

Imagem e Posicionamento Social: o valor da marca Itaú com ênfase no Programa Itaú Mulher Empreendedora¹

DOMINGOS, Thays Dias²
HORTA, Daniela Miranda Oliveira³

Resumo

O artigo propõe refletir a gestão de imagem da marca em virtude da maneira que ocorrem as interações entre organizações com os seus diversos públicos. Entre as atividades do profissional de Relações Públicas, está desenvolver um planejamento de comunicação estratégica que possibilita a transmissão dos valores da empresa, bem como as suas práticas de responsabilidade social corporativa de modo a sensibilizar a opinião pública e fortalecer a marca. Dessa forma, o objetivo geral visa analisar como o posicionamento social proposto pelo banco Itaú por meio da campanha Vai Garota do Programa Itaú Mulher Empreendedora propicia a percepção da imagem e valor da marca.

Palavras-chave: Gestão da Imagem; Itaú; Posicionamento Social; Responsabilidade Social Corporativa.

Introdução

A gestão da imagem nas organizações está relacionada com modo que as pessoas reconhecem a marca, para que isso ocorra, o planejamento estratégico de comunicação institucional estabelece como princípios as práticas organizacionais definidas por políticas de gestão. Nesse processo, a atividade de planejamento estratégico, conduzida pelo profissional de Relações Públicas, determina a identidade organizacional para práticas de comunicação na consolidação da imagem e reputação. Por sua vez, o valor da marca diferencia as empresas e aproxima-se dos seus públicos, o que acrescentado às novas formas de comunicação digital amplia as dinâmicas sociais e a recepção das informações, principalmente quanto relacionadas às ações de responsabilidade social corporativa.

Entende-se que a imagem é mutável, portanto estabelecer responsabilidade social corporativa é uma das maneiras para associar a imagem positiva de uma organização responsável e ética. Visto que a opinião pública está diretamente ligada com o

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Trabalho de Conclusão de Curso (monografia), atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Bacharel em Relações Públicas do UniRitter – Centro Universitário Ritter dos Reis, e-mail: thaysdd@hotmail.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Doutora e professora dos Cursos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Administração do UniRitter - Centro Universitário Ritter dos Reis, e-mail: daniela_horta@uniritter.edu.br.

compartilhamento de opiniões de acordo com valores pessoais, experiência com a marca e influência de determinados grupos sociais.

O banco Itaú é umas das marcas que institui iniciativas sociais, entre elas o Programa Itaú Mulher Empreendedora que utiliza as redes sociais como estratégia de comunicação, ressalta-se o uso da plataforma *Facebook*. Contudo, será que essa é uma estratégia considerada para promover imagem e reforçar o posicionamento perante a opinião pública? De modo a compreender esse cenário, este artigo teve como objetivo geral analisar como o posicionamento social proposto pelo banco Itaú por meio da campanha Vai Garota do Programa Itaú Mulher Empreendedora propicia a percepção da imagem e valor da marca.

Já como objetivos específicos de identificar a imagem proposta pelo posicionamento do banco Itaú por meio do seu slogan “Isso muda o mundo”, de investigar a gestão da imagem de modo a compreender a relação existente entre valor proposto *versus* valor percebido das práticas de responsabilidade social corporativa, e verificar como a marca apropria-se do ambiente digital para posicionamento social e relacionamento a partir da campanha Vai Garota do Programa Itaú Mulher Empreendedora veiculada no *Facebook*.

Relações Públicas e Gestão da Imagem

Tendo em vista a preocupação da imagem organizacional, o planejamento estratégico para comunicação institucional estabelece o encontro da coerência de ações para evitar crises ou oscilações na reputação. Com as mudanças macrosociais, cada vez mais as organizações devem estar inseridas no contexto social para promover diálogos e articular a heterogeneidade sociocultural existente em busca da compreensão dos públicos aos seus objetivos propostos.

Os objetivos organizacionais (tabela 1) estão diretamente associados aos valores intangíveis e tangíveis, ou seja, a existência de uma organização baseia-se para consumo de produtos ou serviços, entretanto em ambos encontra-se intrínseco a associação de um valor organizacional. Assim, pontuar a relação das atividades do Relações Públicas para o planejamento estratégico de imagem da marca é compreender a capacidade do profissional na expansão dos valores organizacionais. Diante do sistema social, a relação do valor proposto da marca (emissão do discurso da filosofia da organização) *versus* valor percebido (percepção dos valores da organização) denota as seguintes atividades:

Tabela 1 – Objetivos Organizacionais

Objetivos Organizacionais	Atividades de Relações Públicas	Posicionamento da Marca
Formular a Identidade Organizacional	Desenvolver planejamento estratégico de comunicação institucional	Tornar-se reconhecida através da sua missão, visão, e valores
Formular a Imagem Institucional	Desenvolver ações concordantes as filosofias da organização	Conquistar a reputação a partir de execução as ações organizacionais
Promover Relacionamento	Desenvolver diálogos com os públicos da organização	Construir relações em longo prazo para determinar legitimidade

Fonte: tabela elaborada pela autora com base de KUNSCH (2003) e AAKER (1996).

A tabela representa a integração dos tópicos dos objetivos organizacionais para gestão da imagem, a contribuição das atividades do Relações Públicas para desenvolver os objetivos e o resultado das práticas para posicionamento da marca. Compreende-se que a pretensão das marcas é ser admirada pelos públicos, ao estabelecer valores da sua existência para sociedade produz um discurso, e este manifesta um diferencial para o reconhecimento aos públicos internos e externos que reforçam a comunicação organizacional integrada. Para Kunsch (2003) a comunicação integrada é composta por comunicação mercadológica, interna, administrativa e institucional.

A comunicação mercadológica trata-se do viés ao marketing com objetivos mercadológicos de exposição dos produtos e serviços de forma persuasiva para o consumo, considerando a transparência nas relações com os consumidores. A comunicação interna envolve os públicos interno para informar e engajar nas propostas estratégicas da organização, assim como o público externo, os colaboradores são multiplicadores de informações e enfatizam as ideologias indicando o local de trabalho como referencial de práticas e condutas.

A comunicação administrativa concentra no processo de planejar, coordenar, dirigir e controlar para viabilizar o sistema organizacional obtendo baixo custo e maior lucro ou resultado (KUNSCH, 2003). A comunicação institucional é um conjunto de ações planejadas de acordo com a missão – a proposta da organização em realizar algo, visão – a proposta que a organização apresenta para o futuro, e valores – os atributos que direcionam para desenvolver

a missão e visão. Sendo considerada o planejamento “por meio da gestão estratégica das Relações Públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2003, p.164).

A partir da Identidade são representados os valores simbólicos de uma organização, os indivíduos interpretam e refletem na Imagem baseada nas percepções dos valores exposto pela organização, pois associam ao imaginário uma representação sociocultural. Da Identidade consolidada e Imagem construída surge a Reputação, um processo mental de interpretar as experiências que resultam em valor percebido em relação à organização. Daí então, o reconhecimento da marca é estabelecido (TORQUATO, 1991).

Aaker (1998, p. 16-17) apresenta o *brand equity* que auxilia no reconhecimento da organização por meio de associações no imaginário dos consumidores “podem ajudá-los a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas”. Assim a experiência do consumidor cria um conceito da marca interpretada de acordo com seus ideais. Segundo Aaker (1996, p.108) a proposta de valor é:

uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a uma relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra.

Os benefícios funcionais são as qualidades que um produto ou serviço apresentam, os benefícios emocionais representam os sentimentos que a marca transmite e os benefícios auto-expressão se referem à conexão que a marca tem de expressar a personalidade do consumidor (AAKER,1996, p, 101-106). Entre os benefícios, relaciona-se o emocional com tema de responsabilidade social sendo uma forma de agregar valor ao conceito da marca.

Responsabilidade Social Corporativa

No processo de evolução da sociedade, as ações de observar os cenários atuais e debater, são essenciais para construir valores em prol da cidadania. Na contemporaneidade, os sujeitos são ativos, participantes no desenvolvimento social para viabilizar temas de sustentabilidade, saúde, educação, empoderamento feminino, entre outros. Diante deste cenário a responsabilidade social ou empresarial nas empresas, surge da demanda ao capital social, pois as organizações estão inseridas na sociedade civil para prestação de produto e serviços, sendo

assim são atores sociais responsáveis por práticas comportamentais aderindo um modelo sustentável.

Um modelo sustentável conforme John Elkington (2001) denomina Triple Bottom Line, é o equilíbrio entre os três pilares da sustentabilidade, sendo o pilar social (capital humano – desenvolver questões sociais), pilar econômico (capital econômico – a soma dos ativos tangíveis) e pilar ambiental (capital natural – conscientização dos recursos naturais). O autor explica que ambos os pilares são estáveis e sofrem influências externas, assim compreende que desenvolver responsabilidade social exigem normas e práticas planejadas em nível estratégico, desse modo os pilares são as formas de estabelecer o capitalismo sustentável e conquistar os públicos.

Vale ressaltar que a responsabilidade social vai além do termo filantropia, “o conceito passa a ter sua base na consciência social e no dever cívico, e não na caridade, buscando estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva”. A gestão das ações sociais desenvolve um compromisso social alinhado a identidade, imagem e reputação assumindo ser socialmente sustentável através de práticas comportamentais e agente de transformação na sociedade (ZENONE, 2006, p.11).

Os atores sociais denominados como organizações detém da responsabilidade civil, um conjunto de atos direcionadores para práticas responsáveis, assim acredita-se que a transparência deve ser primordial para o planejamento institucional integrado as áreas sociais para fortalecer o relacionamento com a sociedade. Para Zenone (2006, p.7) as organizações buscam “uma mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco em agregar valor para todos os quais se relaciona direta ou indiretamente”. No entanto, o autor explica que não há responsabilidade social sem ética, as ações que a organização realizar devem estar planejadas, ou seja, alinhada com a comunicação institucional e compromisso ético.

O investimento social deve ser um compromisso social e não uma ação pontual, na construção da imagem da marca pode ocorrer crises e comprometer negativamente a reputação e lucratividade. Torquato (1991, p.162) defende que a comunicação é um poder expressivo em forma de integração social, é “por meio da comunicação, uma pessoa convence, persuade, atrai, muda idéias, influi, gera atitudes, desperta sentimentos, provoca expectativas e induz comportamento” como também “uma organização estabelece uma tipologia de consentimento, formando congruência, equalização, homogeneização de idéias, integração de propósitos”. E

pontua que é a partir do desenvolvimento da comunicação que a imagem institucional é formada, portanto para propagar os propósitos existem estratégias de comunicação.

Estratégia de Comunicação e Opinião Pública

O autor Castells (1999) ao denominar a sociedade em rede, explica a criação de comunidades via espaços virtuais onde ocorre interação dos indivíduos a partir da troca de interesses mútuos. Parte-se do princípio que a comunicação é simultânea em plataformas distintas ultrapassando uma barreira geográfica. Esse fenômeno atenta que a informação faz parte de um ciberespaço⁴ e os sujeitos são ativos na produção de conteúdo expondo suas opiniões e promovendo diálogos virtuais sobre assuntos de interesse.

Para as organizações os meios digitais são fatores positivos na observação das interações que expressam comportamentos na vida das pessoas. Os acessos nos espaços digitais aproximam marca-públicos para relacionamento. Corrêa (2006, p.105) defende que a “marca é o único elemento na organização que gera valor a todos os grupos de stakeholders”, a gestão da marca integra todos os públicos porque oferece para cada valor diferenciado. As organizações ativas nas redes sociais elas também fazem parte da construção do valor coletivo e para serem reconhecidas necessitam ser comunicáveis, interagir com as dinâmicas sociais e posicionar-se com transparência neste ciberespaço denominado virtual.

Essa forma de comunicação apresentada pelas mídias e redes sociais impacta na formação da opinião pública, em outros tempos, a imprensa e corporações concentravam o poder do conhecimento. Na contemporaneidade a informação não é mais centralizada por uma fonte, é descentralizada, ou seja, as pessoas detêm de informação com mais facilidade assim como são produtoras de conteúdo. No entanto, a independência na criação de conteúdo pode também afetar negativamente a reputação das empresas, pois cada ação realizada gera uma interpretação. Desse modo, incentiva as empresas em repensar as estratégias de comunicação para conduzir as mediações comunicativas reforçando os valores da organização (COLNAGO, 2015).

Sob a percepção de Turchi (2012) explica que rede social é uma composição de “nós” (pessoas) e “laços” (conexões ou vínculos sociais), sendo:

⁴ É um espaço de comunicação dentro das plataformas digitais onde ocorrem interações sem necessitar da presença física.

Os “nós” são ligados pelos laços interpessoais. É importante analisar o capital social de cada nó (indivíduo), ou seja, o valor que cada indivíduo obtém dos recursos acessíveis através da rede social, por exemplo, a troca de informações. Os laços interpessoais podem ser de três tipos: fortes (amigos, famílias e pessoas com quem mantemos relações próximas), fracos (conhecidos e pessoas com quem mantemos relações mais superficiais), ou ausentes (pessoas que não conhecemos ou com quem não nos relacionamos) (TURCHI, 2012, p.140).

As redes sociais apresentam um marco transformador na comunicação, conduz novas formas de interações conectando atores através de conversações por um modo atemporal. Ou seja, mesmo que um ator não esteja conectado, quando retornar a plataforma digital as informações estarão disponíveis. Recuero (2014, p.132) pontua que os fenômenos de conversação e temporalidade são as grandes mudanças proporcionadas pelas redes sociais sendo “muito mais rápido, simples e menos custoso difundir informações, espalhar ideias e conversar com outros atores que estão geograficamente distantes”.

Desenvolver a imagem das marcas institui um conjunto de ações institucionais para promover o relacionamento com os públicos, aí então se considera as redes sociais um potencial para disseminar os valores organizacionais, ao mesmo tempo estimular a aproximação do conhecimento de produtos e serviços. Pressupõe que entre as estratégias de comunicação, o *Facebook* é uma ferramenta institucional e mercadológica, a experiência dos públicos em contato com a marca determina o *brand equity*⁵.

Kannane (2016) apresenta duas características no *Facebook*: o alcance e a viralidade. O alcance em conseguir definir seu público e por meio de estratégias se conectarem com baixo custo. A viralidade é o compartilhamento através das interações que favorecem na abrangência das informações para mais usuários. Além das facilidades apresentadas, Kanaane (2016, p. 193) ressalta a existência da *fan page*, “uma página específica dentro do *Facebook* direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que deseje interagir com os seus clientes” e a criação de “enquetes, discussão de assuntos e a possibilidade de criar aplicativos customizados, como uma página de apresentação da empresa”.

Observa-se também relatórios de métricas dos post podendo avaliar as campanhas realizadas. Além disso, os consumidores expõem suas opiniões e experiências

⁵ Estratégia que pretende expandir o valor da marca por um processo de produção de sentidos para criar associações na mente dos indivíduos quando ocorre contato com a marca.

“horizontalizando a comunicação e proporcionando para a empresa um *networking* social a baixo custo.”.

Metodologia

Com a finalidade de investigar em busca de maior exploração do tema optou-se por escolher o método de pesquisa bibliográfica. Conforme Stumpf (2010) “é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa; vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado [...]” (STUMPF 2010 apud DUARTE; BARROS, 2010, p.51).

A priori para alcançar êxito no objetivo geral - analisar como o posicionamento social proposto pelo banco Itaú por meio da campanha Vai Garota do Programa Itaú Mulher Empreendedora propicia a percepção da imagem e valor da marca optou-se pela metodologia de análise de conteúdo, que conforme Bardin (1977, p. 31) pode ser compreendida “como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

Neste estudo, foram analisados os conteúdos referentes às postagens do Programa Itaú Mulher Empreendedora, na campanha Vai Garota veiculada na página do *Facebook* da marca Itaú, para verificar o relacionamento na formação imagem da marca sob o ponto de vista das interações a respeito do posicionamento social. As técnicas utilizadas foram: a categorial e estrutural. Além disso, os dados obtidos, passaram por três fases para analisar, sendo: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos dados, inferência e interpretação.

Conforme com Bardin (1977), a fase de pré-análise é a seleção dos documentos para serem analisados. Neste caso, esta etapa contempla as fontes do site institucional do Itaú, Dados de Pesquisa da Interbrand e Postagens no *Facebook* sobre o Programa Itaú Mulher Empreendedora. Foram utilizados os critérios de: a) Exaustividade: foram pré-analisadas todas as publicações e as postagens do Itaú no *Facebook* após lançamento da Campanha Vai Garota publicadas a partir de 14 de julho de 2018; b) Homogeneidade: foram separadas apenas publicações referentes a marca e as postagens que divulgasse o Programa Itaú Mulher Empreendedora; c) Pertinências: foram consideradas as publicações de canais/veículos de comunicação ideoneos sendo site do Itaú e da Interbrand; e d) Pertinências: foram consideradas as postagens no *Facebook* que estivessem mais interações de comentários, contudo como haviam apenas quatro publicações, optou-se por analisar todas.

Fundamenta-se a organização da análise com a inferência geral, considerada por Bardin (1977) a pretensão de identificar a lei relacional entre prática e teoria. Para interpretação, foram utilizados os critérios da pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (2005), é um estudo exploratório desenvolvido com base em fontes bibliográficas, como também em pesquisas desenvolvidas com a técnica de análise de conteúdo.

Apresentação e Análise de Dados

Para analisar o posicionamento da marca foi considerado o planejamento de comunicação institucional em âmbito estratégico, portanto em observação de informações as quais propõe-se analisar o reconhecimento e crescimento da marca considerou-se as condutas no site institucional, os dados de geração do valor da marca apresentado pela Interbrand, e a campanha Vai Garota lançada referente ao Programa Itaú Mulher Empreendedora. De acordo com o referencial teórico descrito e estruturado nos capítulos anteriores, a análise será composta em três pilares: Análise do Planejamento para Gestão da Imagem, Análise da Responsabilidade Social Corporativa e Análise da Estratégia de Comunicação e Opinião Pública.

Decorrente do planejamento da marca descrito sob observação do posicionamento, conforme as pesquisas da Interbrand⁶, uma consultoria global avaliadora das performances das marcas, tal como elabora pesquisas de ranking do valor de marcas, constata a liderança e progressão do Itaú durante os anos 2014 (R\$ 21.687,00), 2015 (R\$ 24.544,00), 2016 (R\$ 26.611,00) e 2017 (R\$ 28.196,00). Os critérios utilizados para avaliação do ranking são: ser de origem brasileira, ter informações financeiras públicas, publicar resultados individuais e gerar lucro econômico positivo⁷. Na metodologia consideram para uma marca forte os fatores internos (valores organizacionais) e externos (impactos aos públicos).

Desde de 2013, mantém a estratégia com o slogan “Isso muda o mundo”, e permanece em 2018 com atuação social transmitindo estar preocupada com os impactos que gera na sociedade, além do momento presente mas também contribuir valores para o futuro. O banco apresenta o planejamento estratégico de comunicação institucional com a definição das políticas de gestão que se relacionam a gestão da imagem pelo fator de suas práticas estarem de

⁶ Disponível em: < <https://www.interbrand.com/br/best-brands/>>. Acesso em 30 de out de 2018.

⁷ Disponível em: < <http://www.rankingmarcas.com.br/2016/metodologia/criterios.html>>. Acesso em 30 de out de 2018.

acordo com a proposta estratégica. O Itaú informa em seu site institucional⁸, as pretensões para o impacto positivo na vida das pessoas e a relevância do planejamento de comunicação para compreensão dos objetivos alinhados independente da ação ou ferramenta utilizada:

O propósito da nossa marca é promover mudanças positivas na vida das pessoas e da sociedade. Nossa responsabilidade com o desenvolvimento do país está na nossa essência. Além da transformação inerente à nossa atividade principal, também investimos em projetos ligados a educação, cultura, esportes e mobilidade urbana. Foi com base nesse pensamento que lançamos, em 2013, a plataforma #issomudaomundo. Essa é também a premissa que rege todas as nossas ações, as nossas campanhas de publicidade e os nossos veículos de comunicação. Nossas redes sociais são cada vez mais importantes para alcançarmos nosso objetivo. Nelas, disponibilizamos uma série de conteúdos que expressam nosso ponto de vista e promovem conversas e reflexões. (SOBRE O ITAÚ, 2016).

O Itaú integra em sua gestão políticas com temas como ética, governança corporativa, riscos socioambientais, diversidade, compras, compromissos e pactos voluntários em conjunto com as políticas internas. Desta maneira reforça o compromisso da sustentabilidade e serve de diretrizes para relacionamento com os públicos interno e externo. As políticas do banco envolvem as relações internas e externas, assim observa-se a divulgação e investimento para alinhar as informações da organização, desta forma atua com a estratégia de conquistar os públicos e alcançar seus objetivos.

No site institucional⁹, o banco divulga o desenvolvimento da sustentabilidade como fator de integração, determina como visão “ser o banco líder em performance sustentável e em satisfação dos clientes” em busca de transparência dos negócios para construção de relacionamentos sólidos com colaboradores e clientes por meio de ações “pela geração do valor compartilhado, participando do desenvolvimento das pessoas, da sociedade e dos países onde atuamos”. O modelo apresentado indica que a gestão é realizada em conjunto dos valores compartilhados com seus públicos e de constantes dinâmicas sociais na para construção dos valores.

A estruturação da sustentabilidade do Itaú, o social infere o desenvolvimento das questões sociais, econômico os lucros obtidos, e ambiental na conscientização dos recursos naturais. Como indica estrategicamente, agrega o Mapa de Sustentabilidade considerado:

O Mapa de Sustentabilidade age como um direcionador estratégico, orientando nossas diversas áreas operacionais e de negócio a incorporar questões de sustentabilidade em suas tomadas de decisão. Mais do que apenas

⁸ Disponível em: <<https://www.itaubr.com.br/sobre/marca/>>. Acesso em 29 de out de 2018.

⁹ Disponível em: <<https://www.itaubr.com.br/sustentabilidade/>>. Acesso em 29 de out de 2018.

criar novos produtos, trabalhamos para ajustar nossa atuação, mitigar riscos, encontrar diferenciais competitivos e gerar receita em um contexto de maior demanda para a gestão dos impactos ambientais e sociais. (ITAÚ UNIBANCO HOLDING S.A., 2012).

Segundo o site¹⁰, as ações de diálogo e transparência oportunizam “aprimorar os negócios e inspirar transformações positivas na sociedade por meio da compreensão das demandas dos *stakeholders*” compõe os públicos em: colaboradores, clientes, acionistas e investidores e sociedade. As informações no site ilustram o reconhecimento nas causas sociais sendo elas: Índice Dow Jones de Sustentabilidade (Dow Jones Sustainability World Index/ DJSI - Setembro 2018), Empresa Pró-Ética (Ministério da Transparência e Controladoria-Geral da União - Dezembro 2016 e 2017), Empresa Amiga do Idoso (Prefeitura de São Paulo e Secretaria Municipal de Direitos e Cidadania - Dezembro 2017), Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) (B3 - Novembro 2017), Anuário Época Negócios 360° (Época Negócios - Agosto 2017), Índice Bloomberg de Igualdade de Gênero em Serviços Financeiros (Bloomberg - Janeiro 2017), Reconhecimento Global de Boas Práticas para Trabalhadores com Deficiência (Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência de São Paulo - Dezembro 2016), Empresas Líderes em Transparência (CDP Latin America - Dezembro de 2016), Selo Paulista da Diversidade (Secretaria de Emprego e Relações do Trabalho, Governo do Estado de São Paulo - Novembro 2016), Guia Exame de Sustentabilidade (Revista Exame - Novembro 2016), As Melhores da Dinheiro 2016 (Revista Isto É Dinheiro - Setembro 2016). Desta maneira, investe e promove a integração social.

O banco também utiliza as redes sociais para relacionamento e divulgação das ações sociais, na página no *Facebook*, inicia um diálogo interativo com a expressão “Bem-Vindo” e *emoticon*, assim como as palavras “responder e te ajudar”. Como opções de funções na *fan page* estão “usar aplicativo” direciona para incluir-se no digital e “enviar mensagem” para começar conversa. Também é identificado a cor laranja como identidade visual, assim observa-se que a existência da *fan page* representa o reconhecimento e imagem da marca.

Em análise das postagens selecionadas da campanha Vai Garota, publicadas a partir de 14 de julho a primeira postagem na página que divulga o Programa Itaú Mulher Empreendedora, é um clipe com várias mulheres de estilos diferentes e transmitem a mensagem

¹⁰ Disponível em: <<https://www.itaou.com.br/sustentabilidade/dialogo-e-transparencia/>>. Acesso em: 10 de nov de 2018.

que juntas são mais fortes, e com participação de uma figura masculina a marca expressa a igualdade de gêneros, totalizou 8,8 mil curtidas e 263 comentários. No dia 19 de julho, publica o vídeo da campanha com a descrição de um convite para conhecer as ações do programa, com total de 16,8 mil curtidas, 507 comentários. No dia 2 de agosto, na foto representada por cinco mulheres negras, divulga para assistir ao clipe da campanha, com total de 20,1 mil curtidas e 380 comentários. No dia 25 de julho, na imagem de uma mulher jovem, negra e de expressão determinada, direciona a postagem para a página que explica o Programa Itaú Mulher Empreendedora.

A exposição da marca está na esfera pública midiática e torna-se possível ter acesso as opiniões, propõe o empoderamento das mulheres como também a importância de restringir o preconceito racial, reforça o planejamento do banco de mudar o mundo acreditando nas causas sociais. Nas postagens da campanha Vai Garota, reforça o Programa Itaú Mulher Empreendedora, o qual faz parte do seu mapa de sustentabilidade. Sendo assim, o Itaú apropria-se do *Facebook* para formação de imagem e reputação. Observa-se nos comentários o monitoramento nas respostas, essa comunicação via mão dupla proporciona a conversação e contato com a marca, o usuário expõe uma dúvida do produto do banco ou comenta sobre a causa social, logo a marca responde as questões.

O modo da interação evidencia a facilidade da comunicação digital sendo de menos custos e mais agilidade na recepção das mensagens ultrapassando barreiras geográficas, nos comentários das postagens as interações estão em períodos e destinos diferentes. Comprova-se que as redes sociais são facilitadoras na comunicação e ultrapassam barreira física e atemporal. O Itaú por meio do *Facebook*, cria esse espaço e são a partir de diversos pontos de vista que o capital social é construído, a marca em todas as postagens que divulgam o Programa Itaú Mulher Empreendedora estão de acordo com os princípios de “mudar o mundo” através de ações sociais com mensagens referentes ao propósito estabelecido.

Considerações Finais

Conforme o aporte teórico fundamentado e análise de conteúdo da marca Itaú, considera-se que o diagnóstico dos objetivos foram efetivados e enfatiza a relação da imagem e posicionamento social. O objetivo de identificar a imagem proposta pelo posicionamento do banco Itaú por meio do seu slogan “Isso muda o mundo” foi identificado no proposto

planejamento estratégico de comunicação institucional com a definição das políticas de gestão informadas no site institucional, essas compreendem que a gestão da imagem é planejada com visão estratégica social apresentadas por meio de programas sociais para transmitir a filosofia organizacional “de mudar o mundo”, como o Programa Itaú Mulher Empreendedora.

Em âmbito estratégico utiliza as políticas de gestão sustentável como condutas e diretrizes que envolvem as relações internas e externas a fim de atribuir o posicionamento com adequação aos valores socioculturais. Deste modo é evidente que o posicionamento social “Isso muda o mundo” é associado a gestão da imagem organizacional como uma organização que pretende atuar para transformação social e responsável por suas práticas. Como também, percebe-se que os dados de pesquisa da Interbrand pontuam a liderança do banco como a marca mais valiosa durante 2014, 2015, 2016 e 2017, identifica-se que o posicionamento que permanece desde 2013, está sendo efetivo na transmissão do valor para imagem da marca.

No objetivo de investigar a gestão da identidade para a imagem de modo a compreender a relação existente entre valor proposto *versus* valor percebido das práticas de responsabilidade social corporativa, foi localizado em análise do site institucional do Itaú, o desenvolvimento do modelo de performance e mapa de sustentabilidade, pois acredita que na gestão a participação dos públicos é essencial para construção dos valores, o que explica o propósito de investimento na área social como valor proposto por práticas de responsabilidade social corporativa com ações que visam promover a melhoria da qualidade e não somente filantrópica, pois investem em ações e programas sociais nos eixos de cultura, mobilidade urbana, esporte, educação e empreendedorismo feminino.

Observa-se que o Itaú para aderir o valor percebido legitima a atuação social na função estratégia sendo transparente dos negócios para construção de relacionamentos sólidos com *stakeholders* (colaboradores, clientes, acionistas e investidores e sociedade) por meio dos programas sociais e a exposição nas redes sociais que fomentam a cidadania corporativa, como aponta os reconhecimentos sociais da marca desde 2016. Além disso, os dados da Interbrand demonstram o reconhecimento e o crescimento do valor da marca em observação durante os quatro anos e indicam entre os aspectos a geração do lucro econômico, sendo assim comprova que o planejamento da marca obtém o valor percebido.

No objetivo de verificar como a marca apropria-se do ambiente digital para posicionamento social e relacionamento a partir da campanha Vai Garota do Programa Itaú Mulher Empreendedora veiculada no *Facebook*, foi constatado que a marca utiliza o *Facebook*

como estratégia de comunicação ao realizar postagens referentes ao Programa na *fan page* e a partir da conversação via comentários para promover relacionamento com públicos. Comprova-se que através da plataforma do *Facebook* as interações formam a opinião pública, e essas interações formulam a imagem institucional da mesma forma que reforçam o posicionamento social. Como estratégia de comunicação é observado que a ferramenta apresenta os aspectos de: interação com baixo custo, pois a presença é virtual e atemporal, facilidade de atualização de conteúdos, compartilhamentos de informações e expressão da identidade e posicionamento da marca.

O objetivo geral de analisar como o posicionamento social proposto pelo banco Itaú por meio da campanha Vai Garota do Programa Itaú Mulher Empreendedora propicia a percepção da imagem e valor da marca, foi compreendido com a análise dos objetivos específicos. Pontua que o Itaú atua de acordo com o planejamento das políticas de gestão sustentável no propósito de transformação social e por meio das práticas organizacionais propõe o posicionamento social. Logo, a implementação do Programa Itaú Mulher Empreendedora reforça as condutas sociais e apropria-se da plataforma *Facebook* para propiciar a percepção da imagem através das postagens e relacionamento nos comentários, assim pretende evidenciar seu posicionamento associado à responsabilidade social corporativa, e conquistar o valor da marca com a atuação social.

Conclui-se que a marca Itaú integra o investimento nas iniciativas sociais de forma em associar o valor positivo na imagem e posicionamento com viés da responsabilidade social corporativa. O estudo contribui para reconhecer as organizações como atores sociais e assim planejar condutas participativas sociais na sociedade. Também é observado o posicionamento social para favorecer a conscientização de temas sociais, a comunicação neste contexto é transformadora e o papel do Relações Públicas é o profissional estratégico para estabelecer essas condutas sociais na comunicação institucional através de relacionamento.

Futuramente a pesquisa aponta como possibilidade a investigação de outras redes sociais utilizadas para identificar a relação do valor da marca, como também aplicar os métodos para analisar outros programas sociais do Itaú, ou outras instituições bancárias, e desenvolver teorias para aproximação da comunicação em práticas de responsabilidade social corporativa.

Referências

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**; tradução Eduardo Lasserre. Ed. São

Paulo: Editora Futura, 1996.

_____. **Marcas: *Brand equity*- gerenciando o valor da marca**; tradução André Andrade.
São Paulo: Negócio Editora, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**; tradução: Roneide Venâncio Majer; atualização para a 6ª edição: Jussara Simões – (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1) São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COLNAGO, Camila Khroling. **Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. Estratégias de comunicação nas mídias sociais**/ Wilson da Costa Bueno. Barueri,SP: Manole, 2015.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação Integrada de Marketing: uma visão global**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

KANAANE, Roberto. **Curso de marketing: cenários, estratégias e ferramentas** / Roberto Kanaane, Carlos Eduardo Rodrigues – 1. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Editora Sulina, 2ª edição, 2014.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce** / Sandra R. Turchi. São Paulo: Atlas, 2012.

ZENONE, L. C. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.