



HISTÓRIA

Na madrugada do dia 4 de novembro de 2008 nasceu o maior banco privado da América Latina, fruto da fusão de dois dos mais importantes e mais populares bancos do país, o Itaú e o Unibanco. Ele nasceu com um desafio nada trivial: continuar o processo de construção da marca brasileira mais valiosa.

Essa trajetória começou, em 1924, com o nascimento da Casa Bancária Moreira Salles. Em 1940, a casa bancária se tornaria o Banco Moreira Salles. Outro grande marco aconteceu em 1944, com o nascimento do Banco Central de Crédito, que logo passaria a se chamar Banco Federal de Crédito, por uma solicitação do governo que usaria a denominação para si (Banco Central do Brasil).

Não demorou para que os embriões que formariam o Itaú Unibanco experimentassem

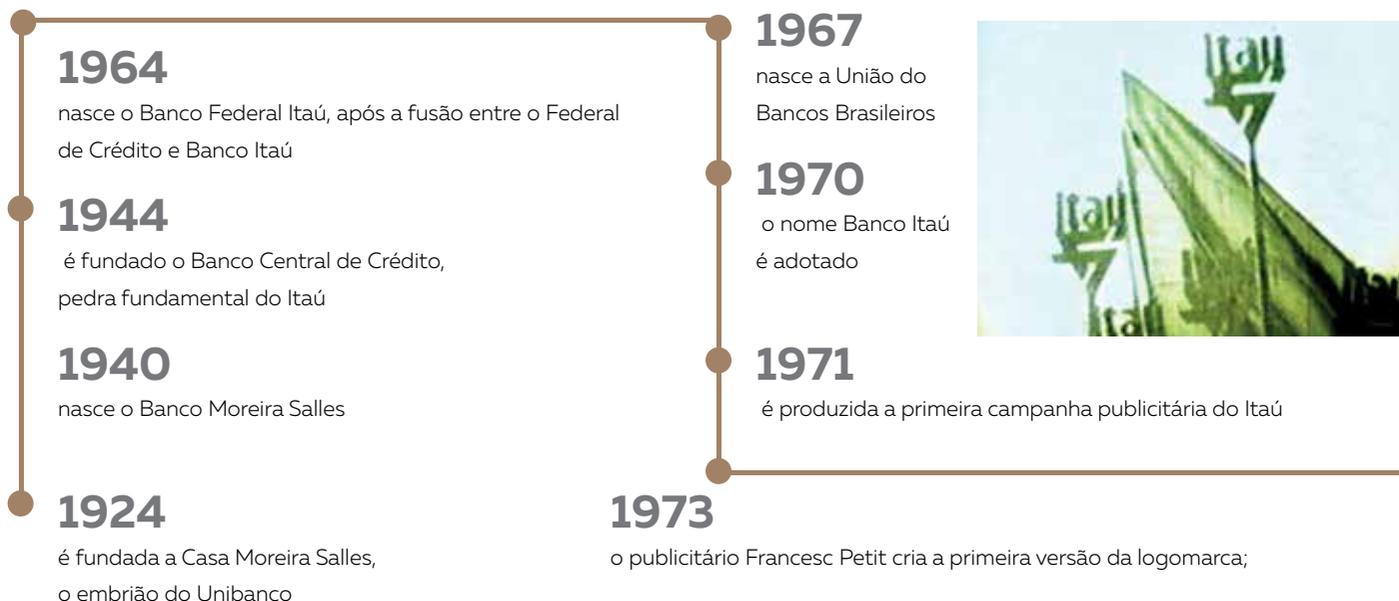
sólido processo de expansão. Em 1967, surge a União dos Bancos Brasileiros, que passaria a se chamar Unibanco. Da fusão entre o Banco Federal de Crédito e o Banco Itaú, nasce em 1970, o Banco Federal Itaú. Outras fusões e aquisições foram dando corpo às instituições nos anos seguintes.

Em 1970, ocorre a adoção do nome Banco Itaú. Mas, somente em 1973, o publicitário Francisc Petit cria a primeira versão da logomarca do Itaú. Já a próxima década seria marcada por uma série de evoluções tecnológicas, já que os serviços bancários eram diretamente impactados por elas, e exigiam equipamentos e softwares específicos. O Unibanco foi o primeiro banco a adotar o sistema de processamento IBM 3600. Em seguida surge o Banco Eletrônico, que veio na esteira do surgimento da Itaú Tecnologia, a Itautec, como ficou conhecida a empresa vol-

tada para atuar nas áreas eletrônica e digital. Outra inovação relevante foi a implantação do primeiro caixa eletrônico no Brasil, em 1983.

Mas os bancos acreditavam que suas capacidades intelectuais e de gestão poderiam ser utilizadas para iniciativas além do seu core de atuação. Os fundadores do Itaú Unibanco sempre acreditaram que cultura e educação poderiam transformar a vida das pessoas para melhor. Foi pensando nisso que, na década de 1980, criaram o Instituto Cultural Itaú (que depois viraria Itaú Cultural), como um espaço para valorizar a arte brasileira. Na mesma época, nascia também o Instituto Unibanco. Na década seguinte mais dois grandes expoentes de disseminação de cultura e educação no país ganharam vida, o Instituto Moreira Salles e a Fundação Itaú Social.

E não larga as veias tecnológicas dos dois



"Rodolfo e Anita" formam o primeiro casal da propaganda brasileira



1982

nasce o Instituto Unibanco

1979

é criada a Itautec (Itaú Tecnologia S.A.) com o objetivo de prestar serviços para outras áreas do banco e fabricar equipamentos

1975

a União de Bancos Brasileiros passa a se chamar Unibanco

1987

nasce o Instituto Cultural Itaú (que depois viraria Itaú Cultural)

1988

é lançado o filme "Pixel", que apresentava os diferenciais do banco como numa interface de Atari

1990

nasce o Instituto Moreira Salles

1992

o Itaú ganha uma nova marca

2000

nasce a Fundação Itaú Social

1999

é veiculado o filme "Milênio", que antecipa as grandes realizações do homem nos próximos mil anos;

surge o ícone "idigital" acompanhado do gestual – uma combinação de tecnologia e humanização



bancos, ao colocar em funcionamento já no início da década de 1990, o Bankfone, em 1991, lançaram também o Banco 30 Horas, serviço pioneiro que tornava o banco disponível aos clientes por 30 horas: seis na agência e outras 24 pelo telefone. E o período é finalizado com a criação do ícone "digital", símbolo que passou a ser adotado na Linguagem Brasileira de Sinais para representar o nome Itaú.

Os bancos não pararam de crescer, sobretudo com as associações, fusões e aquisições, como o Banco BBACreditanstalt (quando surge o Banco Itaú BBA) e operações do BankBoston no Brasil e na América Latina.

A partir de então, desde aquela madrugada de 4 de novembro de 2008, quando aconteceu uma das maiores fusões do mercado brasileiro, quando Itaú e Unibanco uniram suas operações, o gigante vem ganhando ainda mais força. Em 2012 e 2013, respectivamente ocorreram a associação com o Banco BMG, incorporação de 100% da Redecard e a aquisição da Credicard, além da compra das operações de varejo do Citibank Uruguai. E, com o objetivo de ser cada vez mais reconhecido como um banco global especialista em América Latina, nasce em 2014 o Itaú CorpBanca, fruto da fusão entre o Banco Itaú Chile com o CorpBanca, ampliando sua operação no Chile e iniciando sua operação na Colômbia.

MERCADO

Números impõem respeito e isso é o que não falta ao Itaú Unibanco, o maior banco privado da América Latina. Sua atuação se estende a 19 países e contabiliza 57 milhões de clientes atingindo um lucro líquido na casa dos R\$ 25 bilhões. Para atender essa população, o banco dispõe de 5 mil agências e 26 mil caixas, sendo que seu quadro tem hoje 90 mil colaboradores. Além disso, o Itaú Unibanco faz a gestão de mais de R\$ 1,3 trilhão em ativos e possui mais de 97 mil acionistas.

Alguns outros números impressionam: até hoje, mais de 45 milhões de livros infantis já foram distribuídos; 3,5 milhões de pessoas passaram pelas salas do Espaço Itaú de Cinema, em 2015; e desde 2011 já foram realizadas mais de 11 milhões de viagens nas Bikes Itaú.

O nível de engajamento das pessoas com a marca também é de impressionar. No Facebook já são mais de 8,3 milhões de fãs, sendo a maior fanpage do mundo no segmento financeiro. Os vídeos já contam com 171 milhões de visualizações no YouTube e é o maior brandchannel do mundo no segmento financeiro. O Twitter já soma mais de 604 mil seguidores e o Instagram, mais de 118 mil, sendo os maiores perfis entre os bancos no Brasil. Além dessas redes sociais, o Itaú também está presente no Snap-

chat e Medium, produzindo conteúdos para clientes e sociedade.

O Itaú Unibanco tem várias frentes de atuação no mercado. No varejo, o banco atua com clientes pessoa física de baixa, média e alta renda através dos segmentos Itaú Varejo, Itaú Uniclass (herdado do Unibanco), Itaú Personalité e Itaú Private Bank, e com clientes pessoa jurídica de pequeno e médio porte através do segmento Itaú Empresas. Além do banco de varejo, o Itaú Unibanco possui uma estrutura dedicada aos negócios de atacado como o Itaú BBA, corporative, investment banking, tesouraria, negócios na América Latina e Wealth Management Services.

MARKETING E COMUNICAÇÃO

O Itaú Unibanco transcendeu os limites de racionalidade impostos pelo mercado financeiro e se infiltrou no dia a dia do brasileiro. Virou sinônimo de modernidade, ícone de tecnologia e referência em responsabilidade social. São 92 anos de história, 45 deles de propaganda. Apesar de ter forte presença no digital, é uma marca do mundo real. Está nas bikes, nos livros infantis, na arte, no futebol, no Rock in Rio. Ou seja, faz parte da vida dos brasileiros muito além do tema dinheiro.

A primeira campanha da história do banco, de 1971, apresentava o filme "Bandeiras", que pedia ajuda dos brasileiros para transformar o

2002

é efetivada a associação com o grupo controlador do Banco BBACreditanstalt S.A. dá origem ao Banco Itaú BBA

2003

é lançada a campanha "Feito pra você"

2004

é realizada a aquisição da Hipercard (principal bandeira de cartão de crédito do Nordeste do Brasil)

2008

Itaú e Unibanco, em uma das maiores fusões do mercado brasileiro, unem suas operações

2007

é veiculado o filme "Inconfundível", que traz códigos da marca Itaú e nenhuma assinatura

2006

é realizada a aquisição das operações do BankBoston no Brasil e América Latina

2010

surge a máxima "O mundo muda, e o Itaú muda com você"

2011

começa a ser veiculada no exterior a campanha "I'm a global latin american bank"

2012

é efetivada a associação com o Banco BMG e incorporação de 100% das ações da Redecard



2015

passa a ser veiculada a campanha "Emojis"

2014

é feito o anúncio da fusão entre o Banco Itaú Chile e o CorpBanca, formando o Itaú CorpBanca

2013

é desenvolvida a plataforma de comunicação #issomudaomundo, incentivando melhores escolhas;

é realizada a aquisição da Credicard e a compra das operações de varejo do Citibank Uruguai

2012

é lançada a campanha "Sem papel", com o bebê viral da internet que cai na gargalhada

2016

Itaú ganha dois leões no Festival Internacional de Criatividade de Cannes com o case "Livros na Timeline", que utiliza o formato Facebook Canvas como plataforma de livros infantis



Itaú no maior banco privado do Brasil.

Por 19 anos, vigorou o tradicional logotipo monocromático criado por Francesc Petit. Só em 1992, vieram as cores azul para a bolacha e amarela para as letras. Nos anos seguintes, a logomarca passou por atualizações, chegando ao formato atual. Já a incorporação do laranja à identidade visual do banco é uma dessas histórias que acabam virando lenda nos bastidores da propaganda. Nos anos 1980, em mais uma reunião cliente-agência, Petit falou sobre a necessidade de fazer com que as fachadas sobressaíssem na paisagem urbana. Num lampejo de criatividade, usou sua caneta marca-texto laranja e pintou a marca Itaú.

A trilha sonora, o laranja, os momentos triviais com outro olhar, uma ou duas credenciais ditas por uma voz familiar – “banco de maior solidez financeira”, “marca mais valiosa do País” – e o fechamento ousado, que não revela o anunciante: “Não precisa nem dizer. Você sabe muito bem qual é o banco feito pra você”. Verdade, o espectador sabe – são as pesquisas que dizem. O filme “Inconfundível”, de 2007, foi a coroação de um trabalho bem pensado, bem estruturado, bem executado. Construção de marca. Muitas empresas sonham com isso, algumas dão início à obra, poucas fazem o acabamento, menos

ainda consideram a manutenção. O Itaú Unibanco chegou lá: é sucesso na arquitetura, no design, e vive renovando o projeto sem comprometer a harmonia.

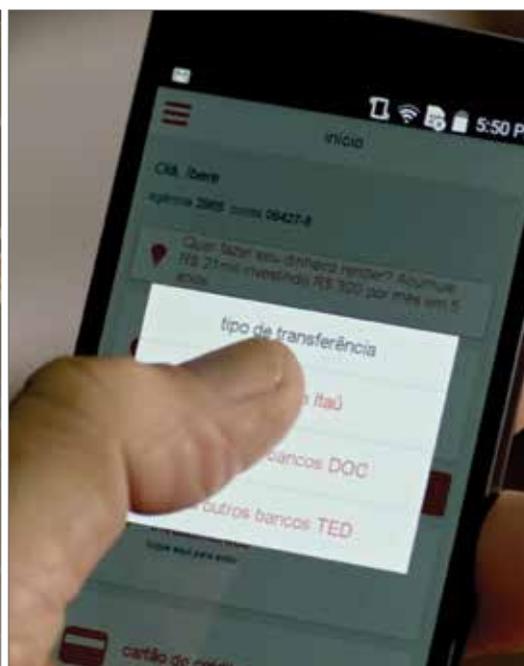
Já foram produzidas grandes campanhas para o Itaú Unibanco, e o sucesso está na consistência – de mensagem, de posicionamento. Moderno, tecnológico, inovador, próximo, atento e socialmente responsável. Esses são alguns atributos da marca que a propaganda construiu ou reforçou.

Modernidade é atributo que inspirou e permeou muitas peças do banco, a começar por “Rodolfo e Anita” (o primeiro casal da propaganda brasileira), de 1973, para anunciar o Itaúcheck, avô do caixa eletrônico. Em 1994, “Secretária”, lançou mão do humor para apresentar o Itaú Bankfone Empresa. Mas “Pixel”, de 1988, foi divisor de águas: os diferenciais do banco apresentados numa interface de Atari. Já no boom da internet, surgiu um ícone combinado a um gesto: o “i digital”. A campanha “Milênio”, de 1999, é emblemática, porque tem foco na tecnologia, inovação, mas não deixa de falar das relações humanas. O que era claro ficou cristalino em 2003-2004, com a campanha “Feito pra você” – que não demoraria a virar o principal slogan da marca.

O Itaú Unibanco soube construir sua ima-

gem de banco socialmente responsável com a plataforma “O mundo muda, o Itaú muda com você”, de 2010, e sua evolução para um conceito maior, traduzido na hashtag “#issomudaomundo”, de 2013. Essa construção de posicionamento mostra que a marca vai além da publicidade, ao propor escolhas melhores e fomentar mudanças de comportamento: optar pela bicicleta como meio de transporte, ler para uma criança, ir ao cinema. Itaú se tornou uma marca humana que consegue construir conversas sobre temas relevantes para a sociedade, como “Sem papel”, de 2012, sobre economia de papel, em que o bebê cai na gargalhada toda vez em que a folha é rasgada (no canal do Itaú no YouTube são quase 16 milhões de visualizações).

Além disso, o Itaú Unibanco sempre foi vanguarda em tecnologia e esse território faz parte do seu DNA. “Emojis”, de 2015, vem para reforçar de maneira contemporânea e inovadora o posicionamento digital do banco, construído desde a época do Atari. Esse posicionamento é sustentado pelo lançamento da plataforma “Digitaú”, de 2016, cuja palavra já diz tudo, já que Itaú é digitau até no nome. Não é à toa, portanto, que segundo o ranking da consultoria Interbrand, Itaú é a marca brasileira mais valiosa pela 12ª vez consecutiva e avaliada em R\$ 24,544 bilhões. **MM**



O posicionamento digital do banco é sustentado pelo lançamento da plataforma “Digitaú”, de 2016, cuja palavra já diz tudo, já que Itaú é digitau até no nome



Leia para uma criança
#issomudaomundo

Histórias ensinam novas palavras.
Ler para uma criança tem que ser parte da sua rotina. Porque além de ajudar os pequenos a desenvolver o raciocínio lógico, a alfabetização e a leitura, o livro também ensina palavras novas para o vocabulário da criança.

Histórias ensinam a cidadania.
Debaixos de um céu azul, um mundo cheio de histórias ensinam a sua família respeito e cidadania. Assim, além de ensinar a criança a ler, o livro também ensina a criança a respeitar os outros e a ser responsável.

Histórias ensinam a criatividade.
Para mudar o mundo, as crianças precisam imaginar um mundo melhor. É assim que elas aprendem a lidar com a realidade e a criar um futuro melhor para si mesmas e para o mundo.

Histórias ensinam a aprendizagem.
Para mudar o mundo, as crianças precisam aprender com os erros e acertos dos outros. É assim que elas aprendem a lidar com a realidade e a crescer.

Para saber mais sobre o Itaú e a leitura, visite Acesso-Itaui.com.br/crianca

Itaú. Feito para você.



Moderno, tecnológico, inovador, próximo, atento e socialmente responsável. Esses são alguns atributos da marca que a propaganda construiu ou reforçou