

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO COORDENADORIA
GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

MBA EM MARKETING

**GESTÃO DA MARCA
CASE: BANCO ITAÚ**

JULIANA PIRES GUTIERRES LARIZZA

SÃO PAULO – SP

2014

JULIANA PIRES GUTIERRES LARIZZA

**GESTÃO DA MARCA
CASE: BANCO ITAÚ**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

São Paulo – SP

2014

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR:_____ ().

ASSINATURA DO ORIENTADOR:_____.

ASSINATURA DO COORDENADOR:_____.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o processo de construção e gerenciamento de uma marca forte, abordando o caso da marca Itaú. Uma marca reconhecida, líder no ranking das marcas mais lembradas e considerada a mais valiosa do Brasil, avaliada em R\$ 19.329 bilhões. A metodologia consiste em um estudo de caso, no qual analisa os dados obtidos a respeito da empresa com as informações coletadas no levantamento bibliográfico. Constatou-se que um dos fatores principais pelo sucesso da marca Itaú foi a sua eficiente comunicação, uma vez que o Banco utiliza esta ferramenta principalmente para educar e transformar pessoas, além de valorizar, reforçar e especialmente manter a sua marca na mente dos consumidores, através de seus elementos de marca. Por isso, o Itaú se tornou uma referência de comunicação competente. A empresa realiza campanhas bem elaboradas, emotivas e criativas, bem como, transmite seu lado humano, educativo e social, desta forma, o banco demonstra confiança e credibilidade, princípios fundamentais para a imagem de uma instituição financeira.

Palavras-chave: valor, marca, banco, Itaú.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Preços das anuidades de Cartões de Crédito.	40
Tabela 2. Preços dos Títulos de Capitalização.....	40

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Valor da marca Itaú em R\$ milhões.	59
Gráfico 2. Gráfico com o valor da marca segmentada por setor.	62
Gráfico 3. Marcas que estão no Top 10 desde 2010.	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Símbolo, cores e slogan do Banco Itaú.	17
Figura 2. Pirâmide de Brand Equity.....	23
Figura 3. Desenhos feitos de “cabeça” pelos funcionários da Interbrand.	26
Figura 4. Slogan principal da marca.	27
Figura 5. "Garoto propaganda do Itaú".....	28
Figura 6. Documento que estabeleceu à Fundação do Banco Central de Crédito	30
Figura 7. Documento que ilustra o livro de registro de funcionários do Banco Central de Crédito. Esse é o funcionário nº 1, Angelo Clerle.....	31
Figura 8. Logotipo, primeira versão da marca.	31
Figura 9. Logotipo da marca atual.....	32
Figura 10. Linha do tempo do símbolo do Banco Itaú.	32
Figura 11. Logotipo do segmento de alta renda, Itaú Personalité.....	33
Figura 12. Patrocinador oficial da Copa do Mundo da FIFA 2014™.....	34
Figura 13. Símbolos que representam cada um dos valores.....	36
Figura 14. Identidade visual do segmento Uniclass.....	36
Figura 15. Identidade visual do segmento Personalité.	37
Figura 16. Identidade visual do Itaú Private Bank.	37
Figura 17. Identidade visual do segmento empresas.	38
Figura 18. Campanha do seguro de vida Itaú.....	42
Figura 19. Campanha “Isso muda o mundo”.	42
Figura 20. Propaganda do Itaú para acabar com uso de papel.	43
Figura 21. Mapa com a distribuição das agências por região no Brasil.	44
Figura 22. Mapa com a atuação do Banco Itaú no Brasil e no Exterior.	45
Figura 23. Lista dos países e territórios que o Banco Itaú está presente.....	45
Figura 24. Site destinado para os fornecedores do Banco.	47
Figura 25. Cor principal da marca Itaú	51

Figura 26. Logomarca para material impresso	52
Figura 27. Logomarca para meio digital	52
Figura 28. Logomarca para o meio físico.	53
Figura 29. Exemplos de fundo laranja para a logomarca.	53
Figura 30. Exemplos de aplicação do Logomarca.	54
Figura 31. Exemplos de aplicações incorretas do logomarca.	54
Figura 32. Paleta de cores dos segmentos do Banco Itaú.	55
Figura 33. Exemplos de Grid da marca Itaú.	55
Figura 34. Conceito da tipologia do Banco Itaú	56
Figura 35. Exemplos de fotos aceitas pela marca Itaú	56
Figura 36. Exemplo de fotos recusadas pela marca Itaú.	57
Figura 37. Exemplo de foto utilizada em campanha publicitária da marca Itaú.....	57
Figura 38. Como a marca Itaú se apresenta.	58
Figura 39. Campanhas realizadas pelo Banco Itaú com o lema “Isso Muda o Mundo”.....	61

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.2. JUSTIFICATIVA.....	12
1.3. OBJETIVOS.....	13
1.3.1. Objetivo Geral.....	13
1.3.2. Objetivos Específicos.....	13
1.4. METODOLOGIA	14
2. GESTÃO DA MARCA.....	15
2.1. O QUE É MARKETING?.....	15
2.2. O QUE É MARCA?	16
2.3. O PAPEL DAS MARCAS	19
2.4. CONCEITO DE <i>BRAND EQUITY</i>	20
2.5. CONSTRUÇÃO E GERENCIAMENTO DE MARCA	22
2.6. ELEMENTOS DE MARCA	26
3. BANCO ITAÚ	30
3.1. HISTÓRIA E ORIGEM DO BANCO ITAÚ	30
3.2. VISÃO, CULTURA E VALORES	34
3.3. SEGMENTAÇÃO	36
3.4. COMPOSTO DE MARKETING	38
3.4.1. Produtos e Serviços.....	38
3.4.2. Preço	38
3.4.3. Promoção	41
3.4.4. Praça	44
3.5. MICROAMBIENTE.....	46
3.5.1. Concorrência, Público e Fornecedores	46
3.6. MACRO AMBIENTE	47

3.6.1. Influências políticas, sócio-econômicas, culturais e tecnológicas.....	48
4. ANÁLISE DA GESTÃO DA MARCA ITAÚ.....	50
4.1. GESTÃO DA MARCA ITAÚ.....	50
4.2. ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA ITAÚ.....	51
4.3. VALOR DA MARCA ITAÚ.....	57
5. CONCLUSÃO.....	66
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Petit (2003) nos últimos trinta anos se deu pouca importância ao conceito de marca, isto porque os empresários em geral, publicitários e outros setores envolvidos na comunicação e no marketing prestavam mais atenção aos fenômenos dos novos meios de comunicação e vendas, como a televisão, as grandes promoções, os patrocínios, o marketing direto, o advento da informática em todo esse processo. Todos esses elementos tão novos e poderosos, tão caros e difíceis de manipular ocuparam, por quase duas décadas, as mentes dos profissionais, que às vezes acabavam esquecendo a tal da imagem e abordando em segundo ou terceiro plano todo o seu patrimônio visual; que, como tudo na vida é preciso cuidar. Aconteceu que muitas marcas e empresas na época que tinham uma imagem excelente e que foram abandonadas, esquecidas ou pior, foi irresponsavelmente trocadas por qualquer modismo ou tendência.

Desta forma, a partir do cenário competitivo no qual as empresas enfrentam atualmente, a construção de uma marca de sucesso passa a ter um papel fundamental nas organizações, uma vez que as marcas desempenham a função principal de identificação e diferenciação de produtos e serviços, ajudando o consumidor no momento da decisão de compra, auxiliando-o a escolher e reduzir a insegurança gerada no momento de se optar por uma marca em detrimento de outra. Portanto, ter uma marca forte, reconhecida e bem posicionada torna-se uma estratégia preciosa para a sobrevivência das organizações no mercado, bem como já é de conhecimento de todos que o *branding* gera um valor intangível muito valioso.

Sendo assim, o presente trabalho consiste no estudo sobre marca, sua importância e o seu gerenciamento com enfoque no segmento financeiro, através da análise da marca do Banco brasileiro Itaú.

No decorrer deste estudo será possível se defrontar com a origem e história deste Banco, considerado atualmente o maior banco privado do hemisfério sul que encerrou 2013 com um lucro líquido recorrente de R\$ 15,8 bilhões¹.

Além disso, estudaremos o que fez esta marca ter tanto sucesso, para assim entendermos os motivos pelos quais a mesma se mantém no patamar de 1º lugar, desde 2011, no que refere-se a valor de marca e a mais lembrada entre os consumidores divulgada pela consultoria de marcas Interbrand.

1.2. JUSTIFICATIVA

Empresas e outros tipos de organizações estão chegando à conclusão de que um de seus ativos mais valiosos são as marcas associadas aos seus produtos ou serviços. Em um mundo cada vez mais dinâmico e complexo, indivíduos e empresas se deparam com muitas escolhas, porém tem cada vez menos tempo para fazer tais escolhas. Sendo assim, a capacidade de uma marca forte de facilitar o processo de decisão do consumidor, reduzir riscos e definir expectativas é precioso, isto porque uma marca robusta traz para a empresa diversos benefícios como fidelidade do consumidor, menor vulnerabilidade as ações da concorrência, maiores margens financeiras, facilita o relacionamento com varejista, distribuidores e fornecedores, aumenta a eficácia de programas de comunicação, oportunidades de licenciamento e extensão de marca além de atrair melhores funcionários e gerar interesse em investidores e acionistas.

Desta forma, o propósito deste estudo é compreender com mais profundidade as estratégias de gestão de marca utilizada pelo Banco Itaú, a fim de conhecermos os motivos pelos quais a marca Itaú se tornou a marca mais valiosa do setor financeiro no país.

A escolha por estudar a respeito da marca desta instituição foi inspirada na reputação e repercussão positiva que a mesma transmite, uma vez que o sucesso desta marca tornou-se referência, principalmente, para o setor financeiro. Deste

¹ Informação oferecida pela assessoria de imprensa do Banco Itaú. Disponível em <<https://www.itaubr.com.br/imprensa>> Acesso em 17. Maio. 2014.

modo, despertou-me o interesse de conhecer como esta marca foi construída, sua longa história de conquistas e realizações e suas estratégias de gestão de marca.

Outro ponto fundamental que motivou a escolha do tema foi o interesse pessoal e profissional a fim de obter crescimento da minha carreira, uma vez que atualmente faço parte do quadro de funcionários do Banco Itaú, desta forma, com o conhecimento e bagagem adquirida através deste trabalho poderei aperfeiçoar a minha atuação nesta empresa.

Além de contribuir também com trabalhos acadêmicos que abordam sobre marcas. Todas estas questões justificam a realização desse estudo.

1.3. OBJETIVOS

Segundo Zenone (2011) determinar o objetivo é justamente mostrar aonde o trabalho quer chegar. Os objetivos podem ser definidos como:

- ✓ **Geral:** procura dar uma visão geral do assunto da pesquisa.
- ✓ **Específico:** aprofundar as intenções anunciadas no objetivo geral

1.3.1. Objetivo Geral

Estudar o que fez a marca Itaú se tornar uma marca forte e de sucesso.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Refletir sobre os conceitos relacionados à marca em diferentes óticas e teorias;
- ✓ Entender qual a importância da marca e o seu papel para as organizações;
- ✓ Estudar como uma marca é construída, avaliada e gerenciada;
- ✓ Estudar a história do Banco Itaú e identificar as estratégias utilizadas que contribuíram para a construção da marca;
- ✓ Entender os motivos pelos quais a marca Itaú se tornou a marca mais lembrada e valiosa do setor financeiro.

1.4. METODOLOGIA

O presente estudo será realizado por meio de pesquisa qualitativa, uma vez que o tema e a problemática proposta exige uma análise de informações subjetivas a respeito do fenômeno marca, seu papel e a sua importância.

Inicialmente será realizada uma pesquisa exploratória com levantamento bibliográfico para o aprimoramento das ideias acerca do tema, bem como, explicar a problemática por meio da consulta de livros, revistas, artigos científicos, teses, pesquisas, sites e blogs correlacionados.

Em seguida, será realizado um estudo de caso da marca do Banco Itaú a fim de entender as estratégias utilizadas que contribuíram para a construção da marca e os motivos pelos quais esta marca se tornou uma das mais lembradas, reconhecidas e valiosa do setor financeiro.

E por fim, será realizada a pesquisa descritiva, para que o fenômeno, a partir de todo conteúdo coletado, seja analisado e explicado.

2. GESTÃO DA MARCA

Segundo Zenone (2011), podemos observar que antigamente a marca possuía dois propósitos básicos: identificar um produto e diferenciá-lo da concorrência. Esses objetivos continuam presentes atualmente, entretanto, o conceito de marca evoluiu, passando por diversas transformações, bem como incorporou outros benefícios.

De acordo com Aaker (1998) para alguns negócios, o nome da marca e o que ele representa são o seu mais importante ativo, a razão da vantagem competitiva e de ganhos futuros. Contudo, o nome da marca geralmente não é gerenciado de maneira adequada e coerente com a visão de que deva ter manutenção e reforço.

Ainda segundo este mesmo autor, as pessoas tendem a consumir uma marca conhecida, pois se sentem confortáveis com o que lhes é familiar. Uma marca reconhecida será, assim, freqüentemente selecionada diante de outra, desconhecida. Desta forma, se tornar conhecida é particularmente importante para enfrentar a concorrência que está cada vez mais acirrada.

Dado a este cenário, o investimento na construção, gerenciamento e manutenção de uma marca passa a ter um papel fundamental nas organizações.

2.1. O QUE É MARKETING?

Antes de ingressarmos no tema principal deste estudo, faz-se necessário explicar brevemente sobre o conceito de Marketing.

Marketing é um termo que significa muito mais do que simplesmente o sinônimo de vendas, distribuição, publicidade, comércio ou a nomenclatura de um departamento específico dentro de uma empresa. Sendo assim, o Marketing é considerado por alguns teóricos um processo que abrange a criação, a comunicação, o preço e entrega de valor para o cliente, além de gerir e manter um relacionamento com o consumidor, tendo o principal objetivo de satisfazê-lo e com isso desenvolver negócios lucrativos para a organização.

Segundo Kotler (2006 p. 269) a ²American Marketing Association (AMA) define marketing como um “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimentos de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas e buscar a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”.

Além disso, o Marketing atualmente se preocupa também com a sustentabilidade, responsabilidade social e ética. Portanto, a visão consumista de marketing transforma-se na inquietação com os efeitos e impactos das ações comerciais junto à sociedade e ao meio ambiente.

“Percebe-se que o conceito de marketing transita desde uma visão focada no produto ou serviços, passando pelo relacionamento com o cliente até uma preocupação social. Como nem todos os mercados e empresas se encontram no mesmo estágio de desenvolvimento, todos esses conceitos e propostas são atualmente válidos.” (ZENONE, 2011, p. 7).

Desta forma, pensando no tema principal deste trabalho, entende-se que o profissional de marketing tem um grande desafio de utilizar todos os elementos que compõem o conceito de marketing definidos acima para a construção, gerenciamento e manutenção de uma marca forte no mercado.

2.2. O QUE É MARCA?

É possível encontrar vários conceitos para marca. Confira algumas definições sob a visão de diferentes teóricos:

Segundo Keller (2006) a palavra *brand* (marca em inglês) deriva de *brandr*, que significa “queimar”. Isso porque as marcas a fogo eram, e de certa maneira ainda são, usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais. De acordo com a definição da American Marketing Association (AMA), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor e diferenciá-

² A American Marketing Association (AMA) foi criada em 1937 com o objetivo de promover o estudo científico de marketing.

lo dos da concorrência”. Entretanto, na atualidade a marca é muito mais do que isso, ela transmite reputação e relevância no mercado.

Para Kotler (2006) uma marca é um produto ou serviço que agrega extensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, isto é, relacionadas ao desempenho do produto. Podem também ser simbólicas, emocionais ou intangíveis, isto significa que está associada ao que a marca representa.

Já para o autor Aaker (1998) uma marca é um nome ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de uma empresa de seus concorrentes. Sendo assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o cliente quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam iguais. A idéia é ir além da área de *commodities* para a de produtos com marca, com a finalidade de reduzir a prioridade do preço sobre a decisão de compra e ressaltar os alicerces de diferenciação.



Figura 1. Símbolo, cores e slogan do Banco Itaú.

Fonte: Site 2 Day Consultoria.

O nome de uma marca e o que ele representa passou a ser considerado um ativo intangível muito valioso para organizações, uma vez que uma marca consolidada e forte proporciona ao consumidor confiança e credibilidade na

decisão de compra e satisfação com a utilização do produto ou serviço, além de proporcionar também para a empresa aumento da eficiência e eficácia dos programas de marketing, fidelidade do consumidor à marca, mais flexibilidade no estabelecimento dos preços e margens financeiras, bem como oferecer vantagem competitiva.

“O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor: O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna.” (AAKER *apud* KING, 1998, p. 1).

Para o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) a marca é um símbolo que identifica no mercado os produtos e serviços de uma organização, distinguindo-os dos de outras empresas. Se a marca for registrada, permite que o seu proprietário detenha exclusividade que lhe confere o direito de impedir que terceiros utilizem, sem o seu consentimento, produtos e serviços que sejam iguais ou semelhantes aos seus, desta forma, o registro possibilita a proteção contra imitações.

Além disso, o INPI afirma também que a marca quando bem administrada, auxilia a fidelizar o consumo, estabelecendo, assim, identidades duradoras.

“As marcas são pontes entre as pessoas. Produtores, fornecedores, comerciantes e consumidores, todos precisam estabelecer relações em que valores são construídos e compartilhados. Neste sentido, as marcas atuam como elementos que potencialmente agregam valor as coisas. São ferramentas poderosas e freqüentemente podem agir em favor de uma empresa, embora quando não cuidadas, depreciem sua imagem. Na maioria das vezes, constituem o ativo mais valioso das firmas, sendo inclusive alvo de transações comerciais sem precedentes. Marcas inspiram qualidade, evocam lembranças, atraem desejos. Portanto, merecem investimentos e proteção. Numa instituição bancária a marca agrega valor, pois desenvolve fatores relacionados principalmente as expectativas dos consumidores e dessa forma constrói um diferencial competitivo.” (STREHLAU *apud* INPI, p. 96, 2009)

2.3. O PAPEL DAS MARCAS

As marcas desempenham a função de identificar a origem ou o fabricante de um produto ou serviço e permite que o consumidor atribua a responsabilidade ao determinado fabricante, distribuidor ou prestador de serviço.

Segundo Kotler (2006) os consumidores avaliam um serviço ou produtos iguais de forma diferente, ou seja, depende de como sua marca é estabelecida. Desta forma, as marcas assumem significados especiais para os consumidores, uma vez que baseando-se em experiências anteriores e com o programa de marketing realizado por cada uma ao longo do tempo eles conseguem descobrir quais são as marcas que satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. Assim sendo, as marcas tornam-se um meio rápido para simplificar e facilitar a decisão e o processo de escolha de um produto ou serviço pelo consumidor.

Além disso, as marcas permitem que os consumidores reduzem o custos e riscos gerados pelas buscas e pesquisas de produtos ou serviços, isto porque o cliente já pressupõem que a marca escolhida terá a qualidade exigida por ele, sem precisar comparar com as marcas dos demais concorrentes.

Segundo Keller (2006) os benefícios oriundos das marcas podem não ser exclusivamente de natureza funcional, ou seja, elas poderão desempenhar um papel simbólico que permite aos consumidores projetar sua auto-imagem.

“Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoa e, assim, refletem diferentes valores ou idéias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros, ou até a si próprios, o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser. (KELLER 2006, p. 7).”

Entretanto, podemos verificar que as marcas não são importantes somente para os consumidores, mas são também cruciais para as empresas, visto que a marca facilita primeiramente a manuseio ou o rastreamento de produtos e ajudam na organização e controle do estoque e registros contábeis. Além disso, desempenham a função de respaldo jurídico na proteção de recursos ou aspectos exclusivos do produto, ou seja, a empresa poderá patentear e obter direitos autorais de embalagens, rótulos, design, tecnologia e idéias inovadores, desta forma as empresas poderão investir com segurança na marca e colher benéficos

valiosos. Marcas poderão sinalizar certo nível de qualidade de modo que clientes satisfeitos se tornem fiéis, com isso o estabelecimento de uma marca forte pode ser visto como um poderoso meio de garantir vantagem competitiva, bem como, gerar barreiras que dificultam a entrada de outras empresas no mercado.

“Em resumo, para as empresas, as marcas representam ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, ser compradas e vendidas e dar a seus proprietários a segurança de receitas futuras. (KELLER 2006, p. 8).”

2.4. CONCEITO DE *BRAND EQUITY*

Podemos observar que *brand equity* é um termo usado pelo marketing que constitui no valor adicional atribuído a produtos e serviços.

Segundo Kotler (2006) esse valor reflete na forma como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca gera para a empresa. O *brand equity* representa um expressivo ativo intangível que corresponde a um valor psicológico e financeiro da empresa. Para o autor Aaker (2006) *brand equity* é um conjunto de ativos e obrigações atreladas a uma marca, seu nome e seu símbolo, que somados ou subtraídos do valor da marca proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

Segundo Keller (2006) a marca que tem *brand equity* positivo é aquela cujos consumidores reagem mais favoravelmente a um produto quando sua marca é identificada do que quando não é.

Para o Kotler (2006) o *brand equity* surge quando há diferenças na resposta do consumidor perante o nome da marca do produto ou serviço e essas diferenças resultam do conhecimento que o consumidor tem sobre a marca. Este conhecimento consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças atreladas à marca, desta forma, cria associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes. Bem como, a resposta diferenciada dos consumidores que forma o *brand equity* se reflete em percepções, preferências e comportamentos relacionados a todos os aspectos do marketing de uma marca.

Assim, segundo Keller (2006) o desafio dos profissionais de marketing em construir uma marca forte é assegurar que os clientes tenham os tipos certos de experiências com produtos, serviços e seus programas de marketing.

Podemos observar que o *brand equity* proporciona os seguintes benefícios:

- ✓ Melhor percepção da performance do produto
- ✓ Mais propensão a fidelidade
- ✓ Menor vulnerabilidade as ações de marketing da concorrência
- ✓ Maiores margens financeiras e lucratividade
- ✓ Menor sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço
- ✓ Mais sensibilidades do consumidor as reduções de preço
- ✓ Maior auxílio e suporte comercial
- ✓ Mais eficácia das comunicações de marketing
- ✓ Oportunidades extras de extensão de marca

Aaker (1998) considera o *brand equity* um conjunto de cinco categorias de ativos e passivos ligados a uma marca, os quais têm o poder de aumentar ou diminuir o valor fornecido por um produto ou serviço. Essas categorias de ativos de marca são:

- ✓ Lealdade a marca
- ✓ Conhecimento do nome
- ✓ Qualidade percebida
- ✓ Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida
- ✓ Outros ativos, como marcas registradas, patentes e relações com os canais de distribuições

Ainda segundo este mesmo autor, o *brand equity* gera valor não só para o consumidor como também para a empresa. Ele afirma que a identidade da marca compõe-se de diversas dimensões, distribuídas em torno de quatro perspectivas: marca como produto (escopo do produto, características do produto, qualidade/valor, usos, usuários, país de origem); marca como organização (característica organizacionais); marca como pessoa (personalidade da marca, relacionamentos entre a marca e o cliente); marca como símbolo (imagem visual/metáforas e herança da marca).

2.5. CONSTRUÇÃO E GERENCIAMENTO DE MARCA

De acordo com o autor Martins (1999), toda empresa visa lucratividade quando decide investir na construção de uma marca, porque se conseguir fazer com que o seu produto deixe de ser considerado um *commoditie*, no qual a sua atratividade é apenas o preço baixo e conseguir aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito, gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado.

Ainda segundo este mesmo autor, a marca é considerada como uma entidade com personalidade independente, desta forma, a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que ela vai transportar. A emoção é fundamental para a saúde da marca, e a parte mais delicada em sua comunicação é descobrir quais das emoções humanas potencializa o valor da marca.

Segundo Keller (2006) para a construção de uma marca forte é preciso seguir quatro etapas importantes e cada etapa depende do êxito da anterior. Desta forma, a marca tem que trabalhar para que ela seja primeiramente identificada e reconhecida, para depois estabelecer um significado na mentes dos consumidores através do seu desempenho e imagem, conseqüentemente estimular uma resposta adequada a essa identificação e significado e por fim converter a resposta em um relacionamento de fidelidade entre os clientes e a marca.

No entanto, segundo este mesmo autor, para que seja possível executar as quatro etapas relatadas acima, precisamos estruturar um processo de seis pilares, que são denominados como: proeminência da marca, desempenho da marca, imagens da marca, julgamentos sobre a marca, sentimentos sobre a marca e ressonância da marca.

Já Kotler (2006) em seu livro, cita que as consultorias de pesquisa de Marketing criaram o modelo *BRANDZ* que retrata a força da marca. De acordo com este modelo, a construção da marca envolve uma seqüência de etapas e objetivos bem parecidos com as relatadas pelo autor Keller, que são:

- ✓ Presença (conheço isto?)
- ✓ Relevância (Isto tem algo a me oferecer?)
- ✓ Desempenho (É capaz de cumprir o prometido?)
- ✓ Vantagem (Oferece algo melhor do que os outros?)
- ✓ Vínculo (Nada o supera?)

Confira abaixo, a Pirâmide de *Brand Equity* que ilustra o processo de construção de marca:

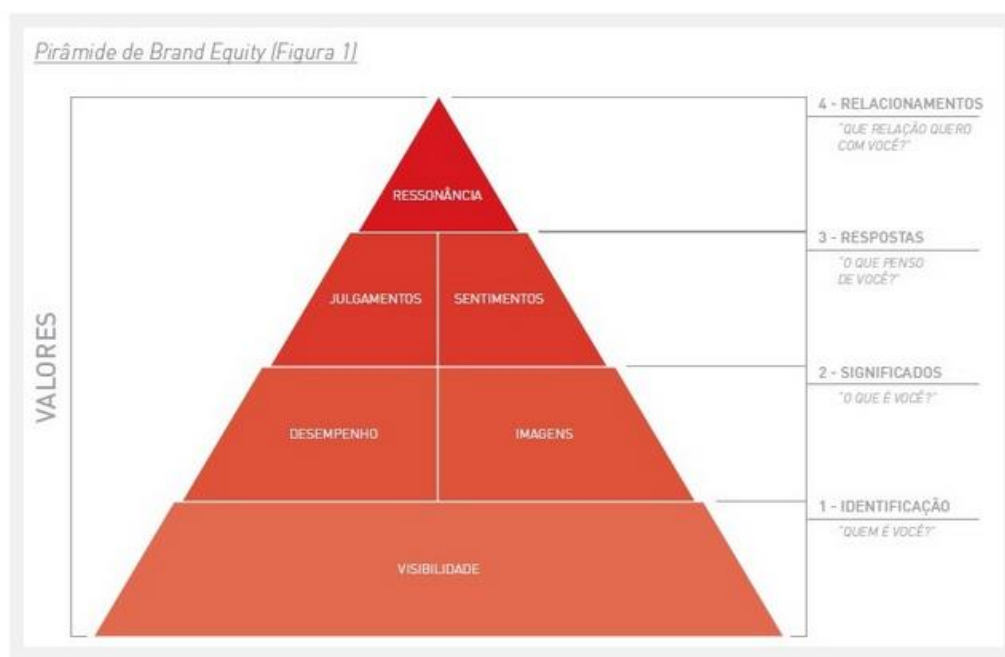


Figura 2. Pirâmide de Brand Equity.

Fonte: Guia Prático de Pesquisas de Branding/ABA.

De acordo com Keller (2006) proeminência da marca refere-se a aspectos da lembrança da marca como com que frequência e facilidade a marca é evocada em várias situações ou circunstâncias. Construir lembrança de marca implica ajudar os clientes a entender a categoria de produto ou serviço de que faz parte. Além de assegurar que os clientes saibam quais das suas necessidades a marca, mediante esses produtos ou serviços foi criada para satisfazer. Assim, criar lembrança de marca envolve dar ao produto ou serviço uma identidade, ligando elementos de marca a uma categoria e a situação associadas de compra, consumo ou utilização.

Outro aspecto importante para a construção da marca é o desempenho que ela exerce para o consumidor, ou seja, que tipo de experiência a marca proporciona, sobre o que ouvem de outros a respeito dela e sobre o que a empresa pode dizer aos clientes no diz respeito à marca em sua comunicação. Elaborar e entregar um produto que satisfaça completamente as necessidades e os desejos do consumidor é um pré-requisito para o sucesso e para criar fidelidade e ressonância, as expectativas dos consumidores com o produto devem pelo menos atender e se possível superar as suas expectativas.

O desempenho da marca refere-se aos meios pelos quais o produto ou serviço tenta atender as necessidades mais funcionais dos clientes. Existem importantes atributos e benefícios que fundamentam o desempenho da marca:

- ✓ Componentes primários e características complementares;
- ✓ Confiabilidade, durabilidade e disponibilidade de serviço (suporte/assistência);
- ✓ Efetividade, eficiência e empatia do serviço;
- ✓ Estilo e desing;
- ✓ Preço.

A imagem de marca é a percepção da marca na mente das pessoas. A imagem de marca é o reflexo no espelho da personalidade da marca ou da sua essência do produto. É o que as pessoas crêem, no que se refere à marca, em seus pensamentos, percepções e expectativas.

Segundo Keller (2006) a criação de uma imagem depende de associações intangíveis ligadas a uma marca, como por exemplo:

- ✓ Perfis de usuários daquele produto ou serviço;
- ✓ Situações de compra e uso/ consumo;
- ✓ Personalidade e valores;
- ✓ História, legado e experiências.

“A imagem da marca lida com as propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as formas pelas quais a marca tenta atender às necessidades psicológicas ou sociais do cliente (Kotler 2006, p. 275).”

Outro ponto significativo na construção da marca é o julgamento que os consumidores emitem sobre a marca. Envolve a opinião e avaliações pessoais dos clientes a respeito da marca. De acordo com Keller (2006) os clientes podem fazer todos os tipos de julgamentos sobre a marca, mas no que diz respeito à criação de uma marca forte, há quatro tipos de julgamentos imediatos e impactantes: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade.

Este mesmo autor relata que no momento da construção da marca as respostas e reações emocionais dos clientes em relação à marca são essenciais, uma vez que as emoções despertadas por uma marca podem ficar tão fortemente associadas a ela que continuarão acessíveis durante o uso ou consumo do produto por um longo tempo. Os consumidores poderão despertar alguns sentimentos sobre a marca, como:

- ✓ Ternura;
- ✓ Diversão;
- ✓ Entusiasmo;
- ✓ Segurança;
- ✓ Aprovação social;
- ✓ Auto-estima.

“Julgamentos e sentimentos em relação à marca podem afetar favoravelmente o comportamento do cliente somente se ele internalizar respostas positivas em seus encontros com a marca ou pensar nelas nesses momentos. (KELLER 2006, p. 55).”

E por fim, a etapa final quando se constrói uma marca foca-se na ressonância da marca. Segundo Kotler (2006) isto significa à natureza do relacionamento que os clientes possuem com a marca e mede até que ponto eles se sentem em sintonia com ela. A ressonância se caracteriza em termos de intensidade ou profundidade do vínculo psicológico dos clientes com a marca, bem como, do nível de atividade gerado por essa fidelidade. Intensidade refere-se à força da ligação de atitude e do senso de comunidade. Atividade refere-se à frequência com que o consumidor compra e usa a marca, bem como se dedica a outras atividades não relacionadas com compra e consumo.

2.6. ELEMENTOS DE MARCA

O objetivo dos elementos de marca é identificar e diferenciar a marca. Eles podem ser legalmente protegidos e patenteados. Foi possível observar que a escolha assertiva desses elementos é um dos momentos mais importantes no processo de construção de uma marca de sucesso, porque eles têm o poder de aumentar a lembrança da marca, facilitar a formação de associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas, além de gerar julgamentos e sentimentos positivos sobre a marca, conforme Keller (2006).

Ainda segundo este mesmo autor, os elementos de marca mais utilizados pelas empresas, são:

- ✓ **Domínios na Internet** - a marca Itaú possui um endereço eletrônico intuitivo e de fácil lembrança. O domínio www.itaú.com.br é patenteado e protegido, isto significa que nenhuma outra empresa ou pessoa poderá copiá-lo ou utilizá-lo.
- ✓ **Nomes da marca, Logotipos e Símbolos** - um logo, nome ou símbolo de fácil entendimento contribui para uma marca forte, estes elementos precisam ser concisos, ou seja, algo que demonstre muitas coisas com poucas palavras. Segue exemplo (Figura 3) de como a marca Itaú possui símbolos fortes e marcantes.



Figura 3. Desenhos feitos de “cabeça” pelos funcionários da Interbrand.
Fonte: Site da Interbrand

- ✓ **Slogans e Jingles** – além de símbolos de fácil entendimento existem outros elementos que ajudam uma marca ser registrada nas mentes das pessoas, porém estes elementos necessitam ter sinergia com a identidade, discurso e posicionamento da empresa. O slogan “Feito para Você” da marca Itaú é *case* de sucesso, uma vez que ao ouvir ou ver estas três palavras, ainda que não se visualize a logomarca da empresa, as pessoas imediatamente as associam à marca Itaú. O Jingle do Itaú também é um ícone importante e forte, capaz de levar as pessoas a distinguir a marca apenas pelo som e música que geralmente assina as propagandas realizadas pelo banco.



Figura 4. Slogan principal da marca.
Fonte: Site do banco Itaú

- ✓ **Embalagens e Personagens** - usar pessoas famosas em campanhas publicitárias é muito comum pelas empresas e geralmente traz resultados positivos, uma vez que o uso de um personagem famoso, não faz vender apenas o produto ou serviço oferecido, mas vende também todos os aspectos que esta celebridade transmite e que a população admira como carisma, simpatia, talento, beleza, riqueza, fama, sucesso, etc. Desta forma, associar a sua marca a pessoas famosas que têm uma boa imagem é bastante vantajoso para as empresas, porque além do consumidor admirar, cria uma relação de projeção com os famosos e desejam parecer e viver como eles. O banco Itaú constantemente utiliza o Luciano Huck como seu garoto propaganda, porque trata-se de uma pessoa com grande carisma, bem sucedida e com uma boa reputação.



Figura 5. "Garoto propaganda do Itaú".
Fonte: Site barradas comunicação e arte.

Segundo Kotler (2006) ao decidir utilizar os elementos de marca é importante levar em consideração seis critérios decisivos para o sucesso da marca. Os três primeiros critérios podem ser caracterizados como de natureza de "construção de marca" e referem-se ao modo como o *brand equity* pode ser construído mediante a escolha de um elemento de marca. Já os três últimos são de natureza mais "defensiva" e estão relacionados com a maneira como um elemento de marca pode ser protegido. Quando optar pelo nome, logotipo, símbolos, entre outros elementos, tem que avaliar o nível de **memorabilidade** (facilidade do elemento ser lembrado e reconhecido); verificar se ele é **significativo** (o elemento de marca ser digno de crédito e sugestivo para a categoria correspondente); e **desejável** (o elemento de marca deverá ser divertido, atrativo, interessante, agradável, rico em imagem visual e verbal). **Transferibilidade** significa avaliar se o elemento de marca pode ser usado para apresentar novos produtos na mesma ou em outras categorias, ou seja, quanto menos específico o nome, mais facilmente ele pode ser transferido através de categorias. **Adaptabilidade** (escolher um elemento que se adapte ao longo do tempo), quanto mais adaptável e flexível o elemento de marca for, mais fácil será atualizá-lo. E por fim, o elemento da marca tem que ser **protegido**, tanto do ponto de vista legal quanto no sentido competitivo. É importante escolher elementos de marca que possam ser legalmente protegidos, registrá-los formalmente aos órgãos competentes e defendê-los com vigor as marcas registradas contra violações não autorizadas da concorrência.

Entretanto, segundo Martins (1999) se os elementos de marca não tiverem aspectos emocionais adequados ao posicionamento, o design, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem a marca, não agregará ao produto uma

percepção maior de seu valor. Com isso, tanto o preço quanto a participação de mercado tendem a diminuir, uma vez que o valor percebido e atratividade diminuem, isto porque existe uma predisposição natural das pessoas a dar valor maior aquilo que as agrada, seja com relação ao nome interessante de um produto, e seu design ou uma campanha bonita.

“O nome da marca não é o único elemento de marca importante. Em geral, quanto menos concretos forem os benefícios da marca, maior a importância de os elementos de marca captarem suas características intangíveis (KOTLER 2006, p. 277).”

3. BANCO ITAÚ

A empresa escolhida para ser pesquisada foi o Banco Itaú S.A. Trata-se de um banco brasileiro sediado em São Paulo. O Itaú Unibanco Holding S.A. é voltado ao setor de varejo e múltiplo, que oferece serviços de finanças e seguros a dezenas de milhões de clientes.

Esta organização atua em mais de 20 países e se tornou o maior banco do hemisfério sul em 3 de novembro de 2008 após anunciar a fusão com o Unibanco.

3.1. HISTÓRIA E ORIGEM DO BANCO ITAÚ

Segundo Wikipédia (2014) a história do banco começou em 30 de dezembro de 1943, quando Alfredo Egydio de Sousa Aranha fundou em São Paulo, o Banco Central de Crédito, que foi autorizado a operar no ano seguinte. Já a outra parte da história, a primeira agência do Banco Itaú América, foi aberta no mesmo ano na cidade de Itaú de Minas, em Minas Gerais. Em 2 de janeiro de 1945, surgiu a primeira agência do Banco Central de Crédito (lembrando que este nada tinha a ver com o Banco Itaú América. Eram bancos distintos).

Por uma determinação do governo federal, todos os bancos que possuía a palavra a “banco central” em seu nome teve que ser alterado, sendo assim, em 1952 o banco passou a ser chamado de "Banco Federal de Crédito" (Figura 6).



Figura 6. Documento que estabeleceu à Fundação do Banco Central de Crédito
Fonte: Site oficial do Banco Itaú



Figura 7. Documento que ilustra o livro de registro de funcionários do Banco Central de Crédito. Esse é o funcionário nº 1, Angelo Clerle.

Fonte: Site oficial do Banco Itaú

Nos anos de 1960 e 1970 esta instituição foi marcada por diversas fusões, incorporações e aquisições. A primeira aquisição foi a do Banco Paulista de Comércio, em 1961. Houve a fusão com os bancos "União de Crédito" e, por fim, o "Itaú América", que acabou por gerar o nome usado até hoje: "Itaú".

De acordo com o site oficial do banco Itaú (2014) em 1973, depois de algumas fusões, o banco passa a se chamar apenas Itaú, que, em tupi-guarani, quer dizer pedra escura. Surge, então, a primeira versão da marca, criada pelo publicitário Francesc Petit (Figura 8).



Figura 8. Logotipo, primeira versão da marca.

Fonte : Site oficial do Banco Itaú.

Em 1992, surgiu o logotipo atual com um fundo azul e letras amarelas e ligeiramente menores e mais espaçadas, para acompanhar os novos tempos, sendo assim, o Itaú ganha uma nova marca (Figura 9).



Figura 9. Logotipo da marca atual.

Fonte: Site oficial do Banco Itaú



Figura 10. Linha do tempo do símbolo do Banco Itaú.

Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

Ainda segundo Wikipédia (2014) o Banco Itaú fez um movimento inverso à desnacionalização que ocorria no setor bancário na época, comprando bancos estrangeiros, além de representar uma estratégia de marketing para atender a um público (nicho) específico, desde modo, em 1995, herdou a marca *Personnalité* (Figura 11) que funciona como uma unidade de *private banking*.



Figura 11. Logotipo do segmento de alta renda, Itaú Personalité.
Fonte: Site vibe estúdio comunicação.

Em março de 2003, em outra ação estratégica de marketing para atender a um público (nicho) específico, a holding Itaúsa fez a aquisição de 99,99 % do capital do Banco Fiat. A operação incluiu outros elementos de planejamento estratégico e de marketing, como a exclusividade de 10 anos no Brasil para a realização dos financiamentos e *leasing* de veículos novos em todas as promoções organizadas pela montadora Fiat e na comercialização de quotas do consórcio com a marca Fiat, para consumidores finais. A associação também permitirá que o Itaú forneça serviços financeiros aos atuais e futuros clientes do Banco Fiat e à sua rede de concessionárias para a contratação de financiamentos de veículos, além de utilizar marca Fiat nesse tipo de operação.

O Itaú reforçou sua atuação na área de crédito ao consumidor por meio de várias iniciativas, entre as quais está a Financeira Itaú CDB (FIC). A operação iniciou-se em abril de 2005, em lojas Pão de Açúcar, Extra, Extra Eletro, CompreBem e Sendas. A parceira prevê a oferta de produtos e serviços financeiros aos clientes destes varejistas.

No primeiro semestre de 2006, conforme noticiado no Jornal O Globo, o Itaú conseguiu superar o Banco Bradesco e obteve o maior lucro já obtido no país nos últimos vinte anos.

Em outubro de 2008, assinou contrato milionário com a Confederação Brasileira de Futebol para patrocinar a Seleção Brasileira de Futebol até 2014, ano

em que o Brasil sediará a Copa do Mundo da FIFA. O Banco Itaú é o patrocinador oficial da Copa do Mundo de 2014 (Figura 12).



Figura 12. Patrocinador oficial da Copa do Mundo da FIFA 2014™.
Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

3.2. VISÃO, CULTURA E VALORES

A visão do Itaú Unibanco é ser o banco líder em performance sustentável e em satisfação dos clientes. E para conquistar este objetivo o banco definiu algumas atitudes, princípios e filosofia de trabalho, desta forma, criou um conjunto de valores que expressam a forma de ser e de agir da instituição denominada o “**Nosso Jeito de Fazer**”, contém dez atitudes:

- ✓ **Todos pelo cliente:** enfoca em oferecer serviços cada vez melhores aos clientes. Acreditando que ser líder de mercado é uma consequência direta dessa atitude;
- ✓ **Liderança ética e responsável:** valorizam líderes que pensem como donos do negócio e que tenham postura ética, transparente e comprometida em gerar mudanças positivas para todos os públicos do banco;

- ✓ **Foco na inovação e Inovação com foco:** o objetivo desta atitude é criar um ambiente que estimule a criatividade constante, o empreendedorismo e a procura por novas respostas para novas questões;
- ✓ **Ágil e descomplicado:** esta atitude visa combater a burocracia e investir na descomplicação dos processos, uma vez que considera o tempo do cliente o bem mais valioso;
- ✓ **Brilho nos olhos:** estimulam a motivação e a participação dos colaboradores;
- ✓ **Carteirada não vale:** afirmam que o estilo de liderança é compartilhada, bem como as posições na hierarquia são conquistadas com talento e competência – e não devem ser vistas como símbolos de status;
- ✓ **Sonho grande:** buscam a superação constante. Procuram pensar sempre grande e estabelecer desafios ambiciosos, com a consciência de que as grandes caminhadas se constroem passo a passo;
- ✓ **Paixão pela performance:** todo momento buscam os melhores desempenhos. Essa postura guia na busca por resultados cada vez melhores – para a instituição, para os clientes e para a sociedade;
- ✓ **Craques que jogam para o time:** valorizam as individualidades, mas não o individualismo. O trabalho em equipe é uma das bases da organização;
- ✓ **Processos servindo pessoas:** a meta mais sofisticada é preservar a simplicidade. Buscam constantemente formas de tornar os processos internos da instituição mais ágeis e eficientes.



Figura 13. Símbolos que representam cada um dos valores.

Fonte: Site do banco Itaú

3.3. SEGMENTAÇÃO

O Banco Itaú direciona suas ações para o relacionamento, desta forma, segmenta grupos de clientes de um mesmo perfil, permitindo, assim, um atendimento diferenciado e maior competitividade na execução de suas estratégias de negócios.

- ✓ **Itaú:** é o segmento de varejo do banco, o de maior visibilidade e o foco são clientes de pessoa física com renda de até R\$ 4 mil.
- ✓ **Itaú Uniclass:** trata-se do segmento intermediário com foco em clientes com renda de R\$ 4 mil até R\$ 10 mil. Este segmento possui serviços exclusivos como gerentes dedicados, consultoria de investimentos, maiores limites de crédito, caixas exclusivos e atendimento gerencial por telefone

ItaúUniclass

Só cliente Itaú Uniclass
conta com **5 Serviços
Exclusivos.**
Para mais informações,
acesse [itau.com.br/
uniclass](http://itau.com.br/uniclass)



Gerentes
Dedicados



Caixas
Exclusivos



Maiores Limites
de Crédito



Consultoria de
Investimentos



Atendimento
Gerencial por
Telefone

Figura 14. Identidade visual do segmento Uniclass.

Fonte: Site do banco Itaú

- ✓ **Itaú Personalité:** é a divisão que oferece serviços especializados para satisfazer as demandas de clientes de alta renda. A estratégia do Personalité consiste na oferta de serviços de consultoria por gerentes que recebem treinamento para entender as necessidades específicas desses clientes e de uma grande carteira de produtos e serviços exclusivos, disponibilizados em uma rede dedicada localizada nas principais cidades brasileiras e formada por agências dedicadas. Os clientes Personalité possuem uma renda superior a R\$ 10 mil reais ou investimentos acima de R\$ 100.000.



Figura 15. Identidade visual do segmento Personalité.

Fonte: site do banco Itaú

- ✓ **Itaú Private Bank:** especializado em consultoria financeira para pessoas físicas com grande patrimônio.



Figura 16. Identidade visual do Itaú Private Bank.

Fonte: site do banco Itaú

- ✓ **Itaú empresas e Itaú BBA:** focado em Pessoa Jurídica, este segmento engloba pequenas, médias e grandes empresa.



Figura 17. Identidade visual do segmento empresas.

Fonte: site do banco Itaú

3.4. COMPOSTO DE MARKETING

Segundo Zenone (2011) o Composto de Marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos. Abaixo relacionamos o composto de marketing praticado pelo Banco Itaú:

3.4.1. Produtos e Serviços

- ✓ Conta Corrente
- ✓ Capitalização
- ✓ Câmbio e Comércio Exterior
- ✓ Cartões
- ✓ Consórcios
- ✓ Empréstimos
- ✓ Financiamentos
- ✓ Investimentos
- ✓ Seguros
- ✓ Previdência

3.4.2. Preço

As tarifas bancárias indicam o valor de cada serviço oferecido pelo banco. Elas são destinadas através de pacotes de serviços estabelecidos para diferentes

públicos de acordo com a necessidade que melhor atenda aos seus clientes.

Tarifas relacionadas aos pacotes de Conta corrente:

- ✓ **Conta MaxiBônus Celular Itaú:** é um pacote de serviços de conta-corrente em que o valor da mensalidade paga pelo cliente volta todo mês em bônus celular. O valor da mensalidade é de R\$ 22,00 para o plano econômico e R\$ 32,00 para o plano simples;
- ✓ **Itaú Conta Benefícios 2.0:** Um pacote de serviços com vantagens especiais para o cliente que recebe seu salário no Itaú e quer ter juros reduzidos no cartão de crédito, cheque especial e empréstimo pessoal, além de receber assessoria financeira por SMS. Este pacote custa por mês R\$ 19,00 plano econômico, R\$ 31,00 plano simples e R\$ 41,00 plano completo;
- ✓ **MaxiConta Itaú:** pacote de serviços com preço diferenciado na mensalidade de acordo com o relacionamento que o cliente possui com o banco. Este pacote custa por mês R\$ 14,90 plano econômico, R\$ 19,90 plano simples e R\$ 29,30 plano completo;
- ✓ **MaxiConta Universitária Itaú:** pacote com benefícios exclusivos para universitários. Este serviço custa R\$ 4,20 por mês;
- ✓ **First Conta Itaú:** Este pacote ajuda o cliente a controlar melhor seu dinheiro. Este serviço custa R\$ 5,60 por mês;
- ✓ **Pacotes de serviços Itaú Uniclass:** Custa R\$ 50,00 para o plano Itaú Uniclass Conta Benefícios 2,0 e R\$ 41,00 para o plano MaxiConta Itaú Uniclass.

Tarifas relacionadas aos pacotes de Conta Poupança:

- ✓ **Poupança MaxiBônus Celular Itaú:** é um pacote de serviços de poupança em que o valor da mensalidade paga pelo cliente volta

todo mês em bônus celular. Custa R\$ 10,00 plano econômico e R\$ 15,00 simples;

✓ **Poupança Econômica Itaú: Isento.**

	Itaucard 2.0 Nacional	Itaucard 2.0 International	Itaucard 2.0 Gold	Itaucard 2.0 Platinum
MasterCard	R\$ 80,00	R\$ 165,00	R\$ 252,00	R\$ 333,00
Visa	R\$ 88,00	R\$ 180,00	R\$ 276,00	R\$ 366,00

Tabela 1. Preços das anuidades de Cartões de Crédito.

Fonte: Site oficial do Banco Itaú, tabela de preço referente à Maio/14.

Nome do produto	PIC	PIC (Itaú Uniclass)	Super PIC (Itaú Uniclass)
Preço	R\$ 15,00	R\$ 75,00	R\$ 500,00
	R\$ 60,00	R\$ 100,00	R\$ 1.000,00
Quantidade de pagamentos	Mensal	Mensal	Único

Tabela 2. Preços dos Títulos de Capitalização.

Fonte: Site oficial do Banco Itaú, tabela de preço referente à Maio/14.

Os demais produtos e serviços oferecidos pelo banco não possui uma precificação fixa, variam de acordo com a classificação de cada cliente, juros, prazos e valores. Desta forma, o banco disponibiliza simulares para o cliente calcular o preço do produto ou serviço de seu interesse.

3.4.3. Promoção

É notável que um dos fatores principais pelo sucesso da marca Itaú foi a sua eficiente comunicação, uma vez que esta ferramenta tem a função de informar, persuadir, transformar, formar opiniões, além de valorizar, reforçar e principalmente manter a marca na mente do consumidor.

Por isso, o Itaú se tornou uma referência de comunicação competente, porque realiza campanhas bem elaboradas, emotivas e criativas (Figura 18). A marca transmite seu lado humano, educativo e social, desta forma, o banco demonstra confiança e credibilidade. O objetivo da comunicação do Itaú tem sido, cada vez mais, transformar esta instituição financeira em um banco que pensa o tempo todo no consumidor.

De acordo com o artigo periódico “Avaliação da Percepção dos consumidores em relação à Marca das Instituições Bancárias” de autoria da Strehlau (2009) a maioria dos consumidores acreditam que a propaganda veiculada pelas instituições bancárias está coerente com os produtos e serviços oferecidos pelos bancos. Foi avaliado que para a construção da imagem de um banco é essencial que o cliente perceba a credibilidade da propaganda, porque os bancos só conseguirão construir um processo efetivo de conquista e conservação de seus clientes se os consumidores avaliarem bem todo o processo de solicitação, uso e pós-uso dos produtos e serviços dos bancos. Sendo assim, podemos aferir que a capacidade de comunicação do banco Itaú e a sua presença em diversas campanhas publicitárias, anúncios, nas redes sociais e em patrocínios de eventos importantes, ressaltando o apoio em ações culturais, arte, educação e esporte contribuiu para a marca se tornar valiosa, bem como, aumentar a sua participação de mercado, sua credibilidade e lucratividade.

Confira algumas peças que exemplificam a forma que a marca Itaú se posiciona em suas campanhas publicitárias e propagandas:

Você não pode afirmar que ele não vai cair do muro e se machucar. Você não pode afirmar que ele vai superar os vilões que encontrar pelo caminho. Você não pode afirmar que ele terá o poder de salvar o planeta. Você não pode afirmar que uma cabine telefônica vai transformá-lo num super herói. Você não pode afirmar que ele vai sempre terminar com a mocinha. Você não pode afirmar que vocês serão para sempre uma dupla dinâmica. Mas você pode garantir que ele passe por tudo isso com mais segurança.

Faça um Seguro Itaú Vida. Tranquilidade para você, mais segurança para sua família. Fale com seu gerente.

Itaú. Fato para você.

CLUBEONLINE

Figura 18. Campanha do seguro de vida Itaú.
Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

Matheus, 21, estudante:
 "Pensei até em comprar uma bike, mas a laranjinha facilita muito a minha vida!"

#issomudaomundo

Figura 19. Campanha "Isso muda o mundo".
Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

O Itaú em 2012 transformou em comercial o vídeo caseiro de um bebê norte-americano que cai na gargalhada quando seu pai rasga uma folha de papel, este vídeo virou um sucesso de publicidade, levando o Itaú, pela primeira vez, à liderança da pesquisa Lembrança de Marcas na Propaganda de TV, realizada pelo Datafolha em Janeiro de 2012.

Desde a veiculação do vídeo, 625 mil clientes do Itaú cancelaram o recebimento de extratos em papel, atendendo ao apelo da campanha: “Use papel para o que realmente vale à pena” (Figura 20).



Figura 20. Propaganda do Itaú para acabar com uso de papel.

Fonte: Site Comercial de TV.

A campanha mais recente praticada pelo Banco Itaú é a campanha denominada “**Isso muda o mundo**”. Ela visa desenvolver ações que promovem experiência para as pessoas, remetendo a idéia de que boas iniciativas podem realmente modificar o planeta e que o Banco acompanha e apóia essas mudanças e iniciativas.

3.4.4. Praça

Presente nas principais regiões do Brasil, o Banco Itaú dispõe de uma ampla rede de atendimento ao cliente. São mais de 4 mil agências (Figura 21), 3 mil pontos de atendimento bancário, 28 mil caixas eletrônicos. Além de ser um dos maiores empregadores privado do país com mais de 97 mil funcionários.



Figura 21. Mapa com a distribuição das agências por região no Brasil.

Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

O Itaú atua também em mais de 20 países. Segue abaixo a lista de países e territórios onde o Itaú Unibanco mantém operações:



Figura 22. Mapa com a atuação do Banco Itaú no Brasil e no Exterior.
Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

Países:		
1	Brasil	São Paulo (Sede)
2	Chile	Santiago (Sede)
3	Uruguai	Montevideu (Sede)
4	Paraguai	Assunção (Sede)
5	Argentina	Buenos Aires (Sede)
6	EUA	Nova Iorque, Miami
7	Portugal	Lisboa, Madeira
8	Inglaterra	Londres
9	Luxemburgo	Luxemburgo
10	Japão	Tóquio
11	China	Xangai
12	Emirados Árabes Unidos	Dubai
13	Bahamas	Nassau
14	Espanha	Madri
15	França	Paris
16	Alemanha	Frankfurt
17	Suíça	Zurique
18	México	Cidade do México
Territórios:		
1	Ilhas Cayman	Georgetown
2	Hong Kong	Hong Kong

Figura 23. Lista dos países e territórios que o Banco Itaú está presente.
Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

3.5. MICROAMBIENTE

Segundo Zenone (2011) as empresas precisam conhecer as tendências e as ações que influenciam no curto e no longo prazo, a fim de estabelecer a melhor estratégia para aproveitar as oportunidades e neutralizar ou minimizar as ameaças. Além de acompanhar o ambiente competitivo onde estão inseridas. Faz parte do ambiente competitivo os concorrentes, fornecedores, distribuidores, parceiros, clientes, formadores de opinião, mídias e outros elementos que refletem diretamente no mercado onde a empresa atua.

3.5.1. Concorrência, Público e Fornecedores

Itaú Unibanco, Bradesco, Banco do Brasil, Santander e Caixa são os cinco maiores bancos no Brasil em termos de patrimônio líquido ajustado.

Desta forma, os principais concorrentes do Banco Itaú são: o Banco do Brasil, Bradesco e Santander, embora o Banco do Brasil ser uma sociedade de economia mista atua no mesmo mercado do Itaú, bem como, possui os mesmos interesses, portanto trata-se de um concorrente forte. Entretanto, o principal concorrente do Itaú continua sendo o Bradesco. O Itaú ultrapassou o seu rival histórico na fusão com o Unibanco. Já o Banco do Brasil passou o Santander e assumiu a terceira posição.

Referente aos seus fornecedores observou-se que o Itaú Unibanco somente se relaciona com empresas que respeitam as normas ambientais e atuam de forma socialmente responsável. Este relacionamento é pautado pelo diálogo e pela transparência.

Esta instituição já manteve relacionamento com 107 mil empresas fornecedoras de todo o país. Nas etapas de homologação e contratação de fornecedores o Banco avalia aspectos como respeito aos direitos humanos, cumprimento da legislação trabalhista e cuidado com o meio ambiente. Esse processo é feito por meio de uma área centralizada e em conjunto com uma Política de Compras.

Adotam, ainda, um mecanismo de monitoramento de fornecedores, principalmente, em áreas como manutenção predial e de equipamentos, limpeza e

construção civil. Os fornecedores considerados críticos são classificados em matrizes de risco, ampliando a visão dos gestores das áreas contratantes. Além de aspectos financeiros, essas matrizes consideram critérios relacionados a riscos sociais. Abaixo segue o espaço disponível pelo banco para a realização do cadastro e acompanhamento de seus fornecedores:

Itaú **Fornecedores**

Condições | Ramos de atividades | Escolha de um fornecedor | Cadastramento | Atualização de cadastro | Política de compras

Conheça o Itaú

Responsabilidade Socioambiental
O Banco Itaú somente se relaciona com empresas que respeitam as normas ambientais e atuam de forma socialmente responsável.
[Saiba mais](#)

Código de Ética
Conheça os princípios éticos que orientam a atuação do Banco Itaú.
[Saiba mais](#)

Itaú Bankline Solutions
Conheça a ferramenta que o Itaú disponibiliza para aumentar a integração entre o cliente Itaú e seus parceiros de negócios
[Saiba mais](#)

Itaú para Fornecedores
Conheça o Site de Fornecedores Itaú e saiba como fornecer produtos e serviços para o banco. Queremos conhecê-lo melhor para iniciar ou ampliar o seu relacionamento com o Itaú. Realizamos anualmente mais de 5.000 processos de concorrência para os mais variados produtos e serviços.

Seja um Fornecedor do Itaú

Se você ainda não é fornecedor e se identifica com o Itaú, está convidado a nos contar um pouco sobre você, para que a partir do cadastro preliminar sua empresa possa vir a ser homologada e participar de futuras concorrências. Faça aqui seu pré-cadastramento:
CNPJ ou CPF

[ENVIAR](#)

Veja mais informações sobre

- ▶ Passo-a-passo para o cadastramento
- ▶ Requisitos para o pré-cadastramento
- ▶ Requisitos da Segurança da Informação

Acesso a Fornecedores

Este espaço é exclusivo para fornecedores cadastrados.

CNPJ ou CPF

Nº Protocolo

[ENVIAR](#)

Horário de acesso: 2º à 6º das 8 às 20h.

Figura 24. Site destinado para os fornecedores do Banco.
Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

3.6. MACRO AMBIENTE

Zenone (2011) afirma que aspectos como tecnologia, urbanização, preocupações com o meio ambiente, mundialização, mudanças culturais e

políticas, dentre outros, geram oportunidades para disponibilizar novos e diferenciados produtos e serviços.

3.6.1. Influências políticas, sócio-econômicas, culturais e tecnológicas

As empresas precisam lidar com os fatores do macro ambiente, ou seja, forças econômicas, socioculturais, políticas e tecnológicas que influenciam diretamente as suas estratégias e que escapam do seu domínio.

Segundo Kotler (2006) as decisões de marketing são fortemente afetadas pelo ambiente político-legal e seguem três objetivos básicos, que segundo o mesmo são: proteger a empresa da concorrência desleal, proteger os consumidores de práticas de negócios desleais e proteger os interesses da sociedade.

O Banco Central é uma das maiores autoridades monetárias do Brasil e tem, entre outras funções, autorizar, normatizar, fiscalizar e intervir nas instituições financeiras. Esta instituição controla a taxa de juros e a redução dessa taxa tem papel preponderante na economia, influencia o seu crescimento e possibilita o crédito mais barato, deste modo, eleva o poder de compra da população, sendo assim, esta variável refleti diretamente nas estratégias das instituições financeiras e nos bancos em geral, uma vez que com a diminuição das taxas de juros de todas as modalidades de crédito, desvaloriza a moeda, aumentar o volume de dinheiro e o crédito fica mais barato no mercado, influenciando e aumentando de forma decisiva o consumo.

Ainda segundo este mesmo autor, a sociedade molda crenças, valores e normas que definem, em grande parte, os gostos e as preferências das pessoas, desta forma, o poder de compra é determinado a partir da escolha de produtos e serviços em detrimento de outros. As pessoas absorvem, quase que inconscientemente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.

A cultura é, na maioria das vezes influenciada pelo meio social, profissional, familiar e a mídia em geral. Observa-se também que os consumidores possuem uma tendência no consumo de marcas que expressem os seus valores, quando o mesmo passa a conhecer uma marca que expressa o seu estilo e

personalidade no valor que é agregado na mesma, passa a se tornar fiel a esta marca. Desta forma, os bancos precisam atentar-se que os gostos, preferências e padrões de consumo já não são os mesmos de antigamente e, sobretudo, levar em consideração que consumidores estão se tornando cada vez mais críticos e exigentes, portanto, é imprescindível conhecer a fundo o seu perfil e o que ele espera dos produtos.

Além disso, Kotler (2006) afirma que uma das forças que mais afetam a vida das pessoas é a tecnologia. Já é sabido que a tecnologia tornou-se tão importante que muitas pessoas não se imaginam vivendo sem ela.

A partir deste cenário, as instituições financeiras tiveram que se adaptar e desenvolver diversas operações bancárias pela internet, com isso, surgiu as famosas *internet banking*, onde é possível realizar desde uma simples consulta de extrato à transferências de alto valor. Atualmente, a tecnologia está extremamente associada ao crescimento dos *smartphones* e *tablets*, desta forma, os bancos estão criando operações por meio de aplicativos em *mobile banking*.

As novidades tecnológicas estão sempre se modificando, cada vez mais, em um curtíssimo espaço de tempo. Já estamos nos acostumando com tal realidade e as novidades que surgem a todo instante. Porém, esses novos serviços, produtos e conceitos geram uma nova série de possibilidades e necessidades que não existiam em nossas vidas. Por isso, as instituições financeiras estão se preocupando cada vez mais em como lidar com essas novas tecnologias, inovando no momento certo, satisfazendo a necessidade do cliente, dando a eles novas e diversas formas no uso de novas ferramentas, buscando oferecer assistência e atendimento, a qualquer momento e em todo lugar, sempre aperfeiçoando os sistemas para prevenção e combate a fraudes.

4. ANÁLISE DA GESTÃO DA MARCA ITAÚ

Neste capítulo vamos avaliar a marca do Banco Itaú basendo-se na pesquisa e estudo bibliográfico realizado neste trabalho.

4.1. GESTÃO DA MARCA ITAÚ

Como estratégia de se manter na liderança o Banco Itaú se coloca no papel de um agente de transformação e desenvolvimento, preza sempre pelo respeito e pela responsabilidade. A marca procura atuar com excelência em tudo que se propõem a fazer, dos serviços financeiros as ações culturais e sociais.

Esta instituição tem um jeito único de se comportar, coerente com seus princípios e filosofia, bem como, se preocupa primeiramente com a ética e com transparência nos relacionamentos com seus clientes, colaboradores, fornecedores e sociedade.

A marca é o principal símbolo de reconhecimento do Banco, porque ela carrega a história e reflete a imagem de uma empresa séria, sólida, com credibilidade e contemporânea.

A comunicação da marca Itaú é considerada simples, clara e transparente. Informa na medida certa, tem atitude e personalidade própria.

A paleta de cores usadas pela marca busca transparecer otimismo e proximidade. Ela acredita que por meio das cores é possível se comunicar sem dizer uma única palavra e que as cores podem impactar, chamar atenção, emocionar e surpreender. A utilização das cores características do Banco é essencial para firmar sua identidade e o uso consciente das cores potencializa a comunicação, gerando conhecimento e familiaridade para o consumidor. Cada cor tem um significado e pode traduzir diferentes qualidades, bem como, as combinações de cores podem gerar novos sentidos.

4.2. ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA ITAÚ

Segundo o Banco Itaú, o primeiro contato que as pessoas têm com a sua marca é visual. Para esta instituição a identidade visual é o conjunto de elementos que representam visualmente uma marca e este conjunto é representado pela logomarca, pelas cores, pelo grid, topografia, slogan, e fotos utilizadas na divulgação da marca através das campanhas publicitárias de marketing realizada pela empresa.

O Banco adotou algumas diretrizes na construção e gerenciamento da marca Itaú com o objetivo de promover cada vez mais a lembrança e ressonância de sua marca. A seguir, vamos observar algumas características visuais que permitirá um conhecimento mais profundo destas diretrizes.

A primeira regra é a cor laranja usada pela marca. Esta cor é considerada o “fio” condutor do sistema visual e representa quem é o Banco. O uso desta cor é estratégico, uma vez que ela traz distinção e consistência para o segmento financeiro, remete a percepção de uma marca calorosa e cheia de energia. Quando se fala em Itaú, o primeiro elemento de Identidade que vem à cabeça é o laranja (Figura 25), mesmo não sendo a cor que faz parte da logomarca.

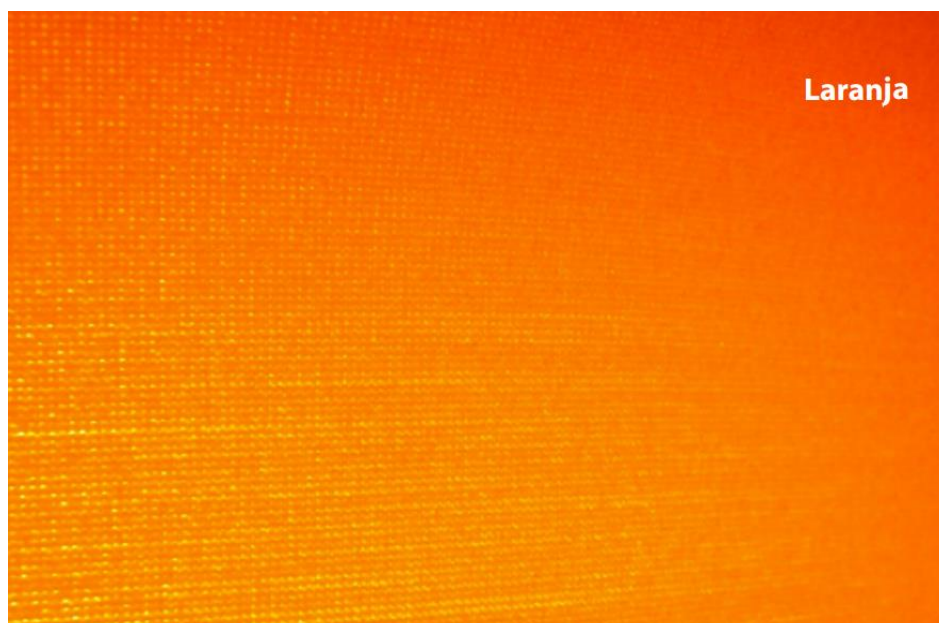


Figura 25. Cor principal da marca Itaú

Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

A segunda regra adota pelo banco é a estrutura aplicada em sua logomarca. Ela é considerada simples, direta e objetiva. O logomarca Itaú é altamente reconhecível pelo seu formato e cor.

Ela merece destaque entre outros elementos. Existem três formatos diferentes de acordo com o meio de aplicação (materiais impressos, meios digitais e meios físicos).

O logomarca utilizado para os materiais impressos tem regras de aplicação próprias que garantem legibilidade e boa reprodução gráfica.



Figura 26. Logomarca para material impresso

Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

O logomarca utilizado para os meios digitais tem como principal características o acabamento com sombras e relevo, ideal para aplicação em meios digitais.



Figura 27. Logomarca para meio digital

Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

O logomarca utilizado para a estrutura física é ideal para aplicações em arquitetura e objetos, facilita a condução de luz e transmite brilho e volume de forma natural.



Figura 28. Logomarca para o meio físico.

Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

Sempre que possível, o logomarca é aplicada sob o fundo laranja, exceto nos segmentos onde a cor determinada para o grid é outra.



Figura 29. Exemplos de fundo laranja para a logomarca.

Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

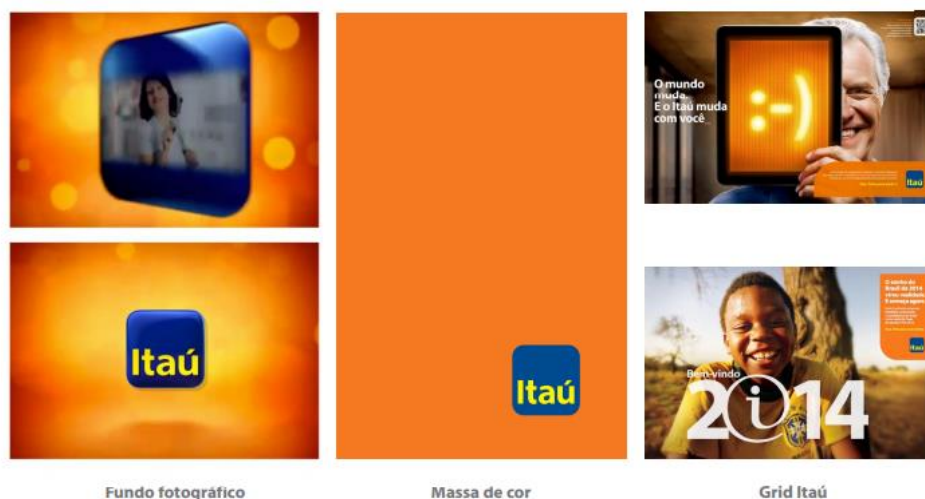


Figura 30. Exemplos de aplicação do Logomarca.
Fonte: Site oficial do Banco Itaú.



Figura 31. Exemplos de aplicações incorretas do logomarca.
Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

Outro aspecto importante em relação às características da Identidade Visual da marca Itaú é o código cromático. A cor laranja aparece com mais ou menos intensidade de acordo com o segmento que o banco esteja se

comunicando.



Figura 32. Paleta de cores dos segmentos do Banco Itaú.

Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

O *grid* Itaú é um elemento gráfico que dá suporte à informação e à marca. Ele tem flexibilidade e liberdade de posicionamento dentro do layout das peças de marketing. Seu desenho é definido a partir de cortes do desenho no *shape* da marca Itaú. A variação de cores do *grid* segue os direcionamentos definidos para cada segmento.



Figura 33. Exemplos de Grid da marca Itaú.

Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

Além do *grid* o Itaú adota também uma tipografia específica. O banco utiliza a *Myriad Pro*. Por meio dela, a mensagem ganha forma, mostra significado e fala de um jeito único com o seu consumidor. Sua construção sem serifas evita ruídos

no texto, traz clareza e transparência para o Itaú. Confira o modelo de tipografia adotada pela marca Itaú na Figura 34.

Fonte Myriad

Myriad

A tipografia carrega um sentido, uma mensagem, mas é também um elemento gráfico fundamental para um bom layout.

Figura 34. Conceito da tipologia do Banco Itaú

Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

E por fim a marca Itaú possui também um estilo fotográfico próprio. A marca procura utilizar cenas reais com utilização de luz natural, elementos integrados ao ambiente. Busca expressão confiante e autêntica, com traços marcantes, que trazem verdade a cena, olho no olho. Utiliza pessoas que representam a cultura local. Simplicidade, clareza de informação, mensagem clara, fundos limpos e composições uniformes.

A marca evita ambientes escuros, com luminosidade comprometida, aplicações de filtros de cor que exagerem ou distanciem do tom natural. Além disso, evitam expressões posadas ou artificiais. Pessoas com rosto perfeito, estereótipos de beleza. Mensagens confusas e fundos poluídos que prejudiquem a leitura, uso de efeitos de *photoshop* em geral.

Algumas diretrizes gerais para o estilo fotográfico do Itaú



Figura 35. Exemplos de fotos aceitas pela marca Itaú

Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

Algumas diretrizes gerais para o estilo fotográfico do Itaú



Figura 36. Exemplo de fotos recusadas pela marca Itaú.
Fonte: Site oficial do Banco Itaú.



Figura 37. Exemplo de foto utilizada em campanha publicitária da marca Itaú.
Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

4.3. VALOR DA MARCA ITAÚ

De acordo com Petit (2003) a imagem da marca de uma instituição tem mais valor que todas as máquinas, fábricas, prédios, veículos e computadores que ela possui. A imagem é composta do nome, do logotipo e marca, de uma cor ou mais, de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregnam todos os atos e momentos em que a marca atinge o consumidor, o fornecedor, o setor industrial, os colaboradores, as autoridades do país e o sistema financeiro (Figura 38).



Figura 38. Como a marca Itaú se apresenta.

Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

Segundo Martins (1999) a marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar.

Segundo a conceituada empresa de avaliação de marcas Interbrand (*apud* Kotler 2006), a avaliação de marca se baseia numa estimativa do valor dos ganhos de hoje ou no fluxo de caixa que se espera que seja gerado pela marca no futuro. Para a Interbrand, uma marca forte é aquela que consegue direcionar a performance do seu negócio, porque gera a lealdade de seus clientes, atrai talentos para seu corpo de colaboradores e capta investimentos. O ranking leva em conta esse aspecto para atribuir um valor financeiro às marcas. Além disso, contam também com os resultados econômicos da empresa e como a marca se comporta em relação à concorrência.

A marca Itaú lidera o ranking das mais valiosas no país em 2013, de acordo com relatório anual da consultoria de branding Interbrand. A marca foi considerada mais valiosa do Brasil pela nona vez, avaliada em R\$ 19.329 bilhões.

Acredita-se que este resultado é conseqüência da marca Itaú ser capaz de influenciar seu mercado, a ponto de poder definir limites de preços, comandar a distribuição e resistir aos concorrentes. A marca tem história e tradição, conseguiu sobreviver mais de 80 anos. Além disso, a marca Itaú esta começando a romper barreiras geográficas e culturais, atualmente atua em mais de 18 países, se tornando assim também uma marca internacional. Abaixo segue o Gráfico 1 que ilustra a posição da marca Itaú no ranking das marcas mais valiosas no Brasil:



Força de Marca em destaque

- Clareza
- Consistência

Gráfico 1. Valor da marca Itaú em R\$ milhões.

Fonte: Site oficial da Interbrand

Entre 2012 a 2015, o Itaú tem um plano de investimento em tecnologia da informação de R\$ 10,4 bilhões. Um dos focos desses investimentos está no mercado de pagamentos por celular, tendo lançado em 2013 o Itaú Mobile Card, inovando no segmento. No que se refere à cidadania corporativa, o banco tornou-se o protagonista da educação financeira, cultural, mobilidade urbana e do microcrédito no país. Como indica a campanha mais recente gerada pelo banco denominada **“Isso Muda o Mundo”**. Os esforços desta campanha são voltados para um fim específico: promover mudanças no mundo que beneficiem a todos – desde o meio ambiente até a sociedade. Por fim, iniciativas como o patrocínio do Rock in Rio, as bikes, o Espaço Itaú de Cinema e a distribuição de livros infantis colocaram o Itaú no dia a dia do brasileiro como símbolo de agente transformador da sociedade.



Cultura



Educação



Bike



Esportes



Leia para uma criança - 2013

Acabou a espera! Chegou a Coleção Leia Para uma Criança 2013! Saiba mais aqui :-)



Ganhadores - Rock in Rio

Confira a reação de quem ganhou ingressos para o Rock in Rio. :-)



Incentivar a música: #issomudaomundo

Olha só o que acontece quando se apoia a música e a cultura :-)



Crianças e música clássica

"Música clássica é quando... é quando..." assista e descubra também :-)



Itaú Viver Mais

A iniciativa oferece atividades físicas e socioculturais gratuitas em shoppings, supermercados e clubes, para pessoas a partir de 55 anos de idade. Perfeito para quem quer reviver bons momentos, fazer novos amigos e melhorar o bem estar.



Bike Porto Alegre

Tem bike em Porto Alegre? Tem sim! :-)



Bike Salvador

As laranjinhas também chegaram em Salvador! Saiba mais :-)



Empurrãozinho de pai

Uma homenagem para quem te deu o primeiro empurrãozinho :-)



Dia dos Namorados

Já pensou encontrar o amor em uma bike? Confira nosso vídeo de Dia dos Namorados <3



Bike Equilíbrio

Carrões e bikes podem conviver em paz nas ruas da cidade. Basta andar com um pouco de equilíbrio. Equilíbrio é simples, é possível e também muda o mundo.



Bike PE

Já soube? Nossa bike chegou em Pernambuco! Clique para saber mais informações.



Como usar a nossa bike

Vai usar a laranjinha pra trabalhar ou pra passear? Tanto faz! A gente te ensina como fazer.



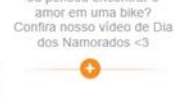
Manutenção das laranjinhas

Para onde vão as laranjinhas quando elas não estão nas ruas ou nas estações? Conheça o lugar que realiza a manutenção dessas bikes.



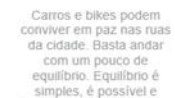
Conheça o Bike Rio

Sabe pegar uma laranjinha no Rio? Acesse o site do projeto e aprenda.



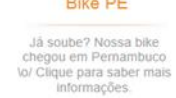
Cartilha Bike Dicas

Respeitar o pedestre, usar roupas claras, escolher as ruas mais tranquilas... Antes de sair pedalando por aí, leia as dicas que a gente preparou.



Bike Dicas

Você sabe andar de bike com segurança? Se ligue nessas dicas para pedalar com tranquilidade.



A Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras é uma referência virtual. Ali, é possível encontrar textos e imagens sobre artes plásticas, literatura, teatro, cinema e música.



iniciativa mobiliza colaboradores, clientes, parceiros e comunidade a serviço da causa.



Fundação Itaú Social, o Unicef e o Cenpec resultou neste site, que reúne dados de institutos de pesquisa sobre os municípios brasileiros.



#issomudaomundo



EDUCAÇÃO INTEGRAL + GESTÃO EDUCACIONAL + AVALIAÇÃO ECONÔMICA = TRANSFORMAÇÃO

educação



Fundos Itaú Ecomudança

O fundo reverte parte de sua taxa de administração para projetos de organizações sem fins lucrativos focadas na redução de emissões de gases de efeito estufa.



Projeto Extreme Makeover Tecnológico

O projeto escolhe micro e pequenas empresas, que recebem uma consultoria do Itaú e da Microsoft sobre melhores práticas de gestão, além de ganharem equipamentos e serviços ao longo do trabalho.



Compromissos e Parcerias

Para o Itaú, Sustentabilidade é gerar valor para nossos clientes e para a sociedade. Veja as parcerias alinhadas com esse propósito.



Conheça o Prêmio Itaú-Unicef

Criado em 1995, o prêmio destaca o trabalho de ONGs que contribuem para a educação integral de crianças em situação de vulnerabilidade.



Fundação Itaú Social

A Fundação Itaú Social desenvolve metodologias para a melhoria de políticas públicas em educação. São propostas desenvolvidas em todo o Brasil com foco na Educação Integral, Gestão Educacional, Avaliação de Projetos Sociais e Mobilização Social.



Programa Cidades Sustentáveis

O programa tem como objetivo mobilizar a população para melhorar a qualidade de vida nas grandes cidades.



Itaú Microcrédito

A iniciativa do banco fornece crédito a pequenos empreendedores em comunidades carentes, permitindo que eles transformem sua vida e seu entorno.



Uso consciente do dinheiro

Se você quer sair do vermelho, aprender a investir seu dinheiro e envolver a família toda no cuidado com as finanças, confira nossos vídeos com dicas e conselhos sobre o assunto.



195 milhões de aparelhos celulares

Uso consciente do dinheiro



Uso consciente do dinheiro

Uso consciente do dinheiro



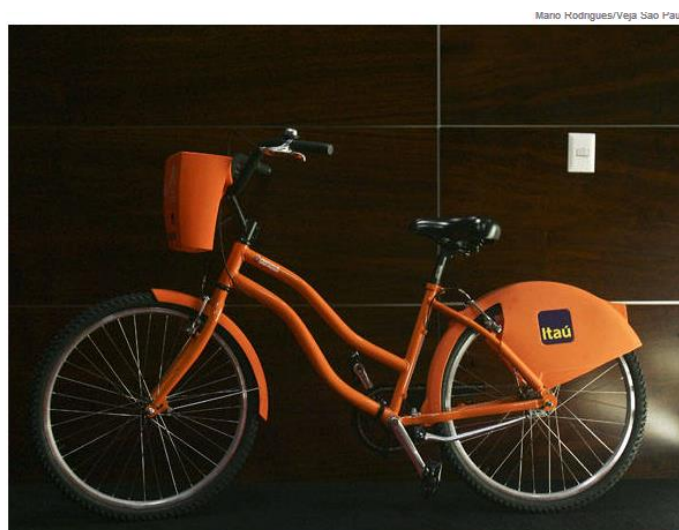


Figura 39. Campanhas realizadas pelo Banco Itaú com o lema “Isso Muda o Mundo”.

Fonte: Site oficial do Banco Itaú.

Segundo o Banco Itaú, o sucesso da sua marca é construído no dia a dia, na relação com seus clientes, no empenho de seus colaboradores e na confiança de seus acionistas.

“Essa colocação é decorrente da nossa estratégia de construção de marca e de como ela é disseminada para todo o banco. Por causa disso, todas as esferas da organização sabem como o seu trabalho está relacionado ao nosso propósito de transformação, ao nosso papel de ajudar as pessoas a chegarem onde elas querem ir”, comenta ³Rafael Prellwitz, da área de Gestão de Marca Itaú”.

Além disso, a Interbrand (2013) divulgou em seu site a análise do ranking das marcas mais valiosas por setor. E o setor financeiro domina o ranking, tanto em relação à quantidade de marcas (6) quanto na participação total no valor do portfólio atual (51%). Veja abaixo o Gráfico 2 que ilustra tal análise:

³ Fala do gestor responsável pela área de Gestão da Marca Itaú. Disponível em <<https://www.itaubank.com.br/imprensa>> Acesso em 25. Maio. 2014.

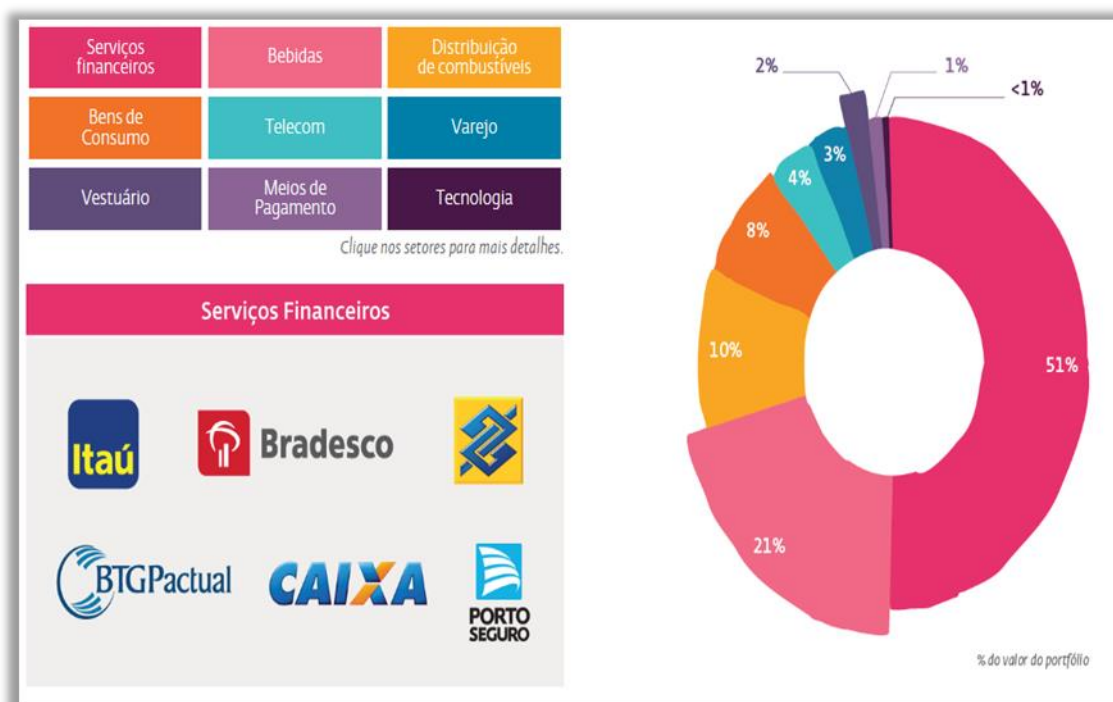


Gráfico 2. Gráfico com o valor da marca segmentada por setor.
Fonte: site oficial da Interbrand

Outro dado importante em relação à marca Itaú é a permanência dela em primeiro lugar desde 2010 no ranking das “top 10” (Gráfico 3). Conforme divulgado no site oficial do Banco, o Itaú se mantém nessa posição pela consistência da relação que constrói com seus públicos. Parte disso se deve à forma como o banco colabora para a transformação da sociedade, por meio das ações da Fundação Itaú Social, do Itaú Cultural, de seus patrocínios e de campanhas como uso consciente do dinheiro. Essa relação com o público se fortalece a partir da estratégia do banco nas redes sociais e nas plataformas digitais, com isso o Banco Itaú tem grande repercussão no meio digital:

- ✓ Teve 2.800 posts no Twitter até fevereiro de 2013;
- ✓ Em seis meses a página do Itaú no Facebook conquistou 1 milhão de fãs.
- ✓ A campanha do bebê Micah foi vista 20 milhões de vezes pelo YouTube no ano de 2012.

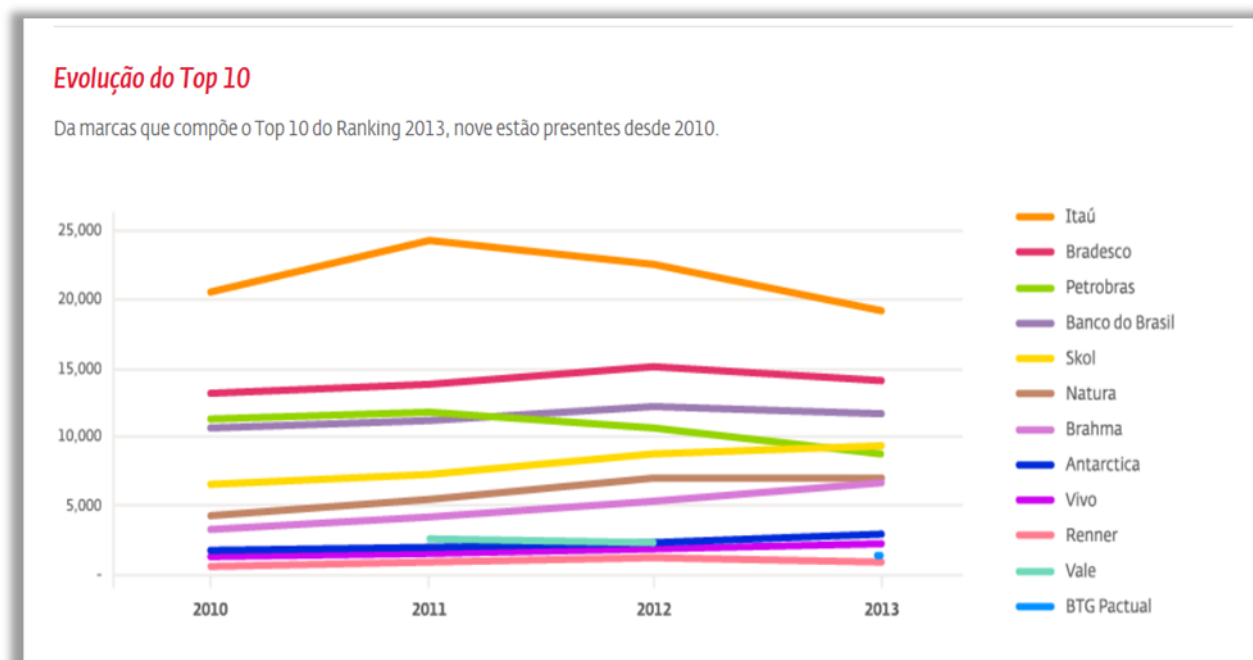


Gráfico 3. Marcas que estão no Top 10 desde 2010.

Fonte: Site oficial da Interbrand.

A pesquisa realizada pela Interbrand São Paulo (2013) denominada “Marcas Brasileiras Mais Valiosas” analisou as diferentes maneiras pelas quais uma marca atinge e beneficia uma organização, desde sua influência sobre os resultados financeiros até a satisfação das expectativas dos clientes. Para chegar ao resultado, foram examinados três componentes: Resultados Financeiros, Papel e Força da Marca.

“Com os olhos do mundo voltados para o Brasil, nossas marcas têm a oportunidade de aproveitar o bom momento do mercado nacional para elevar-se a um novo patamar de diferenciação e vínculo com o consumidor”, analisa ⁴André Matias, gerente de avaliação de marcas da Interbrand São Paulo.”

Foi possível identificar que o Itaú Unibanco está investindo e aproveitando muito bem o ótimo momento do mercado brasileiro para elevar a sua marca e se tornar cada vez mais um banco diferente na visão e percepção do consumidor do

⁴André Matias, gerente de avaliação de marcas da Interbrand de São Paulo. Disponível em <<http://www.rankingmarcas.com.br>> Acesso em 29. Abr. 2014.

mercado financeiro. E o resultado deste trabalho está dando frutos, uma vez que o Banco Itaú encontra-se entre os maiores bancos do mundo em valor de mercado. Com cerca de 97 mil colaboradores em todo mundo, incluindo 6,5 mil colaboradores em unidades no exterior.

Além disso, investe e se preocupa com gestão da sua marca e este processo é contínuo e perdura por mais de 30 anos. Esta gestão consisti em uma atividade estruturada, que envolve o marketing, a comunicação corporativa e permeia todas as áreas de negócios e de apoio. Mais do que anunciar, o banco acredita e por isso contribui no desenvolvimento e na transformação das pessoas com ações focadas em educação, cultura, esportes, mobilidade urbana e educação financeira para seus colaboradores, clientes e sociedade.

Considerado um dos maiores anunciantes do país, o Itaú Unibanco inova constantemente em suas peças publicitárias e patrocínios no Brasil e no mundo. Sua comunicação, focada em inovação e na integração entre as diversas mídias, tem causado um verdadeiro impacto na sociedade, tanto via mídias tradicionais como nas redes sociais. Foi o caso da campanha “*Sem Papel*” e, ainda mais recentemente, da “*Leia Para Uma Criança*”. Exemplos que traduzem o slogan “*O mundo muda e o Itaú muda com você*”, isto mostra que a marca vai além da publicidade, ao propor transformações para seus clientes e para toda a sociedade.

“Segundo o Banco a sua marca está cada vez mais relacionada ao conceito de mudança e transformação que imprimimos nos últimos anos, além, é claro, de transmitir solidez e confiança perante a sociedade, acionistas, clientes e colaboradores”, diz ⁵Fernando Chacon, diretor executivo de marketing do Itaú Unibanco.

Além da marca se consolidar no mercado nacional, recentemente a marca também se posicionou especificamente na América Latina, unificando a comunicação nos países onde o banco atua na região.

“Entendemos ser a hora de difundir a assinatura e os códigos de comunicação, bem como o conceito de mudança. Assim, criamos com sucesso uma campanha

⁵Fernando Chacon, diretor executivo de marketing do Itaú Unibanco. <https://www.itaubr.com.br/imprensa> > Acesso em 25. Maio. 2014.

única, regional, para os países latinos americanos, construída em conjunto com todos, o que comprova a força de nossa marca também na região”, diz Fernando Chacon, diretor executivo de marketing do Itaú Unibanco.”

5. CONCLUSÃO

Este estudo surgiu com a finalidade principal de pesquisar os fatores pelos quais a marca Itaú se tornou uma marca forte, reconhecida, líder no ranking das marcas mais lembradas e considerada uma referência no mercado financeiro do Brasil.

Os capítulos anteriores procuraram abordar os conceitos relacionados à marca, sua importância e o seu papel nas organizações. Foi possível estudar também o que é necessário para a construção e gerenciamento de uma marca forte, bem como, conhecer a trajetória do Banco Itaú, considerado o maior banco do hemisfério sul, além de analisar as características dos elementos da identidade visual desta marca e como esta empresa faz a gestão do seu ativo intangível mais valioso, “seu nome”.

A partir da análise deste trabalho permitiu-nos chegar a algumas considerações, primeiramente a respeito de como seria o mundo sem marcas. Perderíamos o vínculo adquirido pelas experiências proporcionadas por elas e conseqüentemente não saberíamos mais identificar e nem diferenciar quais produtos atenderiam as nossas necessidades, desejos e expectativas. Isto porque, vivemos em um mundo, onde as marcas estruturam relacionamentos, alavancam qualidades e garantem a segurança de alguns produtos e serviços. As marcas representam compromissos sentimentais que nos relembram deliciosas experiências. Além disso, a marca tem o papel de demonstrar e guardar o espírito da empresa e a filosofia que impulsiona a sua relação com a concorrência.

Sendo assim, como foi ressaltado durante o presente estudo para que uma marca tenha sucesso, ela precisa transportar características emocionais, logo o desafio das empresas é descobrir quais das emoções humanas potencializam o valor da sua marca. Dado a este cenário, um dos indícios da marca Itaú ter tanto sucesso se dá pelo fato da sua comunicação e elementos de marca escolhido por ela serem imbuídos de aspectos emocionais adequados ao posicionamento adotado. Desta forma, o design, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem a marca Itaú, agregam ao produto uma percepção maior de seu valor.

É notável que um dos fatores principais pelo sucesso da marca Itaú foi a sua eficiente comunicação, uma vez que o Banco utiliza esta ferramenta com objetivo de informar, educar, persuadir, transformar, formar opiniões, além de valorizar, reforçar e principalmente manter a sua marca na mente do consumidor.

Por isso, o Itaú se tornou uma referência de comunicação competente. A empresa realiza campanhas bem elaboradas, emotivas e criativas. A marca transmite seu lado humano, educativo e social, desta forma, o banco demonstra confiança e credibilidade.

Observamos ainda que para a construção da imagem de um banco é essencial que o cliente perceba a credibilidade da propaganda, porque os bancos só conseguirão construir um processo efetivo de conquista e conservação de seus clientes se os consumidores avaliarem bem todo o processo de solicitação, uso e pós-uso dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos, deste modo, o fato da marca Itaú cumprir com excelência o que se propõe a fazer, dos serviços financeiros as ações culturais e sociais contribuiu para ressonância de sua marca e relacionamento de fidelidade entre os clientes com ela.

Assim concluímos que grande parte deste sucesso é por conta da forma como o banco colabora para a transformação da sociedade, por meio das ações da Fundação Itaú Social, do Itaú Cultural, de seus patrocínios e de campanhas como uso consciente do dinheiro.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.

KELLER, K. Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócios Editora, 1999.

PETIT Francisc. **Marca e seus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

ZENONE, Luiz C. et al. **Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

AGENCIA DE COMUNICAÇÃO. Disponível em <http://vibestudio.com.br>. Acesso em: 07.08.2014.

BANCO ITAÚ. Disponível em <http://ww2.itaub.com.br/sustentabilidade/iniciativas/fornecedores.html>. Acesso em: 24 mai. 2014.

Campanha Isso muda o Mundo. Disponível em <http://www.issomudaomundo.com.br>. Acesso em 29 abr.2014.

Consultoria de comunicação. Disponível em: <http://barradascomunicacao.wordpress.com>. Acesso em: 06 set.2014.

Consultoria de marketing e inteligência de mercado. Disponível em: <http://www.2dayconsultoria.com.br/pesquisa-e-inteligencia-de-mercado>. Acesso em: 24 mai.2014.

COMERCIAL DE TV. Disponível em <<http://comercialnatv.com.br/campanhas-do-itaunatura-e-coca-cola-dao-show>> Acesso em: 24 mai. 2014.

Data Folha. Disponível em <<http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/2014/02/1417818-casas-bahia-coca-cola-e-skol-sao-as-mais-lembradas-da-tv-em-janeiro>> Acesso em: 24 mai. 2014.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. INPI. Rio de Janeiro. Disponível em http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/marca/marca/oculto/dirma_oqueemarca4#M1. Acesso em: 27 mai. 2014.

Interbrand: **Ranking das Marcas Brasileiras mais valiosas em 2013**. Disponível em <<http://www.rankingmarcas.com.br/marcas/itauphp>>. Acesso em: 29 abr. 2014.

Revista Exame. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/ranking-anunciantes-ibope-2012>> Acesso em: 24 mai. 2014.

Sebrae: **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 05 abr. 2014.

STREHLAU, Suzane. et al. **Avaliação da Percepção dos Consumidores em Relação à Marca das Instituições Bancárias**. Revista Organizações em Contexto, São Paulo, Vol.5. n 9, janeiro- junho 2009.

TERRA. Disponível em <<http://economia.terra.com.br/itaueaempresa-mais-valiosa-do-brasil-em-2013-confira-as-25-maiores.html>> Acesso em: 07. agos. 2014.

UOL. Disponível em <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/06/13/itauebradesco-lideram-ranking-de-maiores-bancos-bb-passa-santander>> Acesso em: 24 mai. 2014.

Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 05 agos. 2014.