. Esse é o nosso espírito.”</p>
---	--	---

Em uma análise ampla dos resultados, foi possível perceber que ambos os entrevistados possuem conhecimento sobre o tema e concordam que a problemática exposta no trabalho é extremamente importante para o desenvolvimento de qualquer organização.

Em síntese, foi identificado que o Banco Itaú buscando ser reconhecido como uma *love brand*, desenvolveu sua própria metodologia de trabalho, mas não descarta as técnicas e ferramentas já disponíveis no mercado. Apesar dos métodos serem distintos, o objetivo do banco é similar à literatura: tornar-se uma marca amplamente amada e respeitada por todos os seus *stakeholders*.

Os benefícios notados pelo Banco Itaú decorrentes do processo de tornar-se uma *love brand* foram: maior satisfação do cliente ao interagir com a marca; maior visibilidade; melhor reputação; maior resistência às críticas negativas e etc.

De forma a contextualizar as respostas das entrevistas junto ao enquadramento teórico, além de subsidiar a avaliação detalhada desses resultados em relação às questões problemáticas em estudo, buscou-se analisar cada uma das oito perguntas de forma isolada, conforme a seguir:

5.1.1 Em resposta à questão: “O Itaú possui uma personalidade de marca bem definida?”

O Banco Itaú possui um ecossistema muito bem planejado, cada empresa do seu grupo foi construída levando diversos fatores em consideração como: sua missão, visão e valores; propósito da marca; identidade visual e seu público-alvo e esses atributos são revisados

periodicamente. Adicionalmente, as estratégias de marca do banco apresentam, no tom de voz, na abordagem conceitual, na abordagem criativa e também no desenvolvimento de iniciativas de produto uma experiência muito mais afetuosa e próxima do cliente em relação aos outros bancos tradicionais.

Este quesito corrobora com os conceitos de Leung et al. (2018) e Wang et al. (2018), a atual sociedade está cada vez mais inclinada a interagir com marcas e produtos que possuem indícios de serem mais humanizadas em detrimento de empresas que oferecem baixa personalização, e atende os requisitos de Casarotto (2020) no que tange a respeito de que todos os elementos de uma *love brand* devem ser projetados para criar a maior conexão sentimental possível com os seus clientes.

5.1.2 Em resposta à questão: “O Itaú realiza a manutenção constante do seu *employer branding*?”

De acordo com os entrevistados, é nítida a diferença entre o Itaú em relação a outros *players* (*outros bancos*) do mesmo segmento em termos de gestão de pessoas.

Este entendimento reforça o status de *love brand* do banco quando olhamos sob a ótica de Casarotto (2020), o amor pela marca deve ser concretizado, primeiramente, dentro da empresa. Deve-se prover um bom ambiente de trabalho para que os funcionários promovam a experiência necessária para que o cliente se apaixone pela marca.

5.1.3 Em resposta à questão: “O Itaú aprimora constantemente seu atendimento ao cliente?”

Conforme mencionado em entrevista, hoje, o aprimoramento da experiência do usuário é o principal foco da companhia. O Banco Itaú utiliza constantemente instrumentos de medição para identificar o nível de satisfação dos seus clientes denominado *NPS* (*Net Promoter Score*) e busca incessantemente feedbacks a fim de melhorar o seu atendimento. De acordo com os entrevistados, o *NPS* do Itaú de maneira global está acima da linha do que chamam de “*NPS ideal*” que seria de 70%.

Entretanto, os entrevistados também mencionam que manter a satisfação dos seus clientes no nível ótimo idealizado por eles não é uma tarefa fácil, afinal, o banco possui aproximadamente 55 milhões de clientes em sua base, e isso significa que cada alteração por

mais que seja, traz uma grande contrapartida e este fato pode colocar em “xeque” o status de *love brand* da marca.

Este aspecto reforça o título do Itaú como *love brand*, segundo Huang (2017) e Taute et al. (2017), uma *love brand* deve se conectar de modo afetuoso com o cliente e esta conexão somente será estabelecida efetivamente caso o cliente sinta que a empresa de fato se dedica a oferecer a melhor experiência possível.

5.1.4 Em resposta à questão: “O Itaú investe em pautas de responsabilidade social?”

A atuação do Itaú nos temas de sustentabilidade é amplamente reconhecida pelo mercado. Segundo os entrevistados, além de todo o investimento que vem fazendo nas frentes ambientais, o Itaú Unibanco é, há anos, o maior investidor social privado do Brasil, com o direcionamento médio de cerca de R\$ 600 milhões anuais para causas como educação, cultura, esporte e mobilidade.

O banco Itaú é evidentemente uma marca amada neste sentido, segundo Casarotto (2020), uma *love brand* obrigatoriamente deve investir em compromissos em prol da sociedade, se preocupando em tornar o mundo melhor, e não apenas vendendo os seus produtos.

Vale evidenciar as campanhas publicitárias do Itaú no aspecto educacional e social, como por exemplo em sua campanha #IssoMudaoMundo (Figura 5), no qual incentiva os tutores a lerem para crianças de 0 a 6 anos ajudando no seu desenvolvimento cognitivo, impactando positivamente as suas carreiras no futuro. Este trabalho foi divulgado em TV aberta, atingindo milhões de pessoas.

Figura 5: Folder da Campanha “Leia para uma criança” do banco Itaú Unibanco



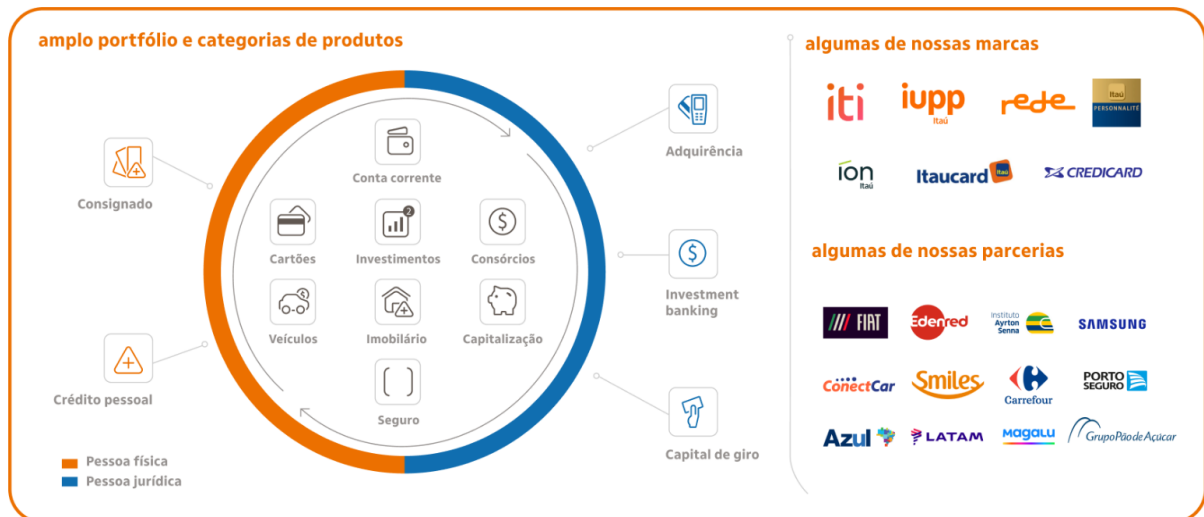
Fonte: Meio & Mensagem (2014).

5.1.5 Em resposta à questão: “O Itaú investe na manutenção da sua marca?”

Neste quesito, o Itaú mostra-se uma marca extremamente madura, seu investimento é bastante amplo e diverso. O banco conta com agências de PR (*Public Relations*), agências de propaganda, agências de digital, agências de marketing e conta com seu próprio time interno. Além disso, possuem um grande investimento em comunicação de maneira bastante pulverizada, desde a comunicação em massa até as relações públicas e etc.

É importante notar que o Itaú conta com diversos produtos, marcas e parcerias em seu guarda-chuva conforme a figura 6, onde cada esfera exige uma forma diferente de comunicação, afinal, atendem públicos diversos e com múltiplas necessidades.

Figura 6 - Portfólio de produtos, marcas e parcerias do banco Itaú



Fonte: Itaú (2022).

Su e Chang (2018) e Casarotto (2020) ratificam essa ideia ao dizer que *love brands* precisam investir constantemente na manutenção da sua marca, criando conteúdo de valor e qualidade para o seu público, precisam estar presentes no dia-a-dia dos seus clientes, fazendo com que eles desenvolvam uma forte ligação com a instituição, tornando-se leais à ela.

5.1.6 Em resposta à questão: “O Itaú pratica *social listening*” constantemente?”

Neste aspecto, o Banco entende que as redes sociais hoje são os principais canais de comunicação com os seus públicos justamente porque as redes sociais têm uma característica importante, é uma conversa próxima. Através dela o Itaú constantemente interage com os seus clientes e recolhe informações vitais para o desenvolvimento da sua marca.

Segundo os entrevistados, o Banco possui um sistema muito sofisticado de *social listening* e muito conectado com o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) de forma que consegue receber feedbacks, tratá-los, filtrá-los e dar um destino adequado para eles.

Escutar o cliente e se fazer presente é um dos principais requisitos para se tornar uma *love brand*, afinal, os consumidores somente amarão uma marca que atenda os seus pedidos e visivelmente busque melhorar seu atendimento dia após dia (BATRA et al., 2012; KWON et al., 2021; RAUSCHNABEL; AHUVIA, 2014).

5.1.7 Em resposta à questão: “O Itaú busca se conectar com os *top trendings* do seu público?”

Em resposta, há o entendimento de que o banco percebe que esta é uma tratativa muito importante, e constantemente patrocina marcas, eventos e influenciadores digitais que interagem com os seus públicos-alvos. Como por exemplo a parceria feita com o Streamer Gaules na parceria #IssoMudaoGame (Figura 7), focando no rejuvenescimento da marca , além de serem patrocinadores masters do *Rock In Rio* (Figura 8).

Figura 7 - Folder da campanha Itaú “#IssoMudaoGame”



Fonte: MKT Esportivo (2022).

Figura 8 - Folder de Patrocínio do banco Itaú no Rock In Rio



Fonte: Updatecharts (2022)

Assim sendo, é possível dizer que o banco Itaú é uma *love brand* segundo a teoria de Casarotto (2020), uma marca amada deve estar constantemente próxima do seu público, seja criando eventos próprios ou investindo em iniciativas que fazem parte dos gostos da sua *persona* (cliente ideal). Reforçando esta tese, Bakal, Blecher e Husken (2020) evidenciam que a qualidade do produto não é o suficiente para amar uma marca. A maior parte dos consumidores tiveram uma experiência única antes de se tornarem apaixonados.

5.1.8 Em resposta à questão: “O Itaú busca e se engaja em novas tendências?”

Segundo os entrevistados o banco Itaú busca incessantemente por novas oportunidades de negócios e hoje enxerga o processo de digitalização como uma das maiores apostas para os próximos anos. Além disso, também olham de perto outros assuntos como o universo gamer, a ascensão dos criadores de conteúdo (*content creators*) e o metaverso, por exemplo.

Este quesito corrobora com Casarotto (2020), uma *love brand* deve incessantemente se reinventar, mostrando para o consumidor atual que ela sabe responder às novas tendências do mercado. Dessa forma, se constrói a relevância da marca junto aos clientes.

6. Conclusão

Este estudo possibilitou adquirir um maior esclarecimento sobre como estratégias de marketing podem ser eficazes ao implementar aspectos mais “humanizados” em sua relação com o cliente.

Com base nos esforços do Banco e no feedback dos clientes, ficou evidente que a marca Itaú possui os atributos que constituem uma *love brand*.

Por meio dos valores expostos, a marca Itaú parece priorizar sentimentos como ética, respeito, compromisso, cooperação, felicidade, representatividade e inclusão, e esses ressoam de maneira positiva na percepção dos clientes pela marca. Em contrapartida, uma experiência classificada como negativa pode gerar um sentimento de frustração e raiva, com potencial o suficiente para romper o forte elo emocional criado anteriormente.

6.1 Limitações e contribuições

Este estudo apresentou algumas limitações que podem ser transformadas em sugestões e oportunidades para estudos futuros:

A opção de realizar um estudo exploratório qualitativo contando com apenas dois informantes, trouxe a impossibilidade de realizar qualquer generalização dos resultados.

Referente à análise da marca no meio digital, os estudos podem tornar-se obsoletos rapidamente, devido ao dinamismo do meio. Verifica-se a necessidade de atualizar constantemente o estudo dos dados e de novas métricas para mensurar o comportamento do consumidor nas redes sociais.

Na elaboração deste estudo identificou-se uma insuficiência de publicações nacionais recentes sobre a temática *love brand*, o que pode representar uma oportunidade na realização desta investigação, para eventual continuidade por outros pesquisadores, futuramente.

Por fim, a limitação geográfica também foi um empecilho no presente estudo, dificultando o acesso à instituição.

6.2 Sugestões para futuras investigações

Em futuras pesquisas, vê-se a necessidade de realizar um estudo aprofundado acerca dos feedbacks dos clientes, pois através deles será possível identificar e medir o retorno dos esforços da empresa para se tornar uma *love brand*.

Por fim, conclui-se que este estudo não teve propósito de estressar ao máximo o tema exposto, e por se tratar de um tema pouco explorado, pode incentivar outros pesquisadores a

aprofundarem no assunto, apresentando outras técnicas e amostragens de forma a buscar novas perspectivas que contribuem com a criação de uma marca amada pelo seu público.

7. Referências

- ALNAWAS, Ibrahim; ALTARIFI, Shadi. Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, V. 22, N. 1, P. 111–128. Set/2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766715604663>.
- BAGOZZI, Richard; BATRA, Rajeev; AHUVIA, Aaron. Brand love: Development and validation of a practical scale, *Marketing Letters*, V. 28, N. 1, p. 1–14. Mar/2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.09.0339>.
- BATRA, Rajeev; AHUVIA, Aaron; BAGOZZI, Richard. Brand love. *Journal of Marketing*, V. 76, N. 2, p. 1-16. Mar/2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/23477767_Brand_Love
- BALAK, Murat; BLECHER, David; HUSKEN, Kira. The Secret of Love: How to initiate long-lasting consumer-brand relationships resulting in brand love. *Porsche Consulting*, V. 1, p. 0-19. Jun/2021. Disponível em: <https://www.porsche-consulting.com/de/medien/publikationen/detail/white-paper-brand-love/>
- BITTENCOURT, Regyane. Tudo o que você precisa saber sobre o banco Itaú. *Idinheiro*, 2022. Disponível em: <https://www.idinheiro.com.br/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-banco-itaui/>
- BRANDÃO, Gabe. Arena Itaú divulga suas atrações do Rock In Rio. *Updatecharts*, 2022. Disponível em: <https://updatecharts.com.br/2022/08/22/arena-itaui-divulga-suas-atracoes-do-rock-in-rio/>
- CARROLL, Barbara; AHUVIA, Aaron. Some antecedents and outcomes of Brand love, *Marketing Letters*, V. 17, N. 2, p. 79-89. Fev/2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/5152989_Some_Antecedents_and_Outcomes_of_Brand_Love.
- CASAROTTO, Camila. Love Brand: o que as marcas mais amadas do mundo têm em comum e o que você pode aprender com elas?. *Rock Content*, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/love-brand/>
- CUNHA, Natacha. All my loving: a study about the consequences of brand love on consumers' behavior. *University of Minho Library*, V.1, p. 0-65. Jun/2021. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/74984>
- D'ÁVILA, Mariana. Brasil lidera ranking por ativos dos maiores bancos da América Latina em 2022.

- Bloomberg Linea, 2022. Disponível em:
<https://www.bloomberglinea.com.br/2022/05/04/brasil-lidera-ranking-por-ativos-dos-maiores-bancos-da-america-latina-em-2022>
- EISINGERICH, Andreas; RUBERA, Gaia; SEIFERT, Matthias; BHARDWAJ, Gunjan. Doing good and doing better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, V. 14, N. 1. Dez/2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670510389164>
- FORTES, Valter; MILAN, Gabriel; EBERLE, Luciene; TONI, Deonir. Brand loyalty determinants in the context of a soft drink brand. *Revista de Administração Mackenzie*, V. 20, N. 5, p. 1-32. Fev, 2019. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/ram/a/BMGb5MvV7KFDBFZ9TcbkPjh/?lang=en>
- GULTEKIN, Beysa; ULKU, Merve. The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands. *Pressacademia*, V. 4, N. 1., p. 126-126. Mar/2015. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/277619989_The_Critical_Role_of_Brand_Love_in_Clothing_Brands
- HARRIGAN, Paul; ROY, Sanjit; CHEN, Tom. Do value cocreation and engagement drive brand evangelism? *Marketing Intelligence & Planning*, V. 39, N. 3, p. 345-360. Ago/2020. Disponível em:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-10-2019-0492/full/html>
- HUANG, Chao-Chin. The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust?. *Management Decision*, V. 55 N. 3, p. 915–934. Jun/2017. Disponível em:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MD-10-2015-0465/full/html>
- ITAÚ. Trainee Itaú 2023, 2022. Página Inicial. Disponível em: <https://traineefeitocomvoce.com.br/>
- JEONG, Eunha; JANG, SooCheong. Price premiums for organic menus at restaurants: What is an acceptable level? *International Journal of Hospitality Management*, V. 77, p. 117–127. 2019. Disponível em: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20193079081>
- KIM, Soon-Ho; LEE, Seonjeong. The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, V. 3, N. 3, p. 291-309. Mar/2020. Disponível em:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-07-2019-0097/full/html>
- KWON, June-Hyuk; JUNG, Seung-Hye; CHOI, Hyun-Ju; KIM, JoonhoKwon. Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, V. 30, N. 7, p. 990-1015. Out/2020. Disponível em:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-02-2020-2763/full/html>
- LE, Minh. The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, V. 25, N.1, p. 156-180. Jan/2021. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-05-2020-0086/full/html>

- LEUNG, Eugina; PAOLACCI, Gabriele; PUNTONI, Stefano. Man versus machine: Resisting automation in identity-based consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, V. 55, N.6, p. 818–831. Dez/2018. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/329770427_Man_Versus_Machine_Resisting_Automation_in_Identity-Based_Consumer_Behavior.
- NYAMEKYE, Michael; ADAM, Diyawu; BOATENG, Henry; KOSIBA, John. Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, p. 1-23. Ago/2021. Disponível em:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IHR-02-2021-0013/full/html>
- PAWLE, John; COOPER, Peter. Measuring emotion – lovemarks, the future beyond brands, *Journal of Advertising Research*, V. 46, N. 1, p. 38-48. Mar/2006. Disponível:
https://www.researchgate.net/publication/240798171_Measuring_Emotion-Lovemarks_The_Future_Beyond_Brands.
- RAMANATHAN, Usha; SUBRAMANIAN, Nachiappan; PARROTT, Guy. Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, V. 37, N. 1, p. 105-123. Mar/2017. Disponível em: <https://uobrep.openrepository.com/handle/10547/623033>
- RAUSCHNABEL, Philipp; AHUVIA, Aaron. You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, V. 21, N. 5, p. 372–395. Jun/2014. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/263353991_You're_so_lovable_Anthropomorphism_and_Brand_Love
- RELAÇÃO COM INVESTIDORES. Nossa história. São Paulo: Itaú Unibanco, 2022. Disponível em:
<https://www.italu.com.br/relacoes-com-investidores/>
- RODRIGUES, Diogo. A influência do word of mouth online na decisão de compra do consumidor. *Vade Creative University*, V.1, p. 0-185. Out/2014. Disponível em:
https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/7190_2014.
- RONAN, Arley. Itaú Análise Visual. Design pra Valer, 2016. Disponível em:
<https://designpravalor.com/italu-analise-visual/>
- RUBIO, Natalia; OUBIÑA, Javier; SUÁREZ, Mónica. Understanding brand loyalty of the store brand's customer base. *Journal of Product & Brand Management*, V. 24, N. 7, p. 679-692. Nov/2015. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/284223909_Understanding_brand_loyalty_of_the_store_brand's_customer_base
- SINGH, Deependra; BAJPAI, Naval; KULSHRESHTHA, Kushagra. Brand experience-brand love relationship for Indian hypermarket brands: the moderating role of customer personality traits, *Journal of Relationship Marketing*, V. 20, N. 1, p. 1-22. Jan/2020. Disponível em:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2020.1715179>.

- SONG, HakJun; BAE, So; HAN, Heesup. Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, V. 31, N. 3, p. 1046-1065. Fev, 2019. Disponível em:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-07-2017-0436/full/html>
- SONG, HakJun; WANG, Junhui; HAN, Heesup. Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, V. 79, p. 0–59. Mai/2019. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918305267?via%3Dihub>
- SREEJESH, S; ROY, Subhadip. A new consumer-Brand relationship framework. Palgrave Macmillan, p. 165-197. 2015. Disponível em:
https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137427120_9.
- SU, Jin; CHANG, Aihwa. Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, V. 46, N. 1, p. 90-107. Disponível em:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-01-2016-0015/full/html>
- TAUTE, Harry; SIERRA, Jeremy; CARTER, Larry; MAHER, Amro. A sequential process of brand tribalism, brand pride and brand attitude to explain purchase intention: A crosscontinent replication study. *Journal of Product & Brand Management*, V. 26, N. 3, p. 239–250. Mai/2017. Disponível em:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-08-2016-1289/full/html>
- VALA, J. A análise de conteúdo. 14.^a edição. Porto: Edições Afrontamento, 2007.
- VERGARA, S. Métodos de pesquisa em administração. 6.^a edição. São Paulo: Atlas, 2015.
- WANG, Tian-Maio; TAO, Yong; LIU, Hui. Current researches and future development trend of intelligent robot: A review. *International Journal of Automation and Computing*, V. 15, N. 5, p. 525–546. Abr/2018. Disponível em:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11633-018-1115-1>.
- _____. Brazil, Discover the Kantar BrandZ Most Valuable Brazilian Brands. Kantar BrandZ, 2022. Disponível em:
<https://www.kantar.com/campaigns/brandz/brazil#:~:text=Brazil's%20number%20one%20most%20valuable,3%2C%20US%246.0%20billion>).
- _____. Brand Love 2020 - How sustainability builds love for today and the future. Talkwalker, 2020. Disponível em:
https://www.talkwalker.com/case-studies/brand-love-report?utm_medium=referral&utm_source=MEAinfluencers&utm_term=MEA&utm_content=landing-page&utm_campaign=brand-love-2020
- _____. Itaú convida Fernanda Montenegro e bebê Alice para sua campanha de fim de ano. Itaú,

2021. Disponível em:

<https://www.itau.com.br/content/dam/itau/varejo/imprensa/dezembro-2021/13.12.2021-itau-convida-fernanda-montenegro-e-bebe-alice-para-sua-campanha-de-fim-de-ano.pdf>

_____. Itaú: A pedra preta preciosa. Meio & Mensagem, 2014. Disponível em:

<https://marcas.meioemensagem.com.br/itau/>

_____. GLOBAL 500 2022: The annual report on the world's most valuable and strongest brands.

Brand Finance, 2022. Disponível em: <https://brandirectory.com/rankings/global/>

_____. Para “mudar o game”, Gaules e Itaú anunciam parceria. MKT Esportivo, 2022. Disponível

em: <https://www.mktesportivo.com/2022/10/para-mudar-o-game-gaules-e-itau-anunciam-parceria/>