

100 ANOS DO ITAÚ UNIBANCO:

como dominar a narrativa
no rebranding da marca mais
valiosa da América Latina



Prêmio Jatobá 2024

Categoria:

Assessoria de Imprensa /
Relacionamento com a Mídia
Grande Agência

Contexto

O Itaú Unibanco, o maior banco da América Latina e a marca mais valiosa da região, avaliada em US\$ 8,7 bilhões, segundo o Ranking Global 500 de 2023, da Brand Finance, completa 100 anos em 2024.

Em dezembro de 2023, em mais um passo importante na sua jornada de transformação e preparação para o próximo centenário, a instituição anunciou o lançamento de uma nova marca e do movimento Feito de Futuro. A iniciativa abriu as celebrações dos primeiros 100 anos do banco, convidando as pessoas a refletirem sobre o tempo, legado e longevidade.

A narrativa visava ressaltar a marca como uma expressão de solidez, contemporaneidade e proximidade, fortalecendo ainda mais o papel do Itaú na vida e na história de cada cliente, investidor e colaborador. Assim, quando o rebranding foi anunciado, no final de 2023, o desafio da equipe de Comunicação Corporativa era comunicar a mudança como parte de (mais) um movimento de renovação que vislumbrava o futuro, reflexo da transformação que já vinha sendo empreendida e liderada pelo presidente do banco, Milton Maluhy Filho, desde 2021.

Ou seja, a comunicação deveria reforçar que aquele não era um acontecimento isolado mas, sim, parte de uma trajetória de transformação significativa do banco.

Apresentar uma nova marca ao público é tarefa complexa, especialmente no caso de uma organização relevante como o Itaú, que não alterava seu logo havia 40 anos. Em um ambiente em que a aceitação de clientes e stakeholders é crucial, erros podem ser custosos – há casos de rebrandings no exterior que derrubaram o valor das ações das empresas. Neste cenário, o trabalho do time de PR, que envolveu a conquista e engajamento de embaixadores e a geração de conversas na imprensa e redes sociais com grande favorabilidade, foi essencial para o sucesso do lançamento da nova marca do Itaú ao mercado. Foi fundamental ainda para conectá-la ao movimento Feito de Futuro, que marcava o início da celebração dos seus 100 anos em uma campanha com participação de uma grande celebridade como Madonna. Desde o início, essa jornada de comunicação exigiu da equipe de PR tempestividade, transparência e negociação junto a múltiplos stakeholders (nacionais, internacionais, setor público e privado) para colocar em ação um plano estratégico que mitigasse riscos, garantisse a entrega de uma mensagem clara para públicos diversos e o controle da narrativa.

Desafios

Confidencialidade do projeto

A marca mais valiosa da América Latina não muda sem causar um grande interesse, impacto e inúmeras considerações no mercado. O Itaú precisava ser ativo o suficiente para contar essa história, garantir o ângulo correto e dominar a narrativa. O primeiro desafio foi manter a confidencialidade do projeto, que durou 22 meses e envolveu um grande número de profissionais de times internos e externos, inclusive de parceiros internacionais (como a Pentagram, o estúdio de design responsável pela criação da nova identidade visual, com equipes em Nova York e Londres). Era grande o risco de a informação vazar antes de o banco estabelecer uma narrativa que conferisse sentido e contexto à mudança.

Dominar a narrativa

Também era grande o risco de que a nova identidade recebesse críticas e avaliações superficiais de especialistas em design, considerando que historicamente rebrandings de grandes marcas não costumam ser bem aceitos. Era preciso influenciar o tom das conversas, particularmente nas redes sociais, e fomentar a favorabilidade. Para que isso acontecesse, a equipe de PR propôs trazer influenciadores do mercado de branding e design para essas conversas já de início, explicando tecnicamente a reformulação da marca e elevando, assim, o nível dos debates em torno da mudança. Outro desafio era garantir que a comunicação chegasse simultaneamente – por meio de diferentes canais e de forma igualmente eficiente – a públicos não especializados, a partir de uma estratégia com fases bem delimitadas e, importante, dentro de uma narrativa mais ampla e consistente de transformação do banco.

Integrar diversas ações para se tornarem um único storytelling: rebranding, 100 anos e movimento Feito de Futuro

A partir do lançamento da nova identidade visual, era preciso adicionar à narrativa do rebranding o movimento Feito de Futuro. Este conceito foi apresentado ao público dias depois do anúncio da nova marca por meio de uma campanha que abriu as celebrações dos 100 anos do banco e convidava as pessoas a refletir sobre legado e longevidade a partir dos depoimentos de grandes personalidades atemporais e cujas histórias, assim como a do banco, perpassam gerações. Os escolhidos foram: a atriz Fernanda Montenegro, o cantor Jorge Ben Jor, os jogadores de futebol Marta e Ronaldo Nazário, a bailarina Ingrid Silva, e o nome que marcou presença ao longo de toda a campanha e derivou iniciativas relevantes para o PR: Madonna.

O desafio era que essas ações fossem entendidas em conjunto, não como mera efeméride em comemoração ao aniversário do centenário do banco mas como resultado de uma jornada de evolução que preparava o Itaú para manter-se relevante pelos

Atingir um público diverso e abrangente

Para ampliar o alcance da comunicação acerca das contribuições que o banco trouxe para as pessoas e para o país em seus 100 anos de história e aquecer conversas em torno de legado, tempo e longevidade, era preciso estourar a bolha de divulgação. Buscando um público muito mais amplo do que aquele que habitualmente acompanha o Itaú (como a audiência voltada a negócios e finanças, por exemplo), tínhamos de criar conexões e estabelecer um diálogo cultural relevante com outras editorias.

Delimitar o território narrativo e equalizar exposição de duas marcas

Madonna foi escolhida para integrar o movimento Feito de Futuro por ser um símbolo mundialmente reconhecido de legado, longevidade e reinvenção permanente. Um mês após sua aparição na campanha, que teve grande repercussão, o Itaú anunciou o patrocínio de um show gratuito – e que prometia ser histórico – com a cantora na praia de Copacabana, no Rio de Janeiro. Era um presente do banco aos brasileiros em comemoração ao seu centenário e o desafio, manter a marca Itaú em evidência neste contexto. Era preciso valorizar o vínculo da instituição com o ícone pop pelos atributos que os dois tinham em comum, tomando o cuidado para que a marca “Madonna” não ganhasse protagonismo maior que o próprio banco e, ao mesmo tempo, que atitudes potencialmente polêmicas da artista impactassem a imagem do banco negativamente.

Estratégia

A estratégia de PR foi dividida em dois flights que compunham um mesmo storytelling: os 100 anos de um banco Feito de Futuro. Públicos extremamente diversos foram impactados ao longo de seis meses em um plano de ação que se desdobrou em seis fases bem delineadas por tempos e movimentos. Uma decisão que se mostrou acertada, garantindo a permanência e o destaque do Itaú na imprensa e nas redes sociais, apesar da “concorrência” de notícias de grande interesse público que surgiam ao longo do caminho.

Flight Nova Marca Campanha de rebranding Fases #1 a #4

Duração: Dezembro/23 a Fevereiro/24

Flight Celebração Itaú traz Madonna ao Brasil, de graça, em Copacabana Fases #5 e #6

Duração: Março a Maio/24

Flight Nova Marca: **Fase #1**

Anúncio do *rebranding*

Contexto e desafios

Para o anúncio do rebranding, definimos uma narrativa que fosse clara o suficiente para ser amplamente disseminada pela imprensa e de fácil entendimento para diferentes stakeholders. O objetivo era posicionar o banco como inovador, contemporâneo e preparado para os próximos 100 anos - em um mercado com novos entrantes e uma concorrência muito mais pulverizada, para além dos bancos tradicionais. Outro direcional é que a comunicação nesta primeira fase deveria contextualizar a nova identidade visual como parte de um movimento que vislumbrava o futuro e que já estava em curso desde 2021, para muito além de uma mudança de logo. A narrativa também deveria valorizar o trabalho e o amplo estudo feitos pelo Itaú ao longo de dois anos, de forma confidencial, com o envolvimento de parceiros estratégicos.

Estratégia específica

A primeira onda de comunicação sobre a nova marca foi uma conversa de dentro para fora, privilegiando os próprios funcionários do Itaú Unibanco. Em seguida, jornalistas que formam opinião e influenciam a construção de reputação – especializados na cobertura de negócios e especializados em marca, design e branding – foram recebidos pelos líderes do projeto de rebranding no banco para um bate papo sobre os movimentos da marca Itaú.

Também participaram dessa agenda líderes de opinião e top voices das redes sociais. Os convidados tiveram a oportunidade de absorver um conteúdo confiável e exclusivo num encontro que funcionou como tática de brand safety para influenciar positivamente as conversas sobre o tema.

Principais ações

Evento com funcionários e press release oficial

Em 5 de dezembro de 2023 a nova marca foi apresentada para os mais de 90 mil colaboradores do Itaú Unibanco, em primeira mão, como forma de valorização e de engajamento do público interno. O objetivo era que fossem impactados antes da notícia começar a circular na imprensa e nas redes sociais ou do início da campanha de marketing.

O anúncio foi feito ao vivo para todos eles, no Brasil inteiro, e poucos minutos depois liberado o press release que guiou as publicações da imprensa, reduzindo a possibilidade de coberturas equivocadas baseadas apenas em posts e impressões dos funcionários do banco nas redes sociais.

Brunch com a imprensa e líderes de opinião

No dia seguinte, pela manhã, foi realizado um brunch na sede do banco, na avenida Faria Lima, em São Paulo, com jornalistas estratégicos setoristas do Itaú e também especializados em design, branding e comunicação, além de líderes de opinião e top voices selecionados nessas áreas. Neste evento foi possível contar a história de uma maneira completa e oferecer, com propriedade, os bastidores e detalhes de todo o processo.

Ainda que a informação tivesse sido divulgada de forma proativa no dia anterior, os participantes aceitaram o convite para o evento por conta do relacionamento próximo com o banco. Destaque para a presença dos veículos Valor Econômico, Neofeed, Reclame, Meio&Mensagem, Propmark, CCSP (Clube de Criação), Geek Publicitário, Fast Company e de líderes de opinião como Galileu Nogueira, Dracoimagem, Itamara Ferreira e Beatriz Guarezi.

A decisão estratégica de trazer opinion leaders de design para o encontro foi crucial. Ao convidá-los para um diálogo franco e qualificado sobre a mudança da marca, o banco “formou” uma pequena mas relevante legião de embaixadores que exerceu papel fundamental na promoção de mensagens positivas sobre o rebranding, influenciando as conversas nas redes sociais e imprensa.



Flight Nova Marca: **Fase #2**

Movimento Feito de Futuro

Contexto e desafios

Um dia após o lançamento da nova marca, era preciso anunciar o movimento Feito de Futuro, que marcava o início da celebração dos 100 anos e seria apresentado ao público por meio de uma grande campanha de mídia com a participação de celebridades cujas histórias representavam legado e longevidade. O desafio era manter aquecidas as conversas em torno do centenário do banco, associando a mudança de marca ao movimento Feito de Futuro e às demais ações que estavam por vir.

Estratégia específica

Já no brunch com a imprensa, no dia 6 de dezembro, executivos do Itaú anteciparam a informação de que entraria em breve no ar um filme que marcava o início da celebração dos 100 anos envolvendo personalidades notáveis – mas ainda sem revelar os nomes, o que gerou alta expectativa.



Principais Ações

Após essa confirmação, no mesmo dia um novo press release foi divulgado. O texto apresentava o movimento Feito de Futuro, antecipava os nomes das celebridades que participariam da campanha e explicava o porquê da escolha de cada um deles. A comunicação foi enviada para mais de

400

jornalistas e líderes de opinião

de design, entretenimento, branding/marca e negócios, motivando solicitações de entrevistas de alguns dos veículos mais relevantes do País, como Folha de S. Paulo, Valor Econômico, Agência Estado e Neofeed, entre outros. A divulgação da campanha, que já trazia Madonna como uma de suas personalidades, marcou o início das especulações em torno de um possível show da artista no Brasil e, conseqüentemente, de pressões da imprensa e das redes sociais para a confirmação ou desmentido da informação pelo banco. O desafio da equipe de Comunicação, a partir de então, foi o de administrar expectativas e a efervescência do noticiário, mantendo o interesse da mídia em torno do rebranding ao mesmo tempo. Este gerenciamento perdurou por cerca de quatro meses, até a confirmação oficial do show (Fase #5).



Articulação na página do Itaú e nos perfis dos executivos no LinkedIn

No LinkedIn, a tática foi a de “inundar” a rede com filmes da campanha. A ativação começou com um teaser em 5 de dezembro, dia anterior ao lançamento da nova marca, e foi até o dia 8, sendo que o ápice aconteceu no dia 6, com a publicação do vídeo institucional que explicava a mudança da marca. A produção teve o maior número de impressões dentre todos os posts da Company Page sobre a nova marca e a taxa de engajamento alcançou **8,33% (ou 27.776 engajamentos)**. O conteúdo também foi reproduzido pelos perfis de todos os membros do Comitê Executivo, **com mais de 20 mil engajamentos**. Foi um movimento que contou com a liderança e que teve protagonismo do presidente do banco, Milton Maluhy. Os itubers (como são chamados os funcionários do banco) compartilharam os vídeos e a mudança da marca se tornou, de maneira orgânica, um dos assuntos mais repercutidos da rede profissional, alimentando análises em perfis especializados, comentários e compartilhamentos, majoritariamente positivos.

Ponto de atenção durante a divulgação

Durante a divulgação da nova marca, o Banco Inter provocou o Itaú com publicações nas redes sociais alegando semelhança entre os logos das duas instituições. Parte da mídia endossou essa falsa polêmica mas o Itaú respondeu prontamente, lembrando o uso da cor laranja muito antes de o Inter existir. Criadores de conteúdo e influenciadores respeitados das áreas de branding e design que haviam participado do encontro com o banco quando do lançamento da nova marca, entraram proativamente na conversa, exercendo um papel fundamental para virar as discussões em redes sociais. Agiram como verdadeiros embaixadores do banco na promoção de mensagens positivas sobre a mudança de marca (e em defesa da precedência do Itaú no uso da cor laranja) – o que ajudou a encerrar o debate e atestou a eficácia da estratégia de comunicação do banco na primeira fase.

Flight Nova Marca: **Fase #3**

Filmes Celebriidades

Contexto

Cada personalidade presente na campanha Feito de Futuro, que foi ao ar em dezembro de 2023, teve um filme individual em que contava sua trajetória e por que podia ser um representante genuíno do movimento. O primeiro foi de **Fernanda Montenegro**, em 21 de dezembro, que também marcou a tradicional mensagem de final de ano do Itaú. Estrelaram na sequência **Marta**, em 15 de janeiro; **Ronaldo Nazário**, em 23 de janeiro; **Jorge Ben Jor**, em 2 de fevereiro e, finalmente, **Madonna**, em 21 de março. Os desdobramentos do comercial desta última contaram com um plano específico, marcado pela Fase #4 da estratégia de PR.



Principais ações

Foram trabalhadas pautas direcionadas a editorias específicas, nos territórios de atuação de cada personalidade: esporte, entretenimento, música e dança. Os veículos de marketing também foram importantes para dar continuidade ao processo de comunicação em torno do rebranding. Destaque para o filme da Marta, cuja estreia foi estrategicamente programada para o dia em que a atleta foi “imortalizada” no prêmio do Fifa Best, potencializando a repercussão da campanha.

Estratégia específica

Para cada celebridade, foi desenhada uma tática individual e particular, considerando suas histórias pessoais, momento atual e espaços a serem explorados, mantendo ativa a campanha dos 100 anos nesses enredos.

Flight Nova Marca: **Fase #4**

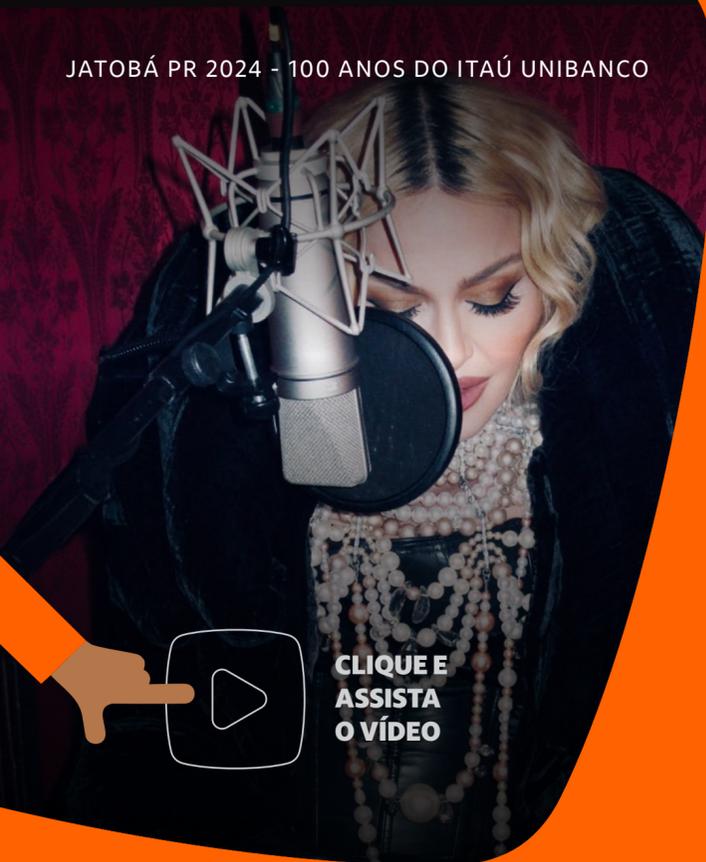
Filme Madonna

Contexto e desafios

O comercial com Madonna, que foi ao ar em 21 de fevereiro de 2024, representava uma grande oportunidade para amplificar a narrativa do banco (afinal, é um nome de peso internacionalmente e sua participação na comunicação de uma marca brasileira era inédita), mas também trazia o risco de elevar a temperatura e as cobranças de fãs (e do público em geral) sobre a confirmação ou não de um possível show no país. Vale reforçar que Madonna estava em turnê mundial (Celebration Tour) e deu a entender, em uma de suas apresentações, que poderia vir ao Brasil em algum momento. Em meio à grande especulação que se formou, o grande desafio foi calibrar a comunicação de modo que o silêncio sobre eventual show (devido a exigências contratuais) não gerasse uma crise de confiança para o Itaú, ofuscando os 100 anos e o movimento Feito de Futuro.

Estratégia específica

Embora a presença de Madonna na campanha de uma marca brasileira fosse por si só um apelo noticioso, a comunicação em torno do filme deu foco maior ao fato de a artista ter participado ativamente da produção, atuando na co-criação do roteiro, escolha da locação e da direção. Essa abordagem foi um grande validador para o caráter genuíno da campanha e endosso da artista aos preceitos do movimento Feito de Futuro, sobretudo a atemporalidade.



Principais ações

A única ferramenta de comunicação aprovada no momento da estreia do filme era o press release, sem nenhuma possibilidade de entrevista com a cantora ou uso de outros conteúdos complementares.

Para direcionar a narrativa e evitar questionamentos sobre a realização do show, foi concedida uma entrevista exclusiva do diretor de marketing do Itaú Unibanco, Eduardo Tracanella, para a revista Forbes, em espaço destinado a pautas com grandes CMOs, abordando todo o processo de concepção da campanha Feito de Futuro.

Endosso de qualidade nas redes

Análises aprofundadas de influenciadores e personalidades chamaram atenção para a importância da mensagem passada por Madonna na campanha do Itaú. Destaque para uma publicação que a jornalista e apresentadora **Ana Paula Padrão** fez em redes sociais com o título: “precisamos falar sobre Madonna”. Com 1,2 milhão de seguidores apenas no Instagram, ela reforçou principalmente questões como etarismo, parabenizando publicamente o Itaú pela iniciativa. Destaque também para **Guta Tomasquim** (top voice em branding), que elogiou a “aula de branding” do Itaú em suas redes; Galileu Nogueira (referência na internet em branding) e outros perfis de grande audiência no Instagram, como @NanaRude (+ de 2,4 milhões de seguidores) e @Choquei (+ 21,4 milhões de seguidores), que replicaram a matérias relevantes.

115
foi o total de
matérias publicadas
nesta fase

Flight Celebração: **Fase #5**

Confirmação do show

Contexto e desafios

A confirmação, enfim, de que Madonna realmente viria ao Brasil foi dividida em duas ondas: a primeira para comunicação da notícia em si, garantindo o protagonismo do Itaú no contexto dos 100 anos e do movimento Feito de Futuro; e a segunda, de sustentação, para divulgar ações promocionais voltadas aos clientes. Para valorizar ainda mais o aguardado anúncio do show, foi realizada uma ação unbranded na Praia de Copacabana, com um avião levando uma faixa com os dizeres: “Brazil, I’m coming”. A equipe de Comunicação tinha como o desafio garantir a cobertura da ação pela mídia, ampliando o seu alcance, mesmo com a restrição de não poder falar oficialmente sobre o assunto. Graças à credibilidade do time envolvido no relacionamento com a imprensa, um repórter do G1 foi convencido a se deslocar para a praia de Copacabana apenas com a seguinte orientação: “olhe para o céu, a partir das 13h”. A imagem do avião foi publicada quase em tempo real e repercutiu rapidamente em todo o país, já associando a ação ao banco. No dia seguinte a este teaser, as redes sociais do banco divulgaram o vídeo “oficial” do avião sobrevoando Copacabana e o assunto ganhou ainda mais destaque na imprensa, com publicações na home dos principais portais de notícias. O tema foi trending topic no X, gerou aumento de buscas no Google e atraiu o interesse de diversas marcas, que passaram a interagir no post do Itaú. Artistas e influenciadores também republicaram.

É oficial, ela vem!

O anúncio oficial aconteceu no dia 25 de março, em uma coletiva de imprensa realizada pela Bonus Track (produtora do evento), Prefeitura do Rio de Janeiro, Itaú e Heineken, no Copacabana Palace (todos os três últimos eram patrocinadores). Mais de 100 jornalistas estiveram presentes. A partir de 26 de março, a vinda da cantora ao país passava a estampar a capa dos principais jornais do país. Na mesma semana Veja Rio e IstoÉ publicaram matéria de capa com a imagem da campanha do Itaú com Madonna e trazendo entrevista com o diretor de Marketing do banco, Eduardo Tracanella. Jornais como Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de S. Paulo e Valor Econômico destacaram em suas edições de 26 de março a confirmação da vinda da artista ao Brasil. Os principais veículos do país das editorias de música, negócios, entretenimento, cultura e celebridades repercutiram também e em abril o show dominou manchetes e conversas. Começaram

a surgir matérias sobre a carreira da estrela pop e a própria Madonna publicou fotos dos bastidores da campanha com o Itaú em suas redes sociais, aumentando o número de menções ao banco na cobertura da imprensa. As duas marcas estavam contactadas na mídia e, com isso, o objetivo de atingir um público diverso e abrangente com o rebranding havia sido alcançado.

O Itaú foi mencionado nas reportagens como o principal responsável pela vinda da artista ao país e o show, relacionado sempre à celebração de seu centenário. As publicações ressaltaram as ações exclusivas do banco para os clientes, destacando benefícios e experiências especiais proporcionados. Toda essa exposição contribuiu para reafirmar a relevância cultural e econômica da marca, com alto engajamento do público e contribuição positiva para a reputação e presença do banco na sociedade brasileira.



Flight Celebração: Fase #6

O show

O show de Madonna aconteceu no dia 4 de maio e reuniu mais de 1,6 milhão de pessoas. A parceria com a Prefeitura do Rio e demais órgãos públicos permitiu que o evento acontecesse com o mínimo de intercorrências, o que fez com que a ação fosse amplamente elogiada nas redes sociais e pela imprensa nacional e internacional. O Espaço Itaú foi também reconhecido como uma iniciativa positiva para valorização do relacionamento do banco com clientes em primeiro lugar e com jornalistas que acompanham a organização mais frequentemente, sem favorecimento a celebridades ou influenciadores.

Para manter o protagonismo do Itaú no final de semana do espetáculo, o banco convidou o programa Fantástico, da TV Globo, a contar a história da Maria Solange, que superou dificuldades pessoais tendo como pano de fundo a sua admiração pela artista e que, a convite do Itaú, viajou ao Rio para assistir ao show no Espaço Itaú. Além dela, foram selecionados outros fãs com histórias relevantes que viraram personagens de matérias em outros espaços, como a coluna da jornalista Mônica Bergamo, um dos mais privilegiados na Folha de S. Paulo.

Diversas reportagens publicadas na imprensa de todo o país no final de semana do show informaram que o evento, histórico, havia sido oferecido pelo Itaú à sociedade em celebração ao seu centenário.

Destacaram também que o patrocínio havia sido uma oportunidade bem explorada pela marca para fortalecer seu relacionamento com clientes em ações promocionais oferecidas em parceria com a Azul e McDonald's, por exemplo.

Outro registro que mereceu a atenção da mídia foi a iluminação pelo banco da icônica fachada do Copacabana Palace em tons de laranja, proporcionando uma experiência visual e presença de marca memoráveis ao público do evento (in loco e via transmissão aberta).

o show reuniu

1,6M
de pessoas

250 matérias
mencionando o Itaú

34,5M
de impacto nas redes

4,58M
de reais de valorização

Timeline estratégia



FASE #1
dez/23
Anúncio
do Rebranding



FASE #2
dez/23
Movimento Feito
de Futuro



FASE #3
**dez/23
a fev/24**
Filmes Celebridades



FASE #4
fev/24
Filme Madonna



FASE #5
mar/24
Confirmação
show Madonna



FASE #6
maio/24
Realização
do evento

Resultados

Números totais

Os números totais, envolvendo todas as fases do projeto, somam 3.215 publicações, sendo 404M de impacto e valoração de R\$ 58,2M. Conquistamos publicações em 975 veículos de imprensa e seus perfis nas redes sociais.

Ao final das seis fases, a presença do Itaú nas matérias relacionadas no período atingiu 97% de protagonismo, endereçando as mensagens desejadas, brand awereness e uma conexão emocional sem precedentes entre o Itaú e seus múltiplos stakeholders.



itaú

97%
de protagonismo

404M

de impacto

3.215

publicações

58,2M

de valoração

publicações em
975

veículos de imprensa e seus perfis nas redes sociais