



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

**ALLAN TADASHI KIRIHATA
LAIS CRISTINE SIERRA**

CAMPANHAS DO BANCO ITAÚ E SEU CRESCIMENTO NO MERCADO.

Assis, 2011.



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

**ALLAN TADASHI KIRIHATA
LAIS CRISTINE SIERRA**

CAMPANHAS DO BANCO ITAÚ E SEU CRESCIMENTO NO MERCADO.

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção de Certificado de Conclusão.

Orientando: Allan Tadashi Kirihata, Lais Cristine Sierra.

Orientador: Prof^a Dr^a Márcia Valéria Serôdio Carbone

Assis, 2011.

Agradecimento

Agradeço primeiramente a Deus, se não fosse ele jamais teria terminado esta caminhada.

Também agradeço em especial aos meus familiares por ter me incentivado e apoiado neste momento crucial, que apesar das lutas consegui finalizá-lo com sucesso e minha orientadora Dr^a Márcia Valéria Serodio Carbone, que durante os quatros anos de estudo esteve presente.

E por último, porém muito especial, agradeço minha querida amiga Thamires Bezerra de Souza, por me apoiar e me auxiliar para a finalização deste trabalho.

Obrigado a todos por mais esta etapa da minha que consegui concluir com muito esforço e dedicação.

Lais Sierra

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar campanhas, alteração da marca, projetos sociais e todo processo que fez do Banco Itaú o mais sustentável do mundo.

Consegue através de suas campanhas que fortalecer cada vez mais seu nome no mercado, conquistando uma grande fatia dele.

Analisamos também os benefícios e aumento da credibilidade que as campanhas bem exploradas podem trazer para grandes empresas.

Palavras – chaves: Itaú, Análise, Campanhas, Mercado.

ABSTRACT

This work has as objective analyzes campaigns, alteration of the mark, social projects and every process that he/she did of the Banco Itaú the most maintainable of the world.

He/she/you gets through your campaigns that to strengthen your name more and more in the market, conquering a great slice of him.

We also analyzed the benefits and increase of the credibility that the campaigns well explored they can bring for great companies.

Words - keys: Itaú, Analysis, Campaigns, Market.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 07 |
| Capítulo I – História Banco Itaú | 08 |
| 1.1 Agências Brasil e Exterior | 10 |
| 1.1.2 Brasil..... | 10 |
| 1.1.3 Exterior..... | 10 |
| 1.2 Sustentabilidade..... | 11 |
| 1.2.1 Sustentabilidade no Banco Itaú..... | 14 |
| 1.2.2 Projetos Sustentabilidade..... | 15 |
| 1.2.3 Programa Ecomudança..... | 15 |
| 1.2.4 Projeto ler e crescer..... | 16 |
| 1.2.5 Itaú Cultural..... | 17 |
| 1.2.6 Itaú Solidário..... | 17 |
| 1.3 Prêmio..... | 18 |
| Capítulo II – Logomarca | 22 |
| 2.1 Marca..... | 20 |
| 2.2 Logotipo..... | 21 |
| 2.3 Slogan..... | 22 |
| Capítulo III – Campanhas Banco Itaú | 24 |
| 3.1 Campanhas Publicitárias do Banco Itau..... | 24 |
| 3.2 Campanhas Itaú..... | 24 |
| 3.2.1 Campanhas Institucionais..... | 27 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 3.2.2 Campanhas Sazonais..... | 28 |
| 3.2.3 Campanhas Sociais..... | 30 |
| 3.2.4 Campanhas Promocionais..... | 31 |
| 4. CONCLUSÃO..... | 32 |
| 5. REFERÊNCIAS | 33 |

INTRODUÇÃO

Uma vez que nossa análise das campanhas do Itaú será pautada por uma visão semiótica, importa aqui referir o significado do termo. Conforme o *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, o vocábulo possui significados, a saber:

Semiótica. [Do Gr. *Semiotiké*, i. e., *téche semiotiké*, ‘a arte dos sinais’] S. f. Denominação utilizada, principalmente pelos autores norte-americanos, para ciência geral do signo; semiologia. 2. V. *semasiologia* (1). 3. Deus. Arte de comandar manobras militares por meio de sinais, e não da voz. 4. Estudo e descrição dos sinais de uma doença; semiologia. [Nesta acepç., cf. *sintomologia*.] 5. V. *semântica* (1).

A inquietante polissemia dessa palavra, que se revela nas definições acima, justifica o presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que se propõe. A história, desde seu surgimento até as mudanças realizadas nos dias atuais, e a sua trajetória no contexto histórico-econômico será estudada a partir de uma análise semiótica da evolução das peças, das campanhas publicitárias e de sua logomarca.

Mostraremos qual a ligação do banco com o cliente, desde sua logomarca ao slogan, sendo assim uma grande estratégia de marketing. Procuraremos apontar também quais as possíveis perspectivas trazidas para a conclusão de seus serviços.

Capítulo I - 1. A História do Banco Itaú

De acordo com o Wikipédia, a palavra “*Itaú, em tupi-guarani, significa pedra escura*”.. A história do Banco Itaú começou em 30 de dezembro de 1943, quando o empresário e advogado Alfredo Egidio de Sousa Aranha fundou seu primeiro Banco Central de Crédito, situado na cidade de São Paulo, porém só foi autorizado a funcionar em 1944 na cidade de Itaú de Minas. Posteriormente em 2 de janeiro de 1945 foi aberta sua primeira agência do Banco Central de crédito.

Em 1952 mudou-se de nome, a pedido do governo federal , sendo assim passou a chamar de Banco Federal de Crédito, ficou reconhecido “como “ Banco Central”, de sua autoridade monetária principal.

Após a década de 1960, sofreu fusões e aquisições, que contribuiu para seu crescimento, cuja primeira foi a do Banco Paulista de Comércio, em 1961, ocorreu á fusão da União de Crédito e o Itaú América, dentre outras fusões foram feitas para expansão territorial brasileira, neste mesmo ano, vem a falecer o fundador, deixando assim a presidência á Eudoro Villela, sendo eleito o novo diretor-presidente.

Em 1962 inaugura sua primeira agência fora do estado de São Paulo, logo após no Rio de Janeiro. Em 1967, foi aberta a primeira agência no Nordeste, somente em 1973, foi que o banco passou a chamar Banco Itaú, trazendo consigo um logotipo em preto e branco. A partir de 1980 o banco adquiriu as primeiras franquias internacionais sendo elas em: Nova York e Buenos Aires.

A década de 1990 teve como marco as mudanças na política econômica brasileira, logo após o Plano Collor foi anunciado á posse do novo presidente, teve como as primeiras medidas de estabilização levando assim ao plano real, essas medidas de foram tomadas com a criação da Unidade Real de Valor – URV, um reajuste de salários e preços que deveriam acompanhar a

evolução do mercado. O ministro da fazenda Fernando Henrique Cardoso em 1994 lançou o plano real, convertendo assim para a URV nova moeda o Real.

Ao completar 50 anos em 1995, foi iniciada pelo Itaú uma campanha institucional: “Itaú: pronto para o futuro”, neste mesmo período assumiu o total controle do Banco Francês e Brasileiro S.A., surgindo o Itaú Personnalité (criado para atender pessoas físicas com renda mensal mínima de R\$ 5.000,00, no qual abrangia: ações, produtos financeiros, fundos, previdência, créditos e seguros).

Após alguns anos, o Itaú expande para o mercado financeiro exterior, dando um inicio ao Itaú BBA: que atende mais de mil grandes empresas, que oferece serviços de financiamento a subsidiários para empresas brasileiras que se encontram no exterior.

Em 2006 adquire o Banco BankBoston, neste mesmo período realiza uma campanha institucional fazendo ampliar o conceito de esse banco realmente feito para o cliente. Dois anos depois anuncia sua fusão com o Banco Unibanco, o que resultou na maior instituição bancária do Brasil.

Em junho de 2011 o Banco Itaú Unibanco é consagrado com o prêmio do Banco mais sustentável do mundo.

Mudanças Itaú em 10 anos:

2001 - 2005 Campanha Itaú: 60 anos feito para você

2006 - Aquisição do Banco BankBoston

2007 e 2008 - reconhecimento melhor banco da América Latina, marca mais valiosa da América Latina

2009 - crescimento de 29% em relação ao ano anterior

2011 - prêmio o maior banco sustentável do mundo

1.1 Agências no Brasil e Exterior

1.1.2.1 Brasil

O Banco Itaú iniciou com poucas agências, em 1964 era formado por uma rede de 112 agências nos seguintes Estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Mato Grosso, Minas Gerais e Paraná.



Agência Banco Itaú - Rio de Janeiro

Fonte: <http://180graus.com/mercado/2> acesso em: 30 de outubro de 2011.

Suas agências estão distribuídas em todo o território Nacional, hoje possui na região Norte 71 agências, Nordeste 263, Centro Oeste 289, Sudeste 2.496 e Sul 632, totalizando 3.751 por todo Brasil.

1.1.3 Exterior

Além de agências nacionais possui também a presença no mercado exterior, em unidades estrategicamente posicionadas nas Américas, Europa e Ásia, que permitem uma importante parceria no financiamento exterior.

O Banco possui instalações em Nova York (agência Nova York), Cayman (Agência Grand Cayman), Lisboa e Londres (Banco Itaú Europa), Buenos Aires (Itaú Buen Ayre), Tóquio e na China (Itaú BBA).

1.2 Sustentabilidade

“A sustentabilidade se paga por si, porque torna a empresa melhor: essa é a beleza da equação. Ser sustentável dá retorno financeiro porque gera estabilidade na relação com o cliente, cria imagem, presença no mercado, fatores que criam créditos fantásticos”, relata o presidente do Itaú Unibanco Roberto Setubal, em uma entrevista realizada ao jornal O Estado de São Paulo.

De acordo com a Euro América construtora,

“Sustentabilidade é a capacidade de um indivíduo, grupo de indivíduos ou empresas e aglomerados produtivos em geral; têm de manterem-se inseridos num determinado ambiente sem, contudo, impactar violentamente esse meio. Assim, pode-se entender como a capacidade de usar os recursos naturais e, de alguma forma, devolvê-lo ao planeta através de práticas ou técnicas desenvolvidas para este fim”.

Ranking das Empresas mais sustentáveis do mundo

1º Setor Indústria Digital.



Fonte: <http://www.nethoje.com.br/images/noticias/google.png> acesso

em: 25 de maio de 2011.

2° Cartepillar Setor Máquinas, Caminhões e Ônibus.



Fonte: <http://logodesignlogo.com/caterpillar-logo> acesso em: 28 de maio de 2011.

3° Itaú Setor Financeiro.



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/ita-feito-para-voc.html> acesso em: 7 de junho de 2011.

4° Pão de Açúcar Setor Comércio Varejista.



Fonte: <http://www.itc.etc.br/imagens/paodeacucar.jpg> acesso em: 7 de junho de 2011.

5° Unilever Setor Alimentos.



Fonte: <http://www.decifrando.com/trabalhe-conosco-unilever.html> acesso em: 7 de junho de 2011.

6° GE - General Eletric Setor Eletroeletrônico.



Fonte: <http://saracumba.blogspot.com/2011/05/top-10-marcas-mais-valiosas-do-mundo.html> acesso em: 7 de junho de 2011.

7° AmBev Setor Bebidas e Fumo.



Fonte: <http://vagassa.blogspot.com/2011/08/inscricoes-ate-02-de-setembro-para.html> acesso em: 9 de junho de 2011.

8° Monsanto Setor Química e Petroquímica.



Fonte: <http://www.agrocim.com.br/imgs/imgfixa/agroindustria/agroindustria/Monsanto.jpg> acesso em: 12 de junho de 2011.

9° Santander Setor Financeiro.



Fonte: <http://www.oitopassos.com/wp-content/uploads/2011/02/Trabalhe-conosco-santander-2011.jpg> acesso em: 12 de junho de 2011.

10° WalMart Setor Comércio Varejista.



Fonte: http://economybaiana.com.br/wp-content/uploads/2011/04/walmart_logo.jpg acesso em: 12 de junho de 2011.

1.2.1 Sustentabilidade no Banco Itaú

O Banco Itaú tem como sustentabilidade adquirir projetos que visam o futuro e o bem estar da sociedade. Abrangem diversos projetos com temas de diferentes tipos: mudanças climáticas, educação, cultura, meio ambiente, entre outros temas.

Em junho de 2011 o Itaú Unibanco foi eleito o banco mais sustentável do mundo recebendo o prêmio 2011 FT/IFC Sustainable Finance Awards, em Londres, pelo jornal IFC (International Finance Corporation) de origem Britânica.

Em uma entrevista realizada pela revista Ideia Sustentável Zeca Rudge, o Vice presidente da área de Relações Institucionais, afirma que:

“Em um mundo em plena transformação, temos muito orgulho de receber esse reconhecimento, que na verdade reforça o nosso foco em performance sustentável. O Itaú Unibanco procura combinar consistente desempenho financeiro com atitudes que privilegiam a ética, a transparência no relacionamento com clientes, colaboradores, acionistas e comunidade.”

O Banco Itaú possui uma relação com o cliente, por meio da qual visa ser sustentável, deixando transparecer o que é oferecido por ele (tem um preço justo, não é oportunístico e nem pode ser exploratório). Mostra ao cliente o que melhor se encaixa dentre seus padrões, pensando assim a melhor forma de atendê-lo e não visando melhorias em prol do banco.

1.2.2 Projetos de Sustentabilidade.

Em 2010 foi redesenhado o produto de vida, com esta mudança passou a vender menos seguro de vida (a oferta estava direcionada apenas para quem realmente tivesse interesse neste produto). As vendas estão sendo feitas de acordo com as reais necessidades do cliente.

Internamente o próprio Itaú Unibanco tem programas voltados para o aspecto sustentável, entre eles a reciclagem de papel e a reutilização de água.

1.2.3 Programa Eco mudança.

O Itaú investe em projetos ambientais, juntamente com instituições sem fins lucrativos, como o Programa Eco mudança, que tem como objetivo estimular a redução de gases que geram o efeito estufa. Este programa deve ter duração de 1 ano, iniciado em 2010 e término em outubro de 2011. Entre os

projetos desenvolvidos estão: eficiência energética – economia de energia, energia renovável – energia solar eólica, essas no qual não agridem o meio ambiente. Manejo de resíduos – colaborar com reciclagem e reaproveitamento de tais objetos. Projeto floresta – recuperação de florestas nativas, reflorestamento evitando desmatamento.



Fonte: <http://www.verdinhobasico.com.br/wp-content/uploads/itau2-450x375.jpg> acesso em: 14 de junho de 2011.

1.2.4 Projeto ler faz crescer.

Projeto ler faz crescer – pais e educadores recebem 4 kits de livros infantis e folhetos com dicas para tornar a leitura mais interessante e descontraída, e adesiva para ajudar na divulgação do projeto.



Fonte: <http://www.paratyonline.com/jornal/tag/projeto/> acesso em: 7 de julho de 2011.

1.2.5 Itaú Cultural

O Itaú considera a cultura uma ferramenta fundamental para a construção da identidade e valorização de uma sociedade. Por isso, há mais de 20 anos contribui para que ela seja divulgada através do projeto itaú cultural, propagando a produção artístico intelectual brasileira tanto no Brasil como no exterior.

Um dos meios de divulgação é por intermédio de dvds distribuídos gratuitamente para as tevês comunitárias e universidades exibirem em canais de tevê universitários.

Sua missão é elaborar projetos para que a sociedade aprenda sobre as artes brasileiras e compreenda as práticas culturais, dando início ao leque de possibilidades para participação social.



Fonte: http://www.itaucultural.org.br/imagens/logo_video.gif acesso em: 15 agosto de 2011.

1.2.6 Itaú Solidário beneficia 30 projetos sociais

O Itaú doou verba para 30 projetos sociais de todo país, por meio dos fundos para infância e adolescência, que é administrado pelo conselho do direito da criança e do adolescente de cada localidade.

Fundado em 2005, tem como objetivo a mobilização dos colaboradores para que apoiem programas na área da infância, que é destinado a pessoas físicas.

É formado por funcionários voluntários, que tem como parceria os conselhos em cada município, e o papel de acompanhar a utilização dos

recursos destinados a ele, este presente em cinco regiões brasileiras, tem como nome Comitês Itaú solidário.

De acordo com Valéria Riccomini, diretora da Fundação Itaú Social: “é por meio do trabalho que desenvolvemos com os nossos colaboradores que conseguimos estabelecer parcerias sólidas com os Conselhos. Hoje, os conselheiros reconhecem a Fundação como uma aliada na causa da garantia dos direitos de crianças e adolescentes”, afirma.

1.2.2 Prêmio



Fonte: <http://apoitcha.org/nosso-diferencial/premios/> acesso em: 18 de agosto de 2011.

O Prêmio Itaú UNICEF, foi uma iniciativa da fundação Itaú social realizada a partir do ano de 1995, que tem por objetivo, reintegrar as crianças que estão fora do ambiente social, e estimular organizações sem fins lucrativos, a fazerem parte de projetos sociais culturais entre outros, para não seguirem outros caminhos..

Veja os premiados da Oitava Edição:

- Vencedor Nacional
- Projeto Educação e Cultura em Periferias
- Associação Casa das Artes de Educação e Cultura

- Rio de Janeiro/RJ

- **Vencedor Grande Porte**

- Projeto Aprendendo com Arte

- Fundação Raimundo Fagner

- Fortaleza e Orós/CE

- **Vencedor Médio Porte**

- Projeto Novo Espaço: Construindo Saberes com a Comunidade

- Casa do Sol Padre Luís Lintner

- Salvador/BA

- **Vencedor Pequeno Porte**

- Projeto Ponte

- Obra Social Nossa Senhora das Graças

- Vitória/ES

Capítulo II - Logomarca.

Logomarca vem do latim “marca” (limite/fronteiriço) +grego “logos” (conhecimento, conceito) e ainda o germânico “marka” (fronteira). Definiríamos assim: elementos visuais em conjunto característicos, compostos da associação de letras a símbolo ou ilustração funcionalmente utilizado como elemento de identidade.

O Dicionário de Termos de Marketing (1996) define logomarca como: “A parte da marca que pode ser reconhecido, mas que não pode ser verbalizado, tal como símbolo, design, colorido ou letras distintas”.

2.1 Marca.

A Marca possui até 6 níveis de significados sendo eles: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário, segundo Philip Kotler, um dos principais nomes do Marketing mundial.

O banco Itaú trouxe inovação para marca, utilizando a internet como referência, dando inicio em uma nova era, a era da Internet e da globalização. A inovação veio por meio das mudanças que o mundo teve nos últimos anos, a agitação dos grandes centros, o pouco tempo das pessoas, foram pontos fundamentais nessa nova fase. O Itaú Unibanco foi considerado a Marca Mais Valiosa do Brasil pela Interbrand (1.º lugar no ranking, com valor atribuído de US\$ 20,651 bilhões) é uma marca forte possui uma relação de confiança com seu cliente.Trouxeram maior comodidade e praticidade para seus clientes, se atualizando e renovando com o resto do mundo.



Fonte: <http://www.mundozoom.com.br/conta-corrente-itaugratis-e-ilimitada-icontains.html> acesso em: 19 de agosto de 2011.

Fonte: <http://www.itaub.com.br> acesso em: 19 de agosto de 2011.

2.2. Logotipo

Entende-se como logotipo o seguinte conceito: “Logo”= conceito, “Tipo” = grafia, mesmo que dizer: representação gráfica em estilo usando letras (tipografia).

É um símbolo no qual identifica uma empresa e/ou serviço, a imagem é uma forma de fácil memorização cerebral por este motivo deve ser simples e objetiva, caso contrário ele pode interferir na comunicação passada. Tem como objetivo levar em larga escala, as principais características existentes em empresa, produto ou serviço, sintetizando assim em apenas um ícone.

Desenvolvido durante 3 anos pelo renomado designer brasileiro Alexandre Wollner, diz-se que a técnica usada foi a linha de 4x4. A imagem ao fundo é uma pedra, e nela está gravado o nome, é uma gravura em pedra para ser eternizada.

As cores atuais (azul, amarelo e laranja) não têm um significado filosófico, houve uma época que um sócio deixou a empresa e para marcar a sua era, quis alterar as cores somente pela estética. Apesar de se distanciar do significado do nome “Itaú”, as novas cores dão um colorido charmoso à marca.



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/ita-feito-para-voc.html> acesso

em: 7 de junho de 2011

2.3 Slogan

O Slogan “Feito pra você” foi feito basicamente para satisfazer e suprir todas as necessidades de seus clientes. Sendo um banco que atende de todas as formas seus clientes, sempre prático e acessível.

O slogan tem como objetivo atingir o público de uma forma geral e ao mesmo tempo direta, utilizando a palavra “você” consegue chegar ao seu target. Logicamente que sempre há um público específico, porém tentam atingir o maior número de pessoas.

O Itaú se direciona aquelas pessoas que querem encontrar em um banco, melhores taxas, segurança, praticidade, financiamentos, poupança,

crédito, entre outros diversos benefícios, sempre deixando isso claro em suas campanhas.

Há também as campanhas institucionais, nas quais se focam principalmente os valores do banco e não somente o “lucro” por si só. Nessas campanhas eles passam no que acreditam e no que podem mudar na vida de uma pessoa.



Fonte: <http://www.meusgastos.com.br/blog/?p=520> acesso em: 20 de agosto de 2011.

Capítulo III – Análise das Campanhas do Banco Itaú

3.1 Campanhas publicitárias do banco Itaú.

A Campanha mais recente do Itaú foi focada na sustentabilidade dos negócios e no compromisso de sempre ouvir os clientes a fim de aperfeiçoar os produtos e serviços que oferece.

O Banco Itaú acaba de lançar uma nova versão do Itaú Bankline, canal na internet para relacionamento dos clientes com o Itaú. Cerca de 80% das mudanças realizadas é fruto de sugestões dos clientes.

Segundo Luis Antônio Rodrigues, diretor de canais eletrônicos do Banco Itaú.

“Foi ouvindo a opinião dos nossos clientes que aprimoramos o Itaú Bankline. Somos um banco orientado para o futuro. Possuímos o melhor banco pela Internet hoje e queremos continuar oferecendo o que há de melhor amanhã. Por isso, esse canal de relacionamento com o cliente foi aprimorado: está mais moderno, com uma navegação mais simples e com novas funcionalidades que tornam o acesso ainda mais prático e fácil”.

3.2 Campanhas Itaú.

Um dos destaques da campanha da agência África, que apresentou o novo Itaú Bankline, foi o filme de 30 segundos sendo veiculado em TV aberta e a cabo. O filme irá mostrar uma seqüência de cenas com clientes Itaú em várias situações, demonstrando que foram eles que fizeram o novo Itaú Bankline. Entre as cenas, mostramos clientes interagindo com partes do site que foram mudadas com suas sugestões enquanto o letreiro mostra a mensagem “Nova Itaú Bankline. Mais fácil de navegar. Mais de 300 operações. Acesse www.itaubankline.com.br e veja o que você fez”. Para reforçar essas mensagens, o filme contará com jingle inspirado na música “Pela Internet” de Gilberto Gil, que foi marcante no filme de lançamento do Itaú Bankline via Internet, veiculado pelo banco em 2000.

Além do filme, a campanha conta com peças em revistas, Internet, mala direta e e-mail marketing para clientes, tela de descanso nos caixas eletrônicos Itaú e folheteria nos mais de 3 mil pontos de atendimento do Itaú espalhados pelo Brasil.



Fontes: http://quasepublicitarios.files.wordpress.com/2010/10/anuncio_itaú.jpg acesso em: 9 de outubro de 2011.

Nesta campanha o Itaú deixa claro que é feito para todos os tipos e personalidades de pessoas.

Ela ainda não sabe, mas em 10 segundos vai encontrar o amor da sua vida.

Você nunca sabe quando o futuro vai começar. Faça hoje mesmo um Plano de Previdência Itaú. Uma escolha muda todo o seu futuro. Itaú. Feito para você.

Um Plano de Previdência Itaú é uma escolha que muda todo o seu futuro. Com uma pequena contribuição mensal, você pode acumular recursos para ter um amanhã muito mais tranquilo ao lado de quem você ama. Acesse www.itau.com.br

Itaú

Fonte: http://edutakashi.files.wordpress.com/2010/11/anuncio-impresso_previdencia-itau.jpg

acesso em: 12 de outubro de 2011.

A peça tem como conceito principal passa segurança ao leitor a fim de fazê-lo aderir ao Plano de Previdência Privada.

Adivinha qual o banco que já está preparado para a tecnologia do iPhone? Uma pista: começa com i.

Cliente Itaú já conta com uma solução especialmente criada para o iPhone. Além de acessar a sua conta, você também pode ver os indicadores de mensalidade e depósito onde ficam as agências, carteiras eletrônicas e disponibilizar de cheques mais próximos de você. Itaú. A melhor relação custo-benefício digital para você.

Itaú feito para você

Fonte: <http://macmagazine.com.br/2008/08/20/itau-lanca-campanha-publicitaria-promovendo-sua-solucao-para-iphones/> acesso em: 10 de outubro de 2011.



Fonte: <http://www.mobilepedia.com.br/cases/itau-leva-qr-code-para-anuncio-na-revista-veja>

acesso em: 10 de outubro de 2011.

Essa campanha foi lançada com o objetivo de trazer aos seus clientes mais comodidade e facilidade no acesso do banco, sendo acessado em qualquer lugar do mundo.

3.2.1 Campanhas Institucionais

Definição: Campanhas Institucionais consiste em divulgar uma empresa internamente, seus valores, conceitos e muitas vezes sua história.

O Itaú lançou mais uma campanha institucional, ampliando o conceito "Feito para você" com ações que foram além da divulgação de valores do Itaú. Mais do que isso, as ações mostraram que o Itaú é um banco acessível, com produtos e serviços feitos para facilitar a vida dos clientes. Assim, durante os meses de junho e julho, quatro filmes: "Piscando", "Portas", "Tapete" e "Inconfundível", com a assinatura "O Itaú quer você", reforçaram a idéia de que o Itaú é um banco de serviços, com muitas portas de entrada para os mais diferentes perfis de clientes.

3.2.2 Campanhas Sazonais

Campanhas Sazonais tem como principal característica focar sua campanha em um determinado período do ano ou para uma data especial.



Fonte: <http://atualidadescomdesign.wordpress.com/2011/08/27/cores-e-simbolos-campanha-itaui/> acesso em: 15 de outubro de 2011.

A peça acima foi feita para comemorar o dia da consciência negra, uma data importante e de conquista para todos.

Nesta peça apresenta uma campanha voltada ao período de final de ano especificamente o natal, relacionando o período ao benefício que milhões de brasileiro adquirem chamado décimo terceiro.

Arredar seu Natal com o Credipré 13% Itaú é mais um benefício do banco feito para você.

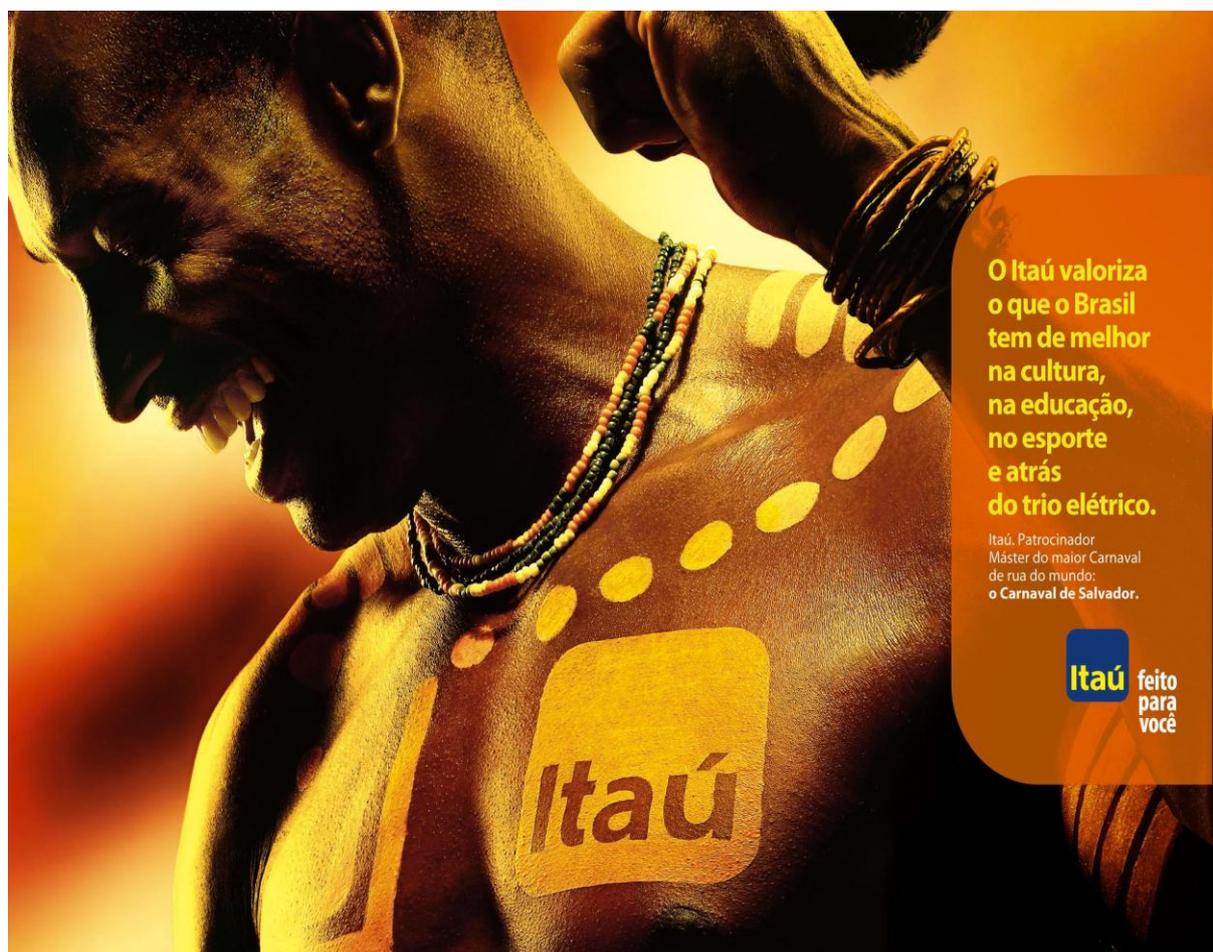
Você recebe o 13º salário logo no pagamento da parcela.
Se não recebe o 13º salário, pode pagar o Itaú.
Se não recebe o 13º salário, pode pagar o Itaú.
Se não recebe o 13º salário, pode pagar o Itaú.

Itaú. A melhor relação custo-benefício para você.

A melhor relação custo-benefício é quando o benefício vem em agosto e o custo só em dezembro.

Fonte: http://www.tottalmarketing.com/upload/itau%20natal_14c6a1.JPG

acesso em: 18 de outubro de 2011.



Fonte: <http://aletp.com/wp-content/gallery/aletp/itau-carnaval-salvador.jpg>

acesso em: 18 de outubro de 2011.

Na campanha acima o Itaú traz consigo os valores existentes no Brasil tais como a beleza da raça negra que possui a logo do banco pintada em seu peito e um semblante de satisfação em fazer parte do carnaval do Brasil.

3.2.3 Campanhas Sociais

As campanhas sociais fazem parte de qualquer grande ou pequena empresa, onde fazem seu papel de responsabilidade social. Define-se como Campanha Social o que tenha como objetivo alterar comportamentos positivamente, trazer algo melhor para a sociedade, conscientizando as pessoas sobre como melhorar seu ambiente.

São vários os segmentos de campanhas que as empresas abrangem, desde conscientização ambiental, sustentabilidade, doações, entre outros.

3.2.4 Campanhas Promocionais

São campanhas realizadas para a captação de novos clientes, a partir de planos, seguros, tarifas, investimentos e outros serviços com preços reduzidos durante determinado período, e determinados clientes ou futuros clientes. As promoções podem vir juntas as campanhas sazonais fazendo assim com que atinja o objetivo desejado.

Na peça abaixo a promoção em destaque é um desconto de 50% em parques e no cinema, no qual apenas clientes podem participar. O banco visa além de investimento, o bem estar e o lazer de seus clientes.

The advertisement features a central image of a smiling man in a blue plaid shirt holding an Itaucard. The background is split into two scenes: a water park on the left and a zoo on the right. Text at the top reads: 'Conheça mais um benefício Itaucard feito para você. 50% de desconto em Parques e Atrações Turísticas.' Below this, two buttons labeled 'Saiba mais' are positioned over the water park and zoo scenes. In the bottom left corner, there is a graphic for 'INGRESSO COM DESCONTO' with a barcode. The Itaucard logo is in the bottom right corner.

Fonte: www.behance.net/gallery/50-de-Desconto-em-Parques-Campanha-Itaucard/692725

acesso em: 20 de outubro de 2011.

4. CONCLUSÃO

Cada vez mais o Banco Itaú vem investindo em Campanhas Publicitárias. Esta é uma das formas que fizeram com que o banco ficasse conhecido pelo seu progresso no setor financeiro.

As peças por nós analisadas , e tantas outras, abusam cada vez mais da semiótica, em muitas vezes não citam o nome do Banco, porém o receptor entende, de maneira clara, que se trata do Itaú, apenas visualizando as cores que estão relacionadas à instituição financeira.

O Prêmio concedido ao Itaú por ser o banco mais sustentável do mundo foi um dos grandes marcos da história desse Banco. Além disso, tratou-se de uma questão muito bem explorada em campanhas, produzidas de forma inteligente pela agência Africa. Isso demonstra que o Itaú soube, de fato, fazer jus ao referido prêmio, pois continua investindo em projetos internos e externos de sustentabilidade.

Não se pode deixar de mencionar também o fato de o banco estar atrelado diretamente ao mundo globalizado, da tecnologia, ao estampar o "i" de Itaú associado ao @, fazendo alusão ao mundo da internet e sendo uma ferramenta chave para demonstrar a preocupação em atender de forma cômoda, fácil e ágil a seus clientes por meio de seu site. Consolida-se, dessa forma, a ideia de que o Itaú "é feito para você".

5. REFERÊNCIAS

ALVES, Nalva Francy. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/marketing01/0129.htm> acesso em 25/04/20011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 3 ed. Curitiba: Positivo, 2004.

JONES, John Philip (org.). *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.

KOTLER, P. *Administração de marketing*: edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PERROTTI, Julio César Tavares Moreira; PASQUALE, Pietangelo; DUBNER, Alan Gilbert. *Dicionário de Termos de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

Disponível em: <http://www.ecologiaurbana.com.br/sustentabilidade/o-que-e-sustentabilidade/> acesso em 21/07/2011.

Disponível em: <http://www.ecologiaurbana.com.br/sustentabilidade/o-que-e-sustentabilidade/> acesso em 21/07/2011.

Disponível em: <http://www.reinaldoferreira.com.br/logotipo1.html> acesso em 25/07/2011.

Disponível em: http://www.premioitaunicef.org.br/paginas/o_que.aspx acesso 27/07/2011.

Disponível em: <http://tatimolini.wordpress.com/tag/logomarcas/> acesso em 05/08.

Disponível em: <http://rafaeldaluz.wordpress.com/2011/06/05/conheca-minhas-artes/general-eletric> acesso 08/08/2011.

Disponível em: <http://logobr.wordpress.com/2009/07/14/novo-logo-pao-de-acucar-logobr/> acesso em 08/08/2011.