

## Arquitetura das Ações Sociais da Marca Itaú Unibanco<sup>1</sup>

Raquel Carolina Floss PEDROTTI<sup>2</sup>

Sandra DEPEXE<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### Resumo

A arquitetura de marca é uma forma de organizar a estrutura de marcas que possuem muitas ramificações, facilitando a compreensão quanto a localização e propósito de cada submarca. O Itaú Unibanco, sendo a marca mais valiosa do Brasil segundo a Interbrand<sup>4</sup>, possui diversas ramificações e nesse artigo, proponho organizar as submarcas sócio-responsáveis do banco, que são responsáveis por somar valores intangíveis à instituição financeira. A fim de compreender a dimensão do banco quanto a suas submarcas com fins sociais, foram esquematizadas as causas sociais com suas respectivas ramificações, nos mostrando a variedade de assuntos tratados pelo banco que permitem a sua expansão de marca.

**Palavras-Chave:** arquitetura de marca; comunicação; publicidade.

### Introdução

A comunicação corporativa tem adquirido um papel mais humano, seguindo as exigências dos consumidores, os quais veem que as empresas possuem um impacto social e nem sempre agem de forma responsável. Richard Edelman, presidente e CEO da Edelman, uma das maiores agências de comunicação do mundo, comentou em entrevista que para as empresas “apenas ganhar dinheiro já não é o suficiente; é preciso também melhorar ativamente a sociedade” (EDELMAN, 2016, p. 169). O empresário traz que as melhores marcas da atualidade são as que se tornam parceiras dos seus clientes. Além disso, ele fala que “Não é suficiente mudar o discurso; deve-se possuir responsabilidade para mudar a realidade” (EDELMAN, 2016, p. 169) o que é percebido na coerência do discurso do Itaú Unibanco reforçado por seus projetos sócio responsáveis.

Neste artigo, que é um recorte do trabalho de conclusão de curso “Leia para uma criança: os valores de marca na campanha do Itaú Unibanco”, será apresentada a

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Recém-Graduada do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFSM, email: raquelcarolinafp@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, email: sandradpx@gmail.com

<sup>4</sup> Interbrand Group é uma consultoria especializada na administração de marcas.

arquitetura de marca dos projetos sociais do Itaú Unibanco de modo a tornar visível como a estratégia apresentada por Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010) de transformação sociocultural pode ser reconhecida nas ações do banco. Com o intuito de entender o funcionamento das estratégias comunicacionais do Itaú, foi construída a representação da arquitetura de marca que evidencia as causas sociais defendidas pelo banco e de que forma elas impulsionam a marca.

Para realizar os objetivos foram adotadas como estratégias metodológicas: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Ambas ofereceram um aporte tanto teórico quanto de materiais documentais, tais como os relatos integrados disponíveis no site do banco Itaú e a estratégia de análise: a arquitetura de marca.

A arquitetura de marca é uma maneira de unificar e organizar a marca-mestra e suas submarcas, “é uma estrutura para organizar o portfólio de marcas que especifica os papéis destas, os relacionamentos entre elas [...] e os diferentes contextos de marca no que diz respeito a produtos e seus respectivos mercados” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 148). Organiza-se então o relacionamento entre as submarcas, que podem ser as iniciativas da marca-mestra. “A arquitetura de marca é o veículo pelo qual a equipe de marcas funciona como uma unidade para gerar sinergia, clareza e equilíbrio.” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 147)

### **A estratégia de marketing**

Segundo Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010), os consumidores estão buscando “empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.” (p. 4) Com isso em mente, as empresas estão investindo em uma comunicação mais responsável, abordando temas relevantes para a sociedade. Além disso, com a necessidade já conhecida da diferenciação das marcas, os autores comentam que para o futuro do marketing, é necessária a diferenciação autêntica. “A personalidade de marca com DNA singular será construída ao longo de sua vida” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 39) e é necessário para que a marca se conecte com os seres humanos. Tal DNA deve ser verdadeiro, a empresa precisa

fazer aquilo que promete, que valoriza, caso contrário os potenciais consumidores não confiarão em sua marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010)

Nota-se que há uma preocupação por parte da marca Itaú em se relacionar com os consumidores, para isso, o banco dirige sua comunicação para ações sociais, para projetos com temas que fazem parte da preocupação diária dos consumidores: educação, cultura e economia. Percebendo a forma que a marca explora suas causas sociais, pode-se observar que uma das estratégias que eles põem em prática é a de transformação sociocultural.

A estratégia de transformação sociocultural indica que as empresas devem, através de seus projetos, atuar diretamente com a sociedade e não apenas para a sociedade. Essa estratégia faz parte da terceira era do marketing, proposta por Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010), onde o Marketing 3.0 se dirige ao ser humano, quando as empresas enxergam as pessoas completas (com mente, coração e espírito), não apenas como consumidores, logo, são necessários esforços maiores para atingir o público-alvo. Nesse sentido, observamos que os projetos sociais *Leia para uma criança* e *Bike Sampa* (esse projeto presente em outras cidades do Brasil) do Itaú Unibanco possuem essa característica. Tais projetos permitem que a sociedade tenha um momento com a marca, a vivencie e isso fortalece o vínculo emocional com o Itaú Unibanco. Através da arquitetura dos projetos sociais do Itaú, pode-se compreender de que forma cada projeto auxilia na expansão da marca, além da sua humanização.

### **Arquitetura de marca**

Devido à globalização, percebe-se que os cidadãos não são apenas cidadãos locais, mas globais e com isso adquirem uma preocupação maior com o mundo, uma consciência mais ampla em relação às desigualdades, sustentabilidade e injustiças. Entendendo isso, as marcas se propõem a serem vistas como “propiciadoras de continuidade, conexão e direção” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 15) implantando campanhas culturalmente relevantes. Nesse caso, as marcas se tornam marcas culturais, e ganham a atenção do público pelo esforço em fazer o mundo um lugar melhor. Com isso, pode-se perceber que para ser uma marca líder, nos dias atuais, as marcas precisam possuir valores relevantes para a empresa, mas mais ainda para a sociedade. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010)

Por isso, opta-se pela exploração do intangível, que não é limitado e carrega emoção, pois, é capaz de aproximar o consumidor e a marca. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 64), “Benefícios emocionais acrescentam riqueza e profundidade à propriedade e ao uso da marca. [...] O resultado pode ser uma experiência de uso diferente – com sentimentos – e uma marca mais forte”. Outro item que os autores destacam é que uma marca com benefícios intangíveis é mais flexível, pode se adaptar melhor a extensão de produtos e serviços, por exemplo.

Sabendo disso, o Itaú explora o intangível em algumas de suas campanhas, sendo o maior exemplo disso, a assinatura #issomudaomundo, a qual aparece nos comerciais que destacam os valores do banco, a imagem dele, e não necessariamente os serviços oferecidos. Além dessa assinatura, o slogan *Feito para você*, busca comunicar proximidade, dedicação e exclusividade, que são conceitos intangíveis, mas que podem, facilmente, ser tangíveis. Logo, percebe-se que o Itaú pode colocar em prática esses conceitos intangíveis - #issomudaomundo e *Feito para você* - através de suas causas sociais, de seus anúncios e do relacionamento com os clientes.

Esses conceitos, que buscam a construção de uma relação mais próxima com o cliente e com a sociedade são trabalhados pelo Itaú nos comerciais televisionados, nos vídeos upados no YouTube, nos anúncios em revista, no site, em sua página oficial no Facebook, nas causas sociais defendidas, nos projetos e outras formas de propagação da marca. Notamos assim, um discurso unificado, com valores bem definidos, o que para Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 23) é o que deve ser feito: “A meta da liderança de marca é criar valores de marca e não apenas gerenciar imagens de marca”.

O discurso do banco é construído por suas submarcas que são responsáveis por expandir as áreas de atuação da marca, conectando diferentes públicos e sentimentos para a marca-mestra. O Itaú Unibanco é a marca-mestra, pois é dela o papel de centralizar todos os programas e campanhas. O Itaú é a marca que assina as campanhas e as iniciativas. A partir dela, surgem as submarcas sócio responsáveis do Itaú, que têm o papel, neste caso, de alavancar a imagem da marca-mestra. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

Derivando, então, da marca-mestra, estão as três causas principais<sup>5</sup> defendidas pelo Itaú Unibanco: *educação, uso consciente do dinheiro e a arte e cultura para todos*. Elas têm o papel de sinalizar os temas que são relevantes para o Itaú, e, a partir desses

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.itaun.com.br/sobre/nossas-causas/>>. Acesso em 25 jul. 2016.

temas derivam os programas desenvolvidos pelo Itaú. Ao defender temas que são importantes para a sociedade, o banco ganha a simpatia dos consumidores. Essas causas sociais possuem papel de endossantes, pois, o objetivo de endossar uma marca é “garantir-lhe credibilidade e conquistar a fidelidade do comprador/usuário” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 124).

Ainda, a marca endossante normalmente possui um papel menor, já que é o impulsionador da marca-mestra. Mas, mesmo que o papel seja menor ainda é muito relevante, pois assim criam-se novas associações úteis para a marca endossada. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Pode-se apontar que todas as submarcas apresentadas aqui, possuem o papel de endosso, pois todas elas impulsionam a marca-mestra e dão a possibilidade de ampliar os interesses do Itaú Unibanco.

Através das causas o Itaú expande a sua presença na sociedade. A causa *uso consciente do dinheiro* têm por objetivo educar os clientes a terem uma melhor visão quanto às finanças. Para isso, o projeto disponibiliza vídeos, textos, áudios, simulados e guias com diversos tópicos, por exemplo: como falar de dinheiro com as crianças, cartão de crédito e débito, conta corrente, família e dinheiro, saia do vermelho, etc. Tais informações servem para educar o cliente e também a sociedade em geral, pois o conteúdo está disponível de forma gratuita no site<sup>6</sup> do programa (Figura 1) e no canal do YouTube do Itaú Unibanco.

Figura 1: Página do site: Uso consciente do dinheiro.



Fonte: Itaú Unibanco. Disponível em: <<https://www.itaubr.com.br/usoconsciente/>> Acesso em: 04 nov. 2016.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.itaubr.com.br/usoconsciente/>>. Acesso em: 06 jul. 2016.

Outra causa defendida pelo Itaú é *a arte e cultura para todos* como já vimos. Dentro dessa causa, o banco possui o Itaú Cultural e o Espaço Itaú de Cinema. “O Itaú Cultural é um instituto voltado para a pesquisa e a produção de conteúdo e para o mapeamento, o incentivo e a difusão de manifestações artístico-intelectuais.” (ITAÚ UNIBANCO<sup>7</sup>). O instituto foi fundado em 1987 e possui como missão “Inspirar e ser inspirado pela sensibilidade e pela criatividade das pessoas para gerar experiências transformadoras no mundo da arte e da cultura brasileiras” e visão “Ser referência na valorização e na articulação de experiências culturais e a mais acessível e confiável fonte de conhecimento sobre a arte e a cultura brasileiras”.

O Espaço Itaú de Cinema existe desde 1995, naquela época, como Espaço Unibanco. Atualmente está em seis cidades brasileiras – Porto Alegre, Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Curitiba e Salvador – e tem como objetivo dar lugar para produções cinematográficas que não possuem oportunidades no cinema comercial.

A *educação* é a terceira causa e sob ela está o maior número de projetos, sendo a campanha *Leia para uma criança* um deles. Segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) o tema da educação é um dos mais escolhidos para o marketing de causas, principalmente pelas empresas de serviços, por ser um assunto abrangente e de interesse global. A *educação* possui dois direcionamentos, a Fundação Itaú Social e o Instituto Unibanco.

A **Fundação Itaú Social** desenvolve metodologias voltadas à melhoria de políticas públicas na área de educação. As propostas desenvolvidas em todo território nacional têm como foco a Educação Integral, a Gestão Educacional, a Avaliação de Projetos Sociais e a Mobilização Social. O **Instituto Unibanco** atua no Ensino Médio. O projeto Jovem do Futuro, em parceria com o Ministério da Educação e governos estaduais, contribui para a melhoria da gestão escolar com impactos sobre a qualidade e efetividade do ensino público. (ITAÚ UNIBANCO<sup>8</sup>)

A Fundação Itaú Social é o braço que mais se estende na arquitetura da marca e nos leva para outros quatro programas, dos quais desenvolveremos aqui o Mobilização Social, nos leva até um dos projetos mais reconhecidos do Itaú, o *Leia para uma criança*. O programa Mobilização Social tem por objetivo engajar os colaboradores, clientes e sociedade em geral a contribuírem com a mudança do mundo, logo, os seus

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/conheca/sobre-o-itaucultural/>> Acesso em: 29 jul. 2016.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.itaucultural.org.br/conheca/sobre-nossas-causas/>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

projetos também possuem essa característica, além de serem voltados à crianças e adolescentes. Abaixo, pode-se conhecer o propósito de cada projeto, são eles: Comunidade, Presente!; Voluntários Itaú Unibanco; Parcerias; e Itaú Criança.

Tabela 1: Projetos do programa Mobilização Social da Fundação Itaú Social.

Comunidade, Presente!	Oferece apoio financeiro pontual a organizações sociais que desenvolvam projetos em educação – voltados à contribuição para o desenvolvimento integral de crianças, adolescentes e jovens – ou em saúde pública – para a aquisição de equipamentos e ampliação de unidades hospitalares que ofereçam atendimento gratuito.
Voluntários Itaú Unibanco	Tem como principal objetivo estimular, facilitar, valorizar e reconhecer o engajamento dos colaboradores do banco em ações de voluntariado.
Parcerias	Apoio a iniciativas que são desenvolvidas com foco na garantia do direito de crianças e adolescentes ao acesso à educação de qualidade.
Itaú Criança	Visa promover o direito de crianças e adolescentes ao acesso à educação de qualidade e contribuir para o seu desenvolvimento integral por meio de ações concretas.

Fonte: Fundação Itaú Social. Disponível em: <<https://www.fundacaoitausocial.org.br/ptbr/programas/mobilizacao-social>> Acesso em: 29 ago. 2016.

A proposta que permeia o Itaú Criança é o incentivo à leitura e à educação. O projeto Itaú Criança possui quatro campanhas: *Destinação do Imposto de Renda Pessoa Física*, na qual o banco incentiva os colaboradores a destinarem até 6% do imposto de renda aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente, sendo que o banco doa o dobro da quantia arrecadada; *Ação Voluntária*, visa estimular os colaboradores a serem leitores voluntários em organizações sociais; *Parcerias*, a fim de promover melhorias na educação, o banco promove também parcerias com Secretarias Municipais de Educação e outras organizações educacionais; *Incentivo à leitura*, a campanha ocorre todos os anos, no mês de outubro sob o título de *Leia para uma criança*, onde o banco distribui livros para a sociedade com o propósito de que eles sejam lidos por adultos para crianças.

*Leia para uma criança* é uma das campanhas sociais do Itaú que possui maior visibilidade (Figura 2). Ela é veiculada na TV aberta e está presente em outros tipos de mídia também, tanto online quanto impressa. A campanha tem por objetivo engajar as pessoas a solicitarem os livros no site do Itaú e lerem para as crianças, essa experiência com a marca acaba tornando a campanha mais conhecida. As experiências com a marca

geram mídias propagáveis, que são quando as pessoas compartilham o conteúdo de forma espontânea, trabalhando pela marca. Os livros são mídias duráveis, que farão parte da vida das crianças, logo, o Itaú se faz presente em um momento bastante emocional adquirindo para si valores positivos.

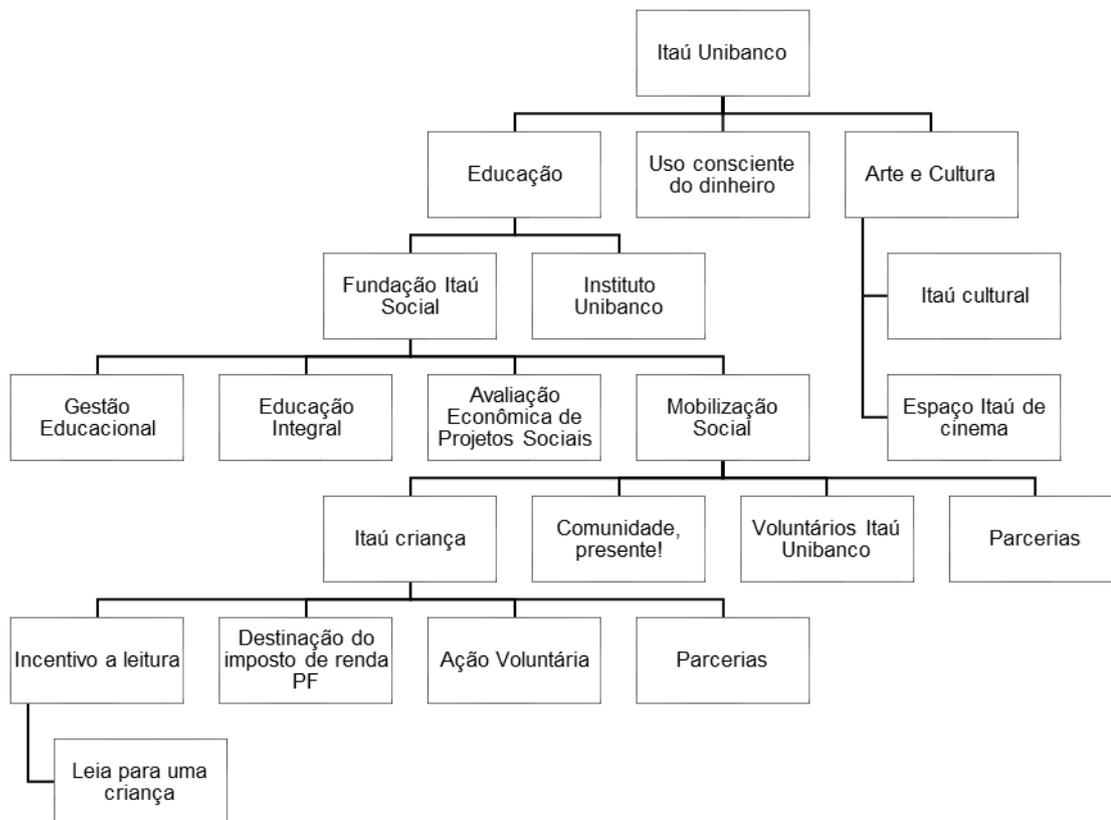
A fim de esquematizar a relação do Itaú Unibanco (marca-mestra) com suas causas sociais (submarcas), foi esquematizado o organograma abaixo, representando a arquitetura de marca, como uma forma de organizar a marca com todas as suas relações (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). No organograma (Figura 3) torna-se visível a vastidão de temas que o Itaú aborda a fim de somar valores emocionais à marca-mestra.

Figura 2: Informações sobre a campanha *Leia para uma criança* de 2015.



Fonte: Site do Itaú Unibanco. Disponível em: <[www.itaunet.com.br/crianca/entenda](http://www.itaunet.com.br/crianca/entenda)> Acesso em: 06 abr. 2016.

Figura 3: Arquitetura de Marca das causas sociais do Itaú Unibanco.



Fonte: Organograma criado pela autora com base nas informações do site oficial do Itaú Unibanco

### Considerações

O discurso de marca do Itaú Unibanco está permeado por valores sociais e emocionais, sendo o banco a marca mais valiosa do Brasil nos últimos anos segundo a Interbrand, é possível deduzir que a estratégia de comunicação deles está funcionando. Explorando o assunto, encontrou-se na literatura sobre marcas recomendações quanto a apropriação de valores intangíveis para as marcas, com a intenção de fortalecê-las e de criar um relacionamento mais próximo com os consumidores, ser “amigo” dos clientes.

Através da apropriação de valores sociais e emocionais o Itaú Unibanco passa a ser mais do que uma instituição financeira, já que está presente em ações que não envolvem operações bancárias, como a leitura para as crianças, a disponibilização de bicicletas nas principais capitais do Brasil, o financiamento à filmes e documentários brasileiros, entre outros projetos. Essas ações agregam humanidade à marca, tornam o

Itaú uma instituição financeira sócioresponsável, sendo então uma marca que a sociedade respeita e desenvolve certo carinho por ela.

Montar a arquitetura de marca dá uma visão mais organizada de sua estrutura, dos projetos e programas que a marca implementa. Identificando a arquitetura da marca pode-se observar a relação do Itaú Unibanco quanto a suas submarcas, compreendendo a expansão de temas abordados pelo banco.

A partir do organograma foi possível ver que as causas do Itaú permitem que o banco atue em diferentes projetos, cada uma dessas ramificações é responsável por endossar a marca-mestra. Atingindo assuntos de relevância social, *educação, uso consciente do dinheiro e arte e cultura para todos*, o Itaú se mostra como uma marca responsável, que se preocupa com a sociedade e quer proporcionar ensinamentos. Esses valores, entre outros, são os que os projetos sociais do Itaú transmitem para a marca-mestra.

### Referências Bibliográficas

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

BAUER, M; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4.ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

EDELMAN, R. Comunicador: O Davi de todos os Golias. [1º semestre de 2016]. **Organicom**. Ano 13. Nº 24. p. 166-173. Entrevista concedida à Nara Almeida, Paulo Nassar e Luiz Alberto de Farias. Disponível em:  
<<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/959/69>>  
Acesso em: 29 out. 2016.

FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL. Disponível em:  
<<https://www.fundacaoitausocial.org.br/>> Acesso em: 14 nov. 2016.

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.