



Campanha de rebranding 100 anos

Flight “Nova Marca”: de dezembro/23 a fevereiro/24

Qual era o nosso desafio?



1º fase: Comunicar para diferentes públicos, via imprensa e redes sociais, o lançamento da nova expressão da marca Itaú e a introdução de um novo conceito institucional, "Feito de Futuro", marcando a jornada de transformação do banco e o início das comemorações dos seus 100 anos.

2º fase: Amplificar as conversas geradas na 1º fase, provocando reflexões sobre o tempo, legado e longevidade a partir da divulgação do filme que reuniu grandes personalidades cujos legados perpassam gerações (Madonna, Jorge Ben Jor, Ronaldo Nazário, Fernanda Montenegro, Ingrid Silva e Marta).

3º fase: Manter o interesse da mídia em torno do conceito "Feito de Futuro" e aproximá-lo da vida das pessoas com a divulgação sequencial dos filmes em que cada personalidade conta a sua história.

4º fase: Aquecer as conversas sobre atemporalidade (capacidade de se transformar e permanecer relevante), em benefício da marca Itaú, por meio de narrativa sobre o engajamento e identificação da cantora pop Madonna, uma das figuras mais icônicas e influentes de todos os tempos, com o 'modo' "Feito de Futuro".

Em todas as fases, o maior desafio era gerar conversas em torno do movimento Feito de Futuro com novas ondas de comunicação em cada filme lançado.

O que fizemos – linha do tempo estratégica



1º fase: Divulgação da nova marca

No mesmo dia em que a nova marca e o conceito "Feito de Futuro" eram apresentados a todos os colaboradores do banco, fizemos a divulgação para um mailing de mais de 500 jornalistas de 200 veículos das editorias de propaganda e marketing, negócios, finanças/economia e design de todo o país.

Para que pudéssemos contar com propriedade os bastidores e detalhes de todo esse processo, realizamos um brunch, no dia seguinte, com os principais formadores de opinião das áreas de branding, marca e design, sendo 7 jornalistas e 4 influenciadores. Eles foram convidados para o evento na véspera, sem informação sobre o que apresentaríamos.

Tivemos 99% de presença entre os confirmados, o que sinaliza a assertividade da nossa comunicação e o interesse e a confiança desse público no Itaú. Os presentes no brunch foram:

Valor Econômico - Mariana Ribeiro
Neofeed - Moacir Drska
Reclame - Roger Garcia
Meio&Mensagem - Giovana Orefice
Propmark - Paulo Macedo
CCSP - Chico Canindé
Geek Publicitário - Matheus Ferreira
Galileu Nogueira - influenciador
Dracoimagem – influenciador
Itamara Ferreira – Influenciadora
Beatriz Guarezi – Influenciadora

2º fase: Campanha com celebridades

- Após porta-vozes do banco confirmarem, durante o brunch, as especulações sobre celebridades que estrelariam a campanha do banco, amplificamos a distribuição dessa notícia para toda a imprensa por meio de um press release (mais de 400 jornalistas e influenciadores de design, entretenimento, branding/marca e negócios).
- A grande repercussão gerou solicitações de entrevistas de alguns dos veículos mais relevantes do país, como Folha de S.Paulo, Valor Econômico, Agência Estado e Neofeed.
- Atendemos 12 demandas, mapeamos outras 4 oportunidades de entrevistas (com Eduardo Tracanella e Clayton Caetano) e fizemos monitoramento das publicações em tempo real.

3º fase: Divulgação dos filmes das celebridades

- Entre dezembro e janeiro, foram divulgados os filmes de celebridades que fizeram parte do primeiro TVC da campanha (Fernanda Montenegro, Marta, Ronaldo Nazário e Jorge Ben Jor). Houve grande repercussão, principalmente em veículos do trade (propaganda e marketing) e também em editorias como esportes e entretenimento.
- A divulgação do filme da Marta foi realizada estrategicamente no dia em que a atleta foi 'imortalizada' no prêmio do Fifa Best, o que foi importante para amplificar ainda mais a repercussão da campanha.

4º fase: Divulgação filme Madonna

- Em fevereiro de 2024, o último filme da série Feito de Futuro foi ao ar estrelado por Madonna. A estratégia de divulgação foi dar foco à participação inédita da artista na co-criação do roteiro, escolha de locação e da direção.
- Reforços de comunicação abordando outros aspectos da produção, como moda, música e arquitetura, também fizeram parte da estratégia de PR para amplificar as conversas não apenas na imprensa como também nas redes sociais.

Mensagens-chave principais



- O Itaú abre as celebrações pelo seu aniversário de 100 anos com o lançamento de uma nova expressão de marca e um novo conceito institucional, o Feito de Futuro, que convida as pessoas a refletir sobre o tempo, legado e longevidade;
- Manter-se contemporâneo, celebrando o passado ao mesmo tempo que molda o futuro, foi a reflexão que originou o novo posicionamento, desenvolvido em parceria com as agências Africa Creative e Galeria;
- O novo projeto de design recorreu à história: do tupi, Itaú significa pedra preta – o símbolo foi lapidado e se apresenta em uma forma mais orgânica e fluida;
- O desafio foi respeitar um legado tão sólido, mas sem perder a capacidade de ousar;
- O 'Feito de Futuro' é mais um importante passo do Itaú em sua jornada de transformação com objetivo de fortalecer seu papel na vida e na história de cada cliente, investidor e colaborador;
- O banco tem promovido uma intensa agenda de transformação no negócio e na forma de entregar mais valor para seus stakeholders;
- O Itaú vem evoluindo para atender a cada perfil de cliente a partir de suas necessidades, processo viabilizado por investimentos em plataformas modernas de tecnologia em nuvem, inteligência artificial e o desenvolvimento de talentos;
- Itaú Unibanco construiu um legado de solidez, sem perder seus valores essenciais, como a cultura de inovação e a capacidade de se transformar;
- O banco foi pioneiro em inúmeras iniciativas consideradas revolucionárias para a época e que se tornariam padrão para a indústria.

**Análise do
desenvolvimento da
narrativa na
imprensa e nas
redes sociais**

Desenvolvimento da narrativa na imprensa – análise geral

Desde o início da estratégia, a campanha foi bem recebida pela imprensa, gerando cobertura positiva em veículos importantes como **Forbes**, **Agência Estado**, **Valor Econômico**, **Neofeed** além do trade como **Meio & Mensagem**, **Update or Die** e **PropMark**, assim como em editoriais de moda e música, como **Marie Claire**, **Billboard** e **Rolling Stone**.

A maioria das matérias absorveu as mensagens-chave da campanha, destacando o legado do Itaú e o desenvolvimento da nova logomarca. A participação de celebridades gerou muita atenção, colocando o Itaú entre os assuntos mais comentados da semana (na semana de lançamento do filme, em dezembro de 2023).

A partir da 3ª fase da campanha, os filmes com personalidades como Fernanda Montenegro, Ronaldo Nazário, Marta e Jorge Bem Jor tiveram boa recepção da imprensa, já que cada narrativa atrelou a história de cada personagem, fazendo conexão direta com a proposta de valor que Itaú traz em sua campanha Feito de Futuro.



Desenvolvimento da narrativa na imprensa – análise geral

Ainda na primeira fase, após a divulgação da mudança da nova marca e também a exposição do filme tendo Madonna como uma das personagens, começou uma onda de especulação sobre a presença da cantora no Brasil, principalmente porque a mesma estava em tour com o seu novo show e o Rock in Rio (cujo principal patrocinador é o Itaú) estava em fase de divulgação de suas novas atrações.

Algumas matérias especulando a presença da artista no festival foram feitas, porém imediatamente a Comunicação Corporativa reagiu com um comunicado negando a relação entre a presença de Madonna em sua campanha e uma possível presença no Brasil, seja no RiR ou não, com o seu novo show.

O GLOBO

Madonna vem para o Brasil? Fãs especulam chegada da estrela pop depois de aparição em campanha de banco

Para tristeza de muitos, o banco respondeu ao GLOBO que não há relação entre a campanha e o Rock in Rio, eles não tem "ingerência no casting". Sobre um possível show solo com participação da marca, a resposta também foi negativa: "Não temos nenhuma informação a esse respeito".



veja Mercado

O cachê recorde que Madonna recebeu em campanha do Itaú

"Nunca estivemos mais gringos para fazer um novo posicionamento de marca e ter uma nova representação do que este momento agora. Não significa ruptura, mas, ao mesmo tempo, deixa claro para as pessoas a expressão da marca de uma empresa que está se transformando e em um momento importante de olhar para o longo prazo", afirmou Eduardo Tracena, diretor de marketing do banco, durante a apresentação à imprensa. Antes de Madonna, em março deste ano Lewis Hamilton estrelou uma outra campanha com o banco que, para a época, já era um recorde a ser pago no mercado brasileiro — entre 2 e 3 milhões de dólares.

O TEMPO

VFM, MADGE

Madonna no Rock in Rio? Aparição da cantora em comercial aumenta expectativa

Cantora seria estrela de uma nova campanha de empresa patrocinadora do festival no Brasil

Procurada pela reportagem de O TEMPO, o banco Itaú confirmou que Madonna, Jorge Ben Jor, Ronaldo Nazário, Fernanda Montenegro, Ingrid Silva e Marta "são estrelas da primeira campanha da nova marca do Itaú, com o conceito Feito de Futuro, que vai estreiar nos próximos dias". A instituição, porém, não confirma a participação da rainha do pop no Rock in Rio.

LPAPELPOP

Voltar para o topo

Madonna no Brasil: banco nega relação entre campanha com a rainha e o Rock In Rio 2024

"A instituição não tem ingerência no casting", afirmou. Sobre um possível show solo com participação da marca, a resposta também foi negativa: "Não temos nenhuma informação a esse respeito".

Foram escalados para a campanha outros ícones da cultura popular brasileira como o cantor Jorge Ben Jor, os jogadores Ronaldo e Marta, a bailarina Ingrid Silva e a atriz indicada ao Oscar, Fernanda Montenegro.

No Google Trends, nos dias da divulgação em dezembro (1ª e 2ª fase), as palavras mais pesquisadas relacionadas ao Itaú foram: campanha, Madonna, rebranding e o novo logo.



O Itaú ficou entre os assuntos mais comentados da plataforma X (ex-Twitter) no dia 7/12.

Assuntos relacionados ⓘ

Em ascensão ▾

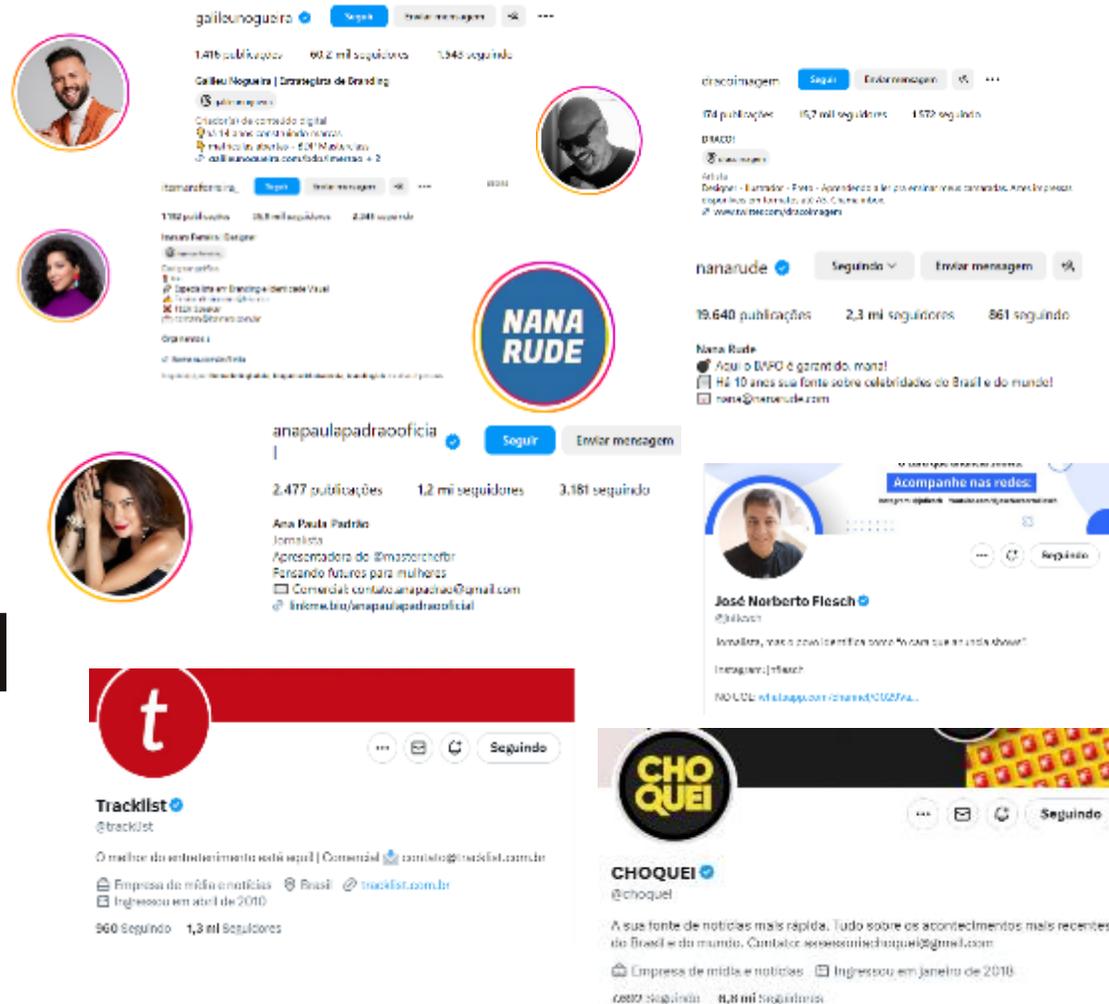
1	Propaganda - Assunto	Aumento repentino	⋮
2	Madonna - Cantora-compositora e produto...	Mais 2.700%	⋮
3	Logotipo - Assunto	Mais 2.350%	⋮
4	Rebranding - Tipo de dissolução da organiz...	Mais 750%	⋮
5	Cartão Azul - União Europeia	Mais 250%	⋮

Tendências de Brasil

9	Futebol - Assunto do Momento	...
	Rodrigo Caetano	
	1.149 posts	
10	K-pop - Assunto do Momento	...
	somi	
	39,9 mil posts	
11	Política - Assunto do Momento	...
	Tarcísio	
	82,9 mil posts	
12	Assuntos do Momento	...
	Betty Faria	
	3.889 posts	
13	Negócios & finanças - Assunto do Momento	...
	Itaú	
	7.895 posts	

IMPRENSA E INFLUENCIADORES

Em todas as etapas, a divulgação do movimento Feito de Futuro contou com estratégias específicas, promovendo um resultado diversificado em várias editorias (negócios, publicidade, comportamento, moda, música, esportes) tanto na imprensa como nas redes sociais



LinkedIn

As postagens acompanharam todas as etapas da campanha

Alexandre Zankari • Seguinte
Member of the Executive Committee at Itaú
1 m + 5

Iniciamos o ano de 2024 com mais um filme do movimento 'Feito de Futuro'. Dessa vez, estrelado pela rainha Marta, o que não poderia ter acontecido em um momento mais propício.

Enquanto o Itaú Unibanco se prepara para seus próximos 100 anos, Marta acaba de ser etimizada oficialmente pela FIFA, sendo a primeira atleta em atividade, independentemente do gênero, a ser mortalizada. Para nós, é um motivo de muito orgulho se ar uma parceria tão bonita com uma atleta que reflete tudo o que acreditamos ser importante no que se refere à determinação, dedicação e reinvenção.



Alexandre Zankari • Seguinte
Member of the Executive Committee at Itaú
2 m + 5

Reinventar-se, mudar sempre que necessário, ser múltiplo, realizar tudo isso para ser feliz e construir um legado e fazer o futuro. Esse é o legado que a grande Fernanda Montenegro deixou para todos nós neste vídeo de fim de ano que acabamos de lançar. É uma mensagem inspiradora para mim, para todos nós, e para o Banco Itaú que há 100 anos se reinventa para ser #FeitoDeFuturo.



Carlos Constantini • 2º
Partner, Wealth Management and Services at Itaú Unibanco
2 m + 5

O vídeo de fim de ano que o Itaú Unibanco acabou de lançar traz uma mensagem muito inspiradora para todos nós: é preciso reinventar-se constantemente para construir o futuro, mas tendo como base de partida o passado, as experiências que tivemos, os desafios que enfrentamos, as coisas que aprendemos e que nos trouxeram até aqui. Que possamos em 2024 utilizar todo conhecimento adquirido e as ferramentas que dispomos para termos resultados parciais de nossos clientes e caminharmos juntos numa estrada de bons projetos, boas novidades e muitas conquistas. Feliz Ano Novo!



André Rodrigues • 2º
Member of the Control Director Board at Itaú Unibanco
2 m + 5

Temos a honra de encerrar mais um ciclo com a presença especial de Fernanda Montenegro no filme de fim de ano do Banco Itaú. Dessa vez, ela nos traz uma reflexão importante e necessária, a de olhar para o nosso legado como força de transformação para o que queremos ser no futuro. Isso é algo que está presente no DNA do Itaú desde a sua fundação. É o movimento 'Feito de Futuro', parte de nossa campanha de lançamento da nova marca, é uma tradução muito fiel da mentalidade que nos fez chegar até aqui. Sólidos como uma rocha, mas que vai se movendo na sua forma, sempre em movimento. Que venha 2024, cheia de desafios e muitas realizações. Convido a todos a assistirem ao novo filme:



Mário Luiz Domingues da Silva • 2º
Diretor Comercial Banco Itaú S/A
2 m + 5

A nossa campanha de fim de ano, que traz Fernanda Montenegro, é uma reflexão em conexão com o futuro. É um momento para refletir sobre trajetórias, conquistas e um caminho de evolução. Com o trabalho e a dedicação de todos os Itaúanos, estamos confiantes de que alcançaremos nossos objetivos e que os próximos 100 anos não serão diferentes sempre abraçados, cada vez melhor, nos nossos clientes. Como o golfe do jogador no Itaú 888: "Comer, fazer e vencer".



Mário Luiz Domingues da Silva • 2º
Diretor Comercial Banco Itaú S/A
2 m + 5

Imagine ser uma das maiores influências na música popular brasileira que, por sua vez, é uma das mais influentes e admiradas em todo mundo.

Já penso que incrível ser essa pessoa! Podemos saber mais do que pensar: essa pessoa contou pra gente como é, no atual vídeo de campanha do aniversário do Itaú Unibanco, falando sobre se reinventar e ser Feito de Futuro. Já vi esse vídeo do Jorge Ben Jor!



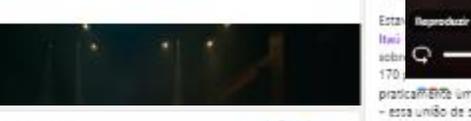
Milton Malaty Filho • Seguinte
CEO do Itaú Unibanco
2 m + 5

December é sempre um mês que nos convida à reflexão. Aproveitamos o momento de renovação pelo qual estamos passando aqui no Itaú Unibanco e as celebrações dos nossos 100 anos em 2024 para falar sobre a importância do legado, da longevidade e, principalmente, sobre futuro. É ninguém melhor para apresentar essa mensagem do que Fernanda Montenegro, nossa grande mãe de família, que viveu tantos anos nos palcos e nos telas, sempre se reinventando para permanecer eternamente relevante em seu meio de atuação e no coração de quem tece, tem e ainda terá o privilégio de vê-la nos palcos, no cinema e na TV. Aproveito para agradecer a todos os Itubers pelo compromisso e dedicação neste ano que se encerra e, principalmente, aos nossos clientes, por estarem com a gente nessa jornada. Afinal, quando falamos de futuro, falamos daquilo que construímos com os nossos clientes. Que 2024 seja para todos nós, a evolução de um legado de sucesso em direção a um futuro promissor e repleto de conquistas e alegrias!



Pedro Lorenzini • Seguinte
Global Markets Treasury & Struct. Itub - Itaú Unibanco
2 m + 5

O filme de nossa campanha de fim de ano faz parte da preparação para o próximo centenário do banco e é a reflexão proposta pelo Itaú Unibanco para 2023, dando boas-vindas a 2024. Encerrando mais um ano, quero agradecer a todos os clientes e colaboradores pela parceria e confiança. Juntos, vivemos mais um período de sucesso. Estamos confiantes de que os próximos 100 anos serão ainda melhores.



Ricardo Guerra • 2º
CEO do Itaú Unibanco
1 m + 5

"Na vida, quando você se propõe a fazer algo, faça com muito amor, faça com muita dedicação. É possível chegar aos seus objetivos quando se tem muita determinação e confiança. O futuro não é só para as novas gerações, mas para qualquer pessoa".

Essas palavras foram ditas pela Marta, rainha do futebol no mais novo filme que congele o movimento 'Feito de Futuro', do Itaú Unibanco. A fala também reflete o nosso pensamento aqui no banco sobre como devemos trabalhar para buscar formas de encantar nossos clientes. Marta, que acaba de ser imortalizada pela FIFA, é uma das personalidades ideais para representar nossa marca no início deste novo ciclo. O seu reconhecimento reforça a importância do legado de atleta, que assim como o Itaú, segue evoluindo e em constante transformação ao longo dos anos, com um legado que permeia as gerações e se mantém contemporâneo.



Itaú Unibanco
3.882.123 seguidores
4 m + 5

Criado e dirigido pela Madonna. Em homenagem ao futuro que estamos criando há 100 anos.

#DescriçãoDeConteúdo: O vídeo na vertical começa com a 'Rainha do Pop', Madonna. Ela está subindo as escadas de um teatro enquanto usa um longo vestido verde preto e os cabelos loiros estão soltos. Depois disso, ela aparece andando pelo teatro e, em seguida, aparecem cenas de momentos da carreira de cantora. Depois, a câmera foca nela novamente enquanto ela caminha pelo teatro. A tradução das falas da cantora é: "Me chamam de Rainha do pop. Eu sei que é um elogio, mas a monarquia ficou no passado. Eu não. Já vi muitas estrelas aparecerem e desaparecerem, como estrelas cadentes. Mas minha luz nunca desaparecerá. Nem todo mundo está vindo para o futuro. Mas eu sim. É vou continuar hoje, amanhã e nos próximos 100 anos. Nós somos feitos de futuro".

Itaú Unibanco
3.882.123 seguidores
2 m + 5

Quem é feito de futuro está sempre nascendo e renascendo, mas sem perder a essência e o legado já construído, que são a base do que está por vir. Como não se inspirar em Fernanda Montenegro, que viveu muitas vidas com a sua arte, sempre se reinventando, quando a mensagem é sobre transformação e longevidade? Afinal, sua jornada transcendendo o tempo e é firme como pedra. Que possamos, assim como ela, sempre nos transformar e renascer, e que 2024 seja um ano feito de futuro para todos nós!



praticamente uma estratégia de agências associativa, que se genoz usa bastante aqui - essa união de saberes para criar uma solução incrível.

Quem ainda não assistiu, pode conferir o comercial no Instagram da Madonna, nas redes sociais do Itaú ou, ainda, na TV. Mas vou deixar aqui também. Em tempo: a escolha por Madonna é carinha. São 100 anos de Itaú celebrados por uma pessoa que é protagonista, já deixou legados fundamentais e, ainda assim, segue se reinventando, sendo relevante e constituindo o futuro.



Itaú Unibanco
3.452.123 seguidores
1 m + 5

Nossos sonhos se tornam possíveis quando se tem muita determinação, confiança e amor. É foi por esse jeito de construir o seu futuro que a Marta, melhor jogadora de futebol do mundo por seis vezes, acaba de ser imortalizada na cerimônia de premiação The Best FIFA com a criação do Prêmio Marta, que passará a coroar o gol mais bonito do futebol feminino. Ela é, aliás, a primeira de algumas personalidades que convidamos para fazer parte do nosso movimento Feito de Futuro, nos inspirando com o seu legado, em 2024. Segura que vem mais por aí!

#DescriçãoDeConteúdo: O vídeo começa com a imagem de um gol. Logo depois, aparecem cenas da carreira da grande jogadora de futebol Marta, incluindo as medalhas e troféus que ganhou. Em seguida, aparece um texto: "Bem-vindo aos próximos 100 anos", e daí, Marta aparece encostada no gol inicial, usando uma regata laranja e com os cabelos presos. Ao lado dela, aparece a logo do Itaú - feito de futuro.



Itaú Unibanco
3.452.123 seguidores
1 m + 5

Ser feito de futuro é renascer sempre que preciso. Saber que tempestades vêm, mas que elas nos fazem mais fortes. É isso é algo que o craque Ronaldo conhece bem. Que sua trajetória diga nos inspirando, hoje e pelos próximos 100 anos.

#DescriçãoDeConteúdo: O vídeo começa com a camisa do jogador. Daí, ele aparece falando. Ele usa uma camiseta azul-marinho. Logo em seguida aparecem imagens da carreira de Ronaldo. Ao final do vídeo, ele aparece torcendo ao lado do logo do Itaú Unibanco.



**Cronograma:
desenvolvimento da
narrativa de acordo
com cada etapa da
campanha**

IMPRENSA - Desenvolvimento da narrativa (1ª e 2ª fase)

No primeiro momento de divulgação, no dia 6/12/2023, a nova marca do Itaú repercutiu nos principais veículos em editorias de negócio, como **Estadão** e **IstoÉ**, assim como no trade de propaganda e marketing, como **M&M**, **Propmark**, **B9**, **Update or Die**, entre outros.



The screenshot shows the top portion of a news article on the Estadão website. The header is blue with the Estadão logo and the text 'ESTADÃO / ECONOMIA'. The main headline reads 'Itaú muda marca e slogan após 50 anos para comemorar centenário do banco; veja como ficou'. Below the headline, there is a sub-headline: 'Mudança visa refletir sobre o tempo, segundo o banco, e marcar o início das comemorações do centenário do banco em 2024'. The article is attributed to 'Por Matheus Piovesana' and dated '06/12/2023 | 22h10'. A '1 min de leitura' badge is visible. At the bottom, a short paragraph states: 'O Itaú Unibanco mudou a marca nesta quarta-feira, 6, mantendo o conceito básico, mas com atualizações no formato do famoso logo, que utiliza desde 1973. Segundo o banco, a mudança visa refletir sobre o tempo, e é o início das comemorações dos 100 anos, que completa em 2024. O banco passa a adotar o slogan "feito de futuro".'

Estadão

The screenshot shows the top portion of a news article on the Meio e Mensagem website. The header is white with the 'meio&mensagem' logo and a red 'Marketing' tag. The main headline reads 'Itaú Unibanco muda marca para celebrar 100 anos'. Below the headline, there is a sub-headline: 'Com o conceito Feito de Futuro e evolução da sua marca, banco quer inspirar as pessoas sobre a importância do tempo, legado e longevidade'. The article is attributed to 'Meio & Mensagem' and dated '06/12/2023 | 22h10'. A '1 min de leitura' badge is visible. At the bottom, a short paragraph states: 'Para celebrar seu aniversário de 100 anos, o Itaú Unibanco aposta em uma nova expressão de marca e em novo conceito institucional. Discutindo em parceria com a agência Africa Creative e Galéria, o novo posicionamento "Feito de Futuro" convida as pessoas a refletir sobre o tempo, legado e longevidade. "Teremos promovido a nossa marca através da transformação no nosso aplicativo no âmbito de conteúdo e visual. Chegamos ao momento de nossa marca e, assim, a história do Itaú Unibanco. Itaú Unibanco, diretor de Marketing do banco.'

Meio e Mensagem

The screenshot shows the top portion of a news article on the Propmark website. The header is white with the 'propmark' logo and a 'MARKETING BEST' badge. The main headline reads 'Itaú inicia comemorações de 100 anos com nova marca'. Below the headline, there is a sub-headline: 'Criado em parceria com a Africa Creative e Galéria, o novo momento do banco visita o passado e visa fortalecer o seu papel na vida dos clientes'. The article is attributed to 'Propmark' and dated '06 de Dezembro de 2023 | 16:12'. A '1 min de leitura' badge is visible. At the bottom, a short paragraph states: 'Criado em parceria com a Africa Creative e Galéria, o novo momento do banco visita o passado e visa fortalecer o seu papel na vida dos clientes.'

Propmark

IMPRENSA - Desenvolvimento da narrativa (1ª e 2ª fase)

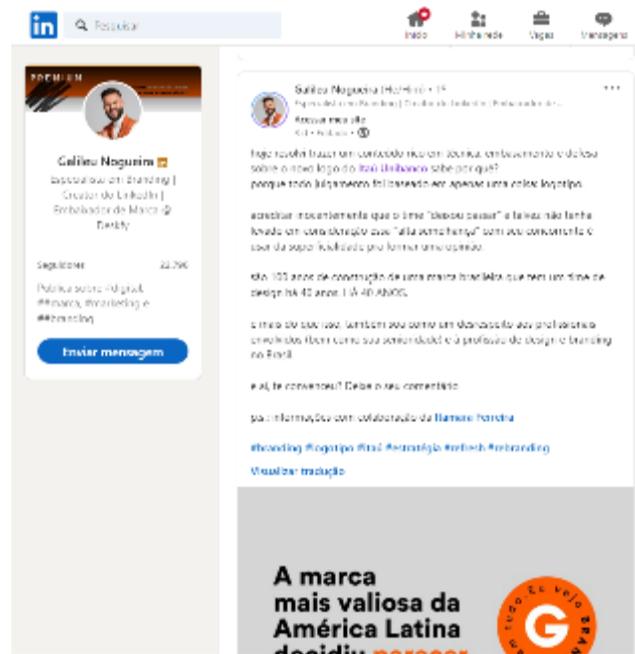
A partir de um post de provocação do Banco Inter nas redes sociais, parte da mídia embarcou na falsa polêmica de Itaú ter "copiado" a sua logo. A resposta certa do banco (que já usa o laranja muito antes de o Inter nascer) e a reação espontânea dos influenciadores com quem o Itaú abriu conversas, no entanto, logo fizeram a polêmica cessar.



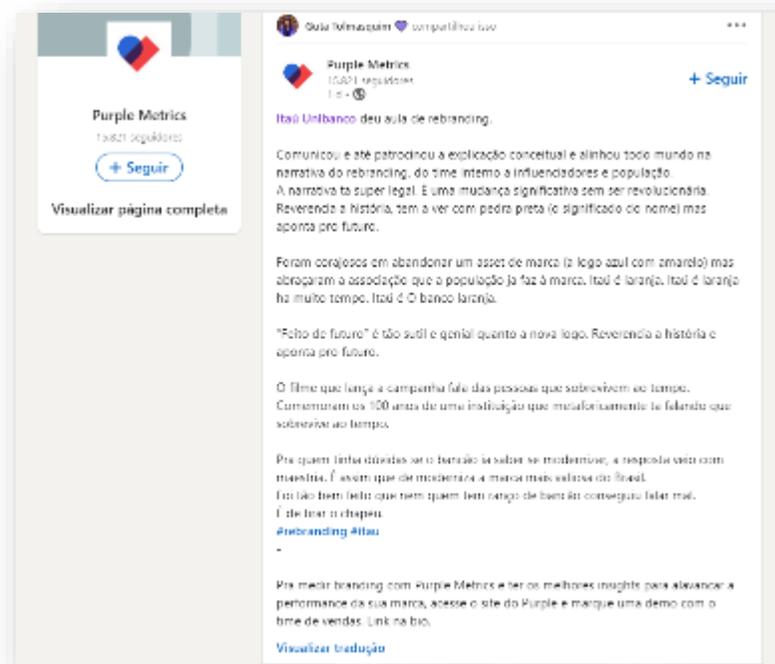
[O Globo](#)



[Meio & Mensagem](#)



[Galileu Nogueira](#)
formador de opinião de design/branding e Top Voice do LinkedIn



[Guta Tomalsquim](#)
formadora de opinião de branding e Top Voice do LinkedIn



[UOL](#)

IMPRENSA - Desenvolvimento da narrativa (1ª e 2ª fase)

No dia seguinte (7/12/23), o vazamento do vídeo da campanha com Madonna ganhou destaque importante na imprensa, até com especulações sobre um possível show no Brasil, já que a cantora estava em tour mundial naquele momento.



As suposições se encerraram no momento em que a Comunicação fez a divulgação do press release oficial, confirmando a presença da cantora e demais celebridades em uma campanha para o banco Itaú. Dessa forma, a narrativa mudou e focou nas mensagens-chave do banco e da campanha, não fazendo mais referência a outros temas relacionados à cantora.



Estadão Broadcast



UOL



O Globo

FORMADORES DE OPINIÃO - Desenvolvimento da narrativa (1ª e 2ª fase)



A estratégia de envolver criadores de conteúdo e influenciadores renomados nos setores de branding e design no anúncio da nova marca mostrou-se eficaz, fazendo com que formadores de opinião se tornassem embaixadores da campanha, principalmente no X (antigo Twitter), onde geraram discussões relevantes.



Relacionamento com influenciadores

Influenciadores presentes na coletiva atuaram ativamente e de forma orgânica nas redes sociais como "embaixadores" do Itaú. Além de enaltecerem o trabalho de design realizado pelo banco, defenderam a marca após repercussão sobre eventual relação com o Banco Inter.

Beatriz Guarezi @bitstobrand.com	Galileu Nogueira	Itamara Ferreira	Draco
35 publicações LinkedIn - 1 Twitter - 6 Instagram Stories - 5 Instagram Feed - 2 Newsletter - 1	10 publicações LinkedIn - 1 Instagram Stories - 7 Instagram Feed - 2	54 publicações LinkedIn - 2 Twitter - 6 Instagram Stories - 25 Instagram Feed - 1	22 publicações Twitter - 20 Instagram Stories - 1
Trecho da publicação: Bitsto Brands de 8 de dezembro de 2023: "A maior marca da América Latina, em uma coletiva de imprensa, anunciou a nova identidade visual, e a primeira publicação de uma influenciadora de branding e design, Beatriz Guarezi, elogiando o trabalho de design realizado pelo banco."	Trecho da publicação: "Galileu Nogueira, um dos maiores estúdios de design do mundo, elogiando o trabalho de design realizado pelo banco."	Trecho da publicação: "Itamara Ferreira, uma das maiores especialistas em desenvolvimento de tipografia, elogiando o trabalho de design realizado pelo banco."	Trecho da publicação: "Draco, um dos maiores especialistas em desenvolvimento de tipografia, elogiando o trabalho de design realizado pelo banco."

A estratégia de aproximação com influenciadores trouxe resultados orgânicos expressivos; eles atuaram como verdadeiros embaixadores da marca e ajudaram a conduzir positivamente as conversas sobre o tema nas redes sociais



FORMADORES DE OPINIÃO - Desenvolvimento da narrativa (1ª e 2ª fase)

Os 4 influencers convidados para o brunch - Itamara Ferreira, Draco, Beatriz Guarezi e Galileu Nogueira - defenderam a marca nas redes sociais e abordaram detalhes do processo criativo, enriquecendo a narrativa do Itaú sobre a mudança da marca.

Destaque para Galileu Nogueira, que ressaltou a relevância da área de design do Itaú ao longo de 40 anos, e para Beatriz Guarezi, que reforçou a abrangência da campanha, sendo a maior ação de OOH da história.

Além dos influencers convidados, outros criadores de conteúdo também se engajaram com o tema, ampliando o alcance das discussões sobre a estratégia da campanha.

Ao envolver especialistas e formadores de opinião desde o início do processo, o Itaú conseguiu não apenas comunicar a mudança da marca de forma eficaz, mas também agregar valor à sua imagem, demonstrando transparência e engajamento com seu público.



LINKEDIN - Desenvolvimento da narrativa (1ª e 2ª fase)

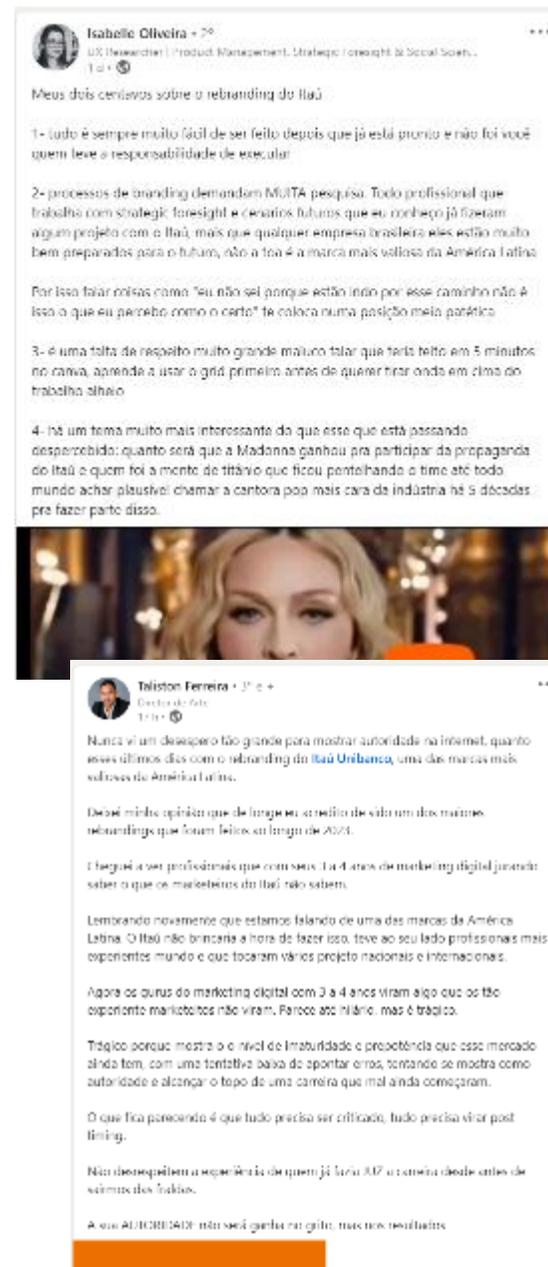
No LinkedIn, a estratégia da primeira e segunda fase foi a de “inundar” a rede com filmes da campanha, começando com um teaser na terça, 5/12/23, dia anterior ao lançamento da nova marca, e continuando até sexta, 8/12/23.

O ápice da ação foi no dia 6/12/23, com o lançamento do vídeo que explica a mudança da marca. A produção teve o maior número de impressões, engajamento e taxa de engajamento dentre todos os posts da Company Page sobre a nova marca e alcançaram uma **taxa de engajamento de 8,33% (27.776 engajamentos)**. O conteúdo também foi reproduzido pelos perfis de todos os membros do Comitê Executivo, gerando um **engajamento de 20.798**.

Os itubers compartilharam os vídeos e a mudança da marca se tornou, de maneira orgânica, um dos assuntos mais repercutidos do LinkedIn, gerando muitas análises de perfis especializados, com comentários e compartilhamentos.

Alguns criadores de conteúdo fizeram posts ou comentários com críticas e questionamentos sobre o novo design, mas não se sobrepuseram aos elogios e defensores da campanha.

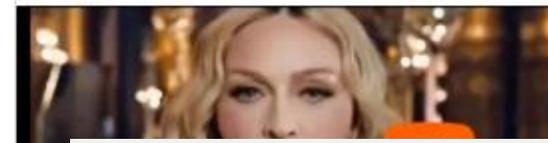
A campanha se tornou um tema tão “quente” no LinkedIn que vários perfis de criadores de conteúdo e profissionais do mercado (comunicadores, designers, especialistas em branding etc.) aproveitaram para postar sobre o assunto e surfar na onda da divulgação da mudança de marca.



Isabelle Oliveira • 2º
UX Researcher | Product Management, Strategic Foresight & Social Scien...
12 +

Meus dois cenários sobre o rebranding do Itaú

- 1- tudo é sempre muito fácil de ser feito depois que já está pronto e não foi você quem teve a responsabilidade de executar
- 2- processos de branding demandam MUITA pesquisa. Todo profissional que trabalha com strategic foresight e cenários futuros que eu conheço já fizeram algum projeto com o Itaú, mais que qualquer empresa brasileira eles estão muito bem preparados para o futuro, não a Itaú é a marca mais valiosa da América Latina
- Por isso falar coisas como "eu não sei porque estão indo por esse caminho não é isso o que eu penso como o certo" te coloca numa posição meio patética
- 3- é uma falta de respeito muito grande maluco falar que teus feito em 5 minutos no canva, quando a itaú já tem o grã primeiro antes de querer tirar onda em cima do trabalho alheio
- 4- há um tema muito mais interessante do que esse que está passando despercebido: quanto será que a Madonna ganhou pra participar da propaganda do Itaú e quem foi a mente de titânio que ficou penfahando o time até todo mundo achar plausível chamar a cantora pop mais cara da indústria há 5 décadas pra fazer parte disso.



Tafiston Ferreira • 3º e +
Diretor de Vendas
17 +

Nunca vi um desespero tão grande para mostrar autoridade na internet, quanto esses últimos dias com o rebranding do Itaú **Unibanco**, uma das marcas mais valiosas da América Latina.

Deixei minha opinião que de longe eu acredito de ver um dos maiores rebrandings que foram feitos em longo de 2023.

É legal a ser profissionais que com seus 10 a 4 anos de marketing digital jurando saber o que os marketeiros do Itaú não sabem.

Lembrando novamente que estamos falando de uma das marcas da América Latina. O Itaú não brincar a hora de fazer isso, teve ao seu lado profissionais mais experientes mundo e que tocaram vários projetos nacionais e internacionais.

Agora os gurus do marketing digital com 3 a 4 anos viram algo que os não experientes marketeiros não viram. Parece até ridículo, mas é verdade.

Tá legal porque mostra o o nível de imaturidade e precocidade que esse mercado ainda tem, com uma tentativa baixa de apontar erros, tentando se mostrar como autoridade e alcançar o topo de uma carreira que mal ainda começaram.

O que fica parecendo é que tudo precisa ser criticado, tudo precisa virar post-bling.

Não desrespeitem a experiência de quem já levou 107 anos a construir desde antes de vários dos brasileiros.

A sua ALUCREDADE não será quebra na grife, mas nos resultados



Paulo Chaves Filho • 2º
Diretor de Marketing | Branding & Branding | Digital
23 + | Itaú +

Não entendi

Não vou estar comentando se gostei ou não do logotipo novo do Itaú. Mas falando, todo mundo... Todos nós sabemos que essas coisas vem e vão e no final não criam tanto valor ao cliente.

Meu estranhamento veio do fato de que a assinatura de marca saiu do "feito pra você" para um "feito do futuro".

Ao meu ver, tecnicamente bem inteligente: tira o foco do cliente e coloca a força na empresa. Tira o foco do benefício e coloca num "reason to believe" frágil e relativo.

E qual a "verdade do cliente" por trás disso? Eu pelo menos não vejo as "novas gerações" preocupadas tanto em "poupar para o futuro". E não vejo as "velhas gerações" tão preocupadas com o "ser moderno". Um nó.

Tenho sempre pra mim a fazer o excesso do artificial é a denúncia da fraude". Se você é moderno, apenas seja todos os dias. Não invista em falar, invista em fazer.

Sou admirador da construção de marca do Itaú e não tenho a intenção de diminuir o trabalho de ninguém, mas não entendi, talvez por superficialidade.

Me ajudem com uma visão diferente e complementar abaixo?



Itaú logo and Itaú logo with tagline "Feito de futuro"

👍 Palavra de 11 e mais 3.000 pessoas 733 comentários 48 compartilhamentos

IMPRENSA - Desenvolvimento da narrativa (3º fase)

Em 20 de dezembro de 2023, iniciamos a divulgação dos filmes individuais. O primeiro trouxe a atriz Fernanda Montenegro com a tradicional mensagem de fim do ano do Itaú, que repercutiu nos veículos de Propaganda & Marketing.



[Propmark](#)



[Meio & Mensagem](#)



[Promoview](#)

IMPRENSA - Desenvolvimento da narrativa (3º fase)

A próxima protagonista a ter um filme próprio foi a jogadora Marta. Assertivo com relação ao timing, o filme foi ao ar no mesmo dia em que a atleta foi homenageada pelo The Best Fifa. Com a iniciativa e apoio de PR na comunicação, conquistamos uma nova onda de conversas em torno da nova marca, aumentando a repercussão na imprensa de propaganda & marketing.



[Meio & Mensagem](#)



[Grandes Nomes da Propaganda](#)



[Cidade do Marketing](#)

IMPRENSA - Desenvolvimento da narrativa (3º fase)

O terceiro filme da série foi com Ronaldo Nazário que, também foi além do trade de PropMark e amplificou para a imprensa de esportes e para a mídia regional de Minas Gerais, já que o ex-jogador é dono do Cruzeiro, um dos principais clubes de futebol do estado.



[MKT Esportivo](#)



[O Tempo](#)



[Máquina do Esporte](#)

IMPRENSA - Desenvolvimento da narrativa (3º fase)

Para fechar a terceira fase da divulgação, o Itaú trabalhou com o filme focado no Jorge Ben Jor. A repercussão, além dos veículos tradicionais do trade, também contou com amplificação regional, como em Vitória (ES).



[Terra](#)

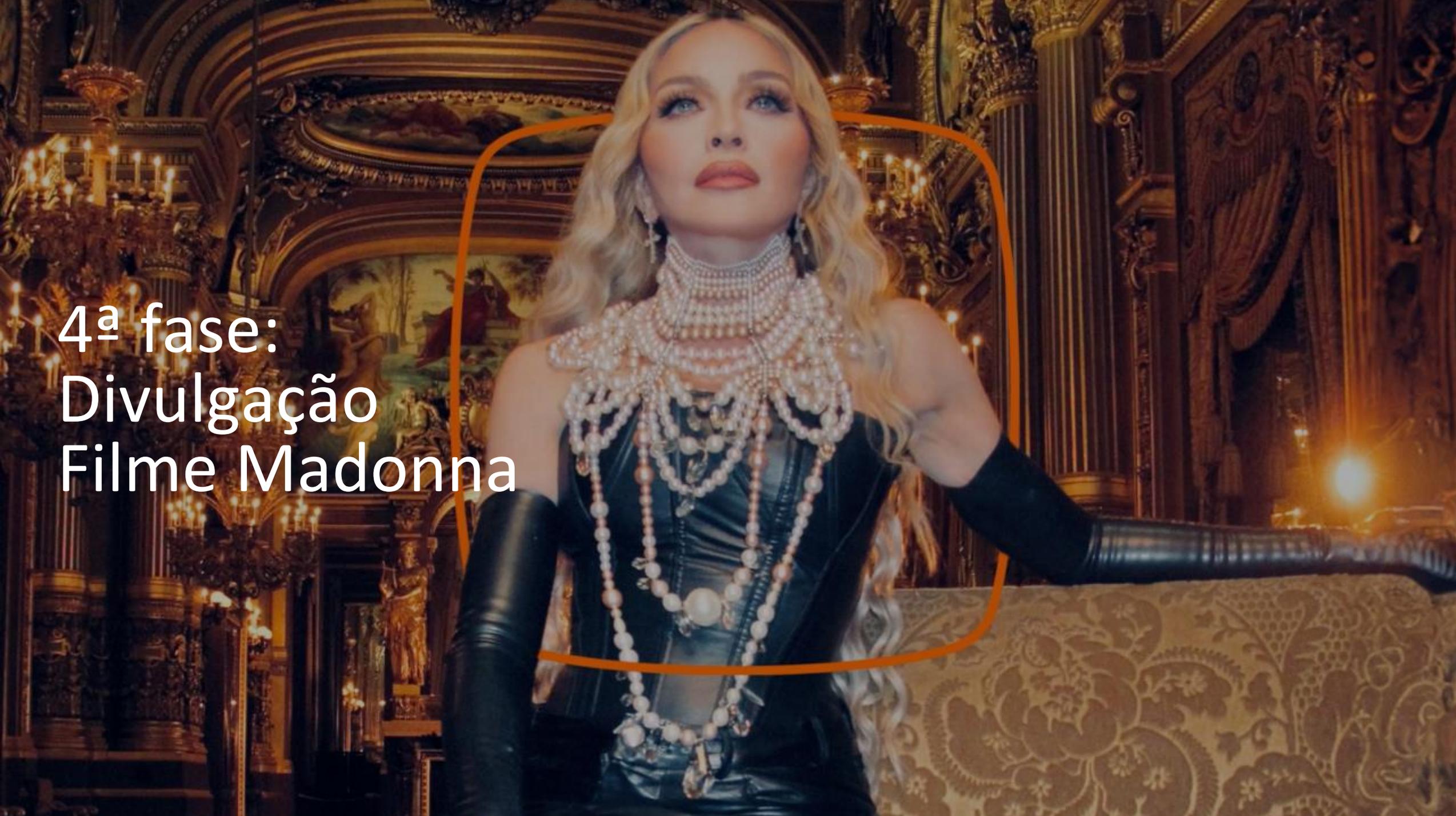


[Folha de Vitória](#)



[Meio & Mensagem](#)

4ª fase:
Divulgação
Filme Madonna



4ª fase – Estratégia geral Marketing

- A quarta e última fase da campanha com filmes focados em celebridade trouxe a cantora Madonna como protagonista. A narrativa mudou nesse momento, focando não apenas na diva do pop mas também no fato da artista ter feito parte ativa na direção, produção, roteirização e até escolha de profissionais e locação para a gravação de seu filme na Ópera de Paris.
- A estratégia inicial do Marketing, vazando alguns elementos da campanha para fandoms, repercutiu nas redes sociais de forma amplificada, trazendo conversas e especulações sobre os próximos passos da cantora. Uma das iniciativas do Marketing de fazer um "blackout" na página do Instagram do Itaú, fazendo com que a marca seguisse apenas a Madonna e não deixasse nenhuma publicação no feed, gerou reações controversas entre fãs, com grande comoção nas redes sociais, porém não a favor da marca e sim especulando sobre um possível show da cantora no Brasil. Alguns seguidores chegaram a ameaçar a marca, principalmente no X (antigo Twitter), dizendo que se fosse um novo comercial, iria depredar agências.
- A reação, não esperada, fez com que a comunicação corporativa e o marketing reagissem imediatamente e de forma ágil e estratégica, retomando o controle da narrativa ao publicar no feed do banco as postagens dos filmes anteriores da campanha Feito de Futuro, deixando claro para a audiência que a conversa seria centrada na campanha dos 100 anos do banco e não possíveis shows ou correlação com o patrocínio do Itaú ao Rock in Rio.



4ª fase - Desenvolvimento da narrativa na imprensa - Estratégia de PR

- Em PR, a estratégia foi trabalhar a informação de uma forma diferenciada, trazendo outras editorias para as conversas.
- Foi realizada uma exclusiva para a **Forbes** e press releases segmentados de moda e música para veículos com esse foco, como **Marie Claire** e **Rolling Stone**, assim como sobre a arquitetura do Opera de Paris, publicado no canal **Entretê, do Terra**.
- Apenas nessa fase da campanha, foram **115 matérias**, com destaque para as segmentadas de forma estratégica que também se amplificaram para a versão impressa do jornal O Globo, e os onlines de veículos como Billboard, Época Negócios, Broadcast (Estadão), etc, sendo que essa ficou entre as mais visualizadas em sua reprodução para o portal UOL, com um impacto de 2,1 milhões.
- A repercussão se amplificou para as redes sociais de forma orgânica, com análises aprofundadas de influenciadores e personalidades a respeito da importância da mensagem passada por Madonna por meio da campanha com o Itaú. Destaque para personalidades como **Ana Paula Padrão** e **Galileu** (referência na internet em branding), assim como em perfis de grande repercussão como **Nana Rude** e **Choquei**.
- Vale reforçar que a narrativa principal das matérias e das análises **seguiram a estratégia de PR**, de reforçar Madonna como parte da direção e da produção do filme, o que a coloca em uma posição além de apenas atuar na montagem para o banco e sim de acreditar na história que a marca quer contar por meio da campanha.



[Forbes](#)



[Marie Claire](#)



[Entretê – Portal Terra](#)



[Rolling Stone](#)



[UOL](#)

4ª fase - Resultados

A divulgação da campanha repercutiu em veículos de moda, música, negócios e marketing.



broadcast+ A melhor plataforma para acompanhar o mercado financeiro

ITAÚ 'ENTREGA' À MADONNA CRIAÇÃO DE NOVO COMERCIAL DA CAMPANHA DE 100 ANOS DO BANCO

O Itaú Unibanco "entregou" à cantora americana Madonna a criação do novo comercial, de campanha que comemora os 100 anos do banco, que serão completados em setembro. O novo filme estreia na televisão na quinta-feira, 22, e é o primeiro em que o Itaú permitiu que um artista criasse do zero uma peça publicitária para o conglomerado.

A cantora escolheu os detalhes e também o diretor do filme: Jonas Åkerlund, que dirigiu cliques como de música "Ray of Light", de 1998. No comercial, Madonna afirma que a sua carreira é atemporal, em linha com o mote da campanha do Itaú, que olha para o futuro para destacar tanto o centenário do banco quanto a transformação cultural e digital, pela qual passou nos últimos anos, que foram de aumento na concorrência do setor.

"Acho que a coisa mais controversa que já fiz foi permanecer. Vi muitas estrelas aparecerem e desaparecerem, como estrelas cadentes. Mas minha luz nunca se apagará. Nem todo mundo está vindo para o futuro. Mas eu estou", diz Madonna no comercial.

Itaú 'entrega' à cantora Madonna criação de novo comercial da campanha de 100 anos do banco

Capital

Madonna estrela — e assina — novo filme da campanha de 100 anos do Itaú

Por Mariana Barboza

Madonna aceita 'desafio' do Itaú e cria do zero comercial da campanha de 100 anos do banco

Estadão conteúdo

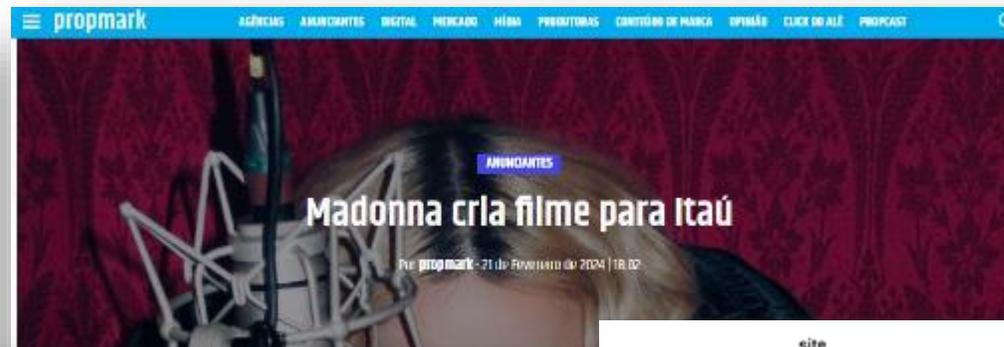
Itaú 'entrega' à Madonna criação de novo comercial da campanha de 100 anos do banco

NEGÓCIOS | Marketing

Madonna questiona rótulo de Rainha do Pop: 'A monarquia está no passado e eu não'

'Eles me chamam de rainha do pop. Eu sei que é um elogio. Mas a monarquia está no passado e eu não. Eu não tenho uma idade, tenho todas as idades', desabafou a cantora

4ª fase - Resultados



4ª fase - Resultados



O perfil do Instagram [@NanaRude](#), que costuma pautar conversas nas redes sociais por conta de seus mais de 2,3 milhões de seguidores, replicou a matéria da Marie Claire. A publicação contou com 165 comentários.



Formadora de opinião com alta credibilidade por conta de sua trajetória em diversos veículos jornalísticos em emissoras como TV Globo, Record e SBT, a jornalista e apresentadora [Ana Paula Padrão](#), fez uma análise aprofundada sobre a campanha em seu perfil do Instagram e TikTok, com o título: "precisamos falar sobre Madonna". Influenciadora com 1,2 milhão de seguidores apenas no Instagram, Ana Paula faz uma análise sobre a fala de Madonna reforçando principalmente questões como etarismo, parabenizando o Itaú pela iniciativa.

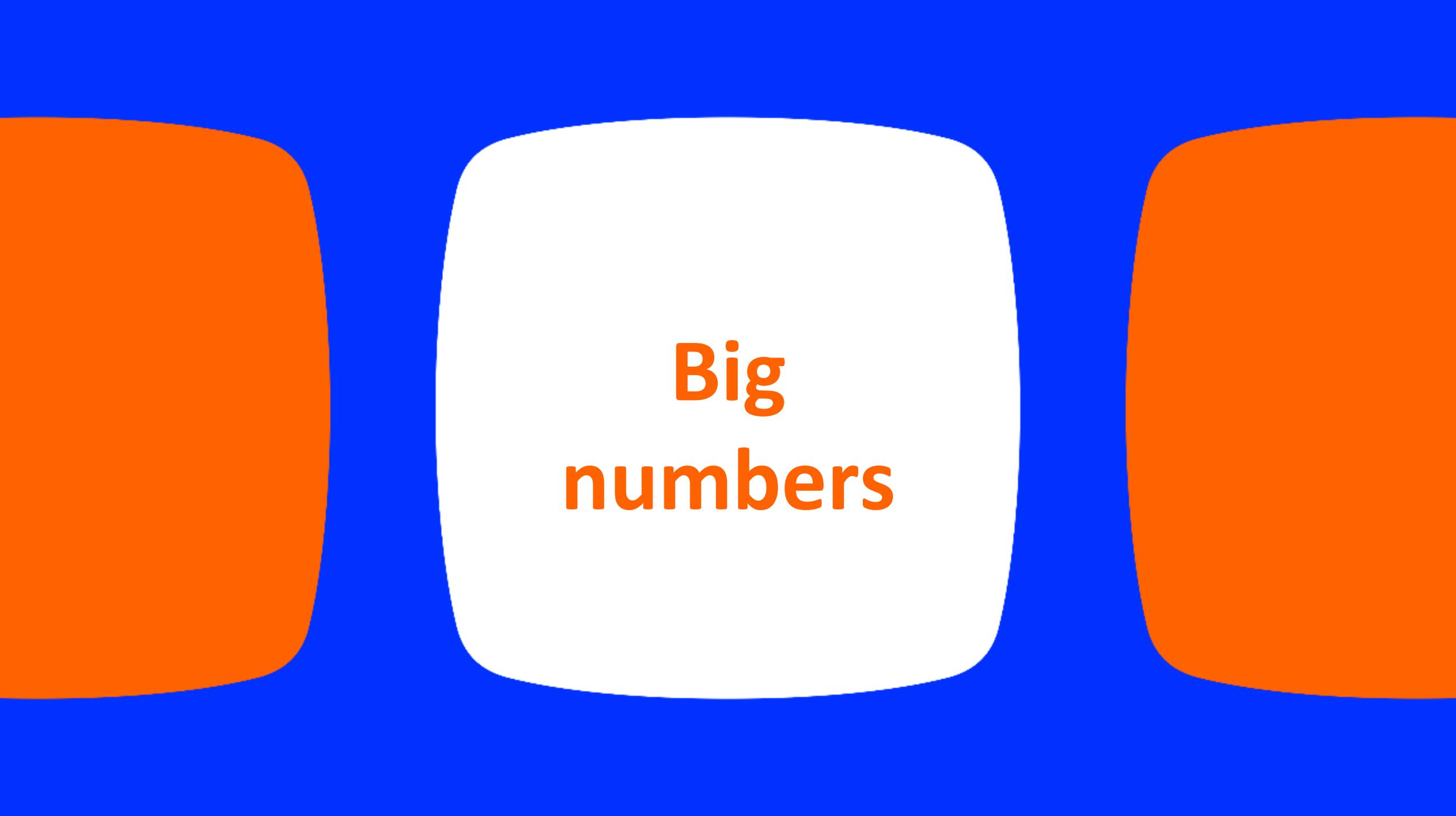


Formador de opinião e uma das referências de branding nas redes sociais, Galileu Nogueira (que participou desde o início das comunicações da nova marca), fez um post em seu [LinkedIn](#) elogiando a campanha e sua construção.

4ª fase - Resultados

Páginas no Instagram replicaram o conteúdo, aumentando as conversas em torno da campanha que teve Madonna como protagonista





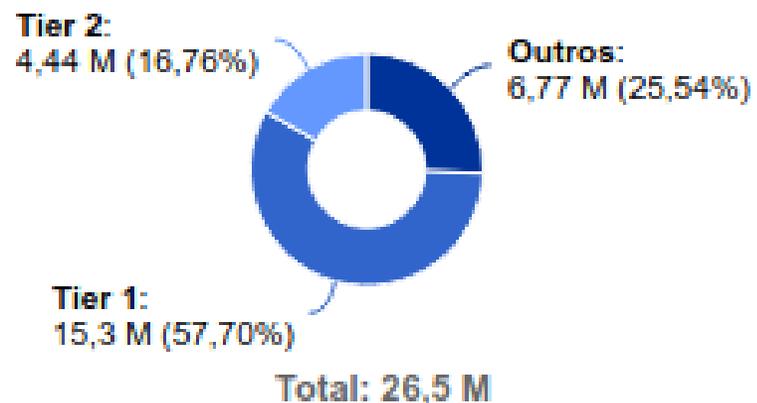
**Big
numbers**

RESULTADOS

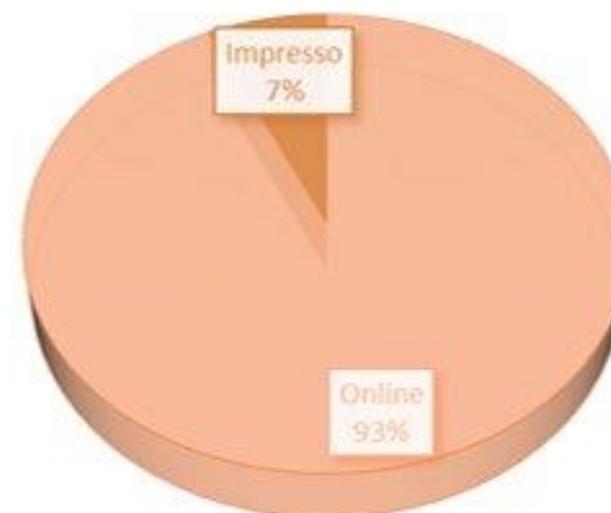


Entre dezembro de 2023 e fevereiro de 2024, foram 380 matérias, em mais de 100 veículos

Visualizações por Tier



TIPO DE MÍDIA



Imprensa

- 380 matérias*
- 26,5 M de audiência*
- R\$ 5,24 M valoração*
- 97% de protagonismo
- IQEM 10 - 3,6 mil pontos de visibilidade positiva

Influenciadores / Formadores de opinião*

- 5 posts feed Instagram
- 60 stories no Instagram
- 4 posts no LinkedIn
- Mais de 40 posts no X
- 1 Newsletter
- Alcance:
 - 137 mil pessoas: Instagram
 - 78 mil pessoas: Twitter
 - 52 mil pessoas: LinkedIn

LinkedIn*

Company page

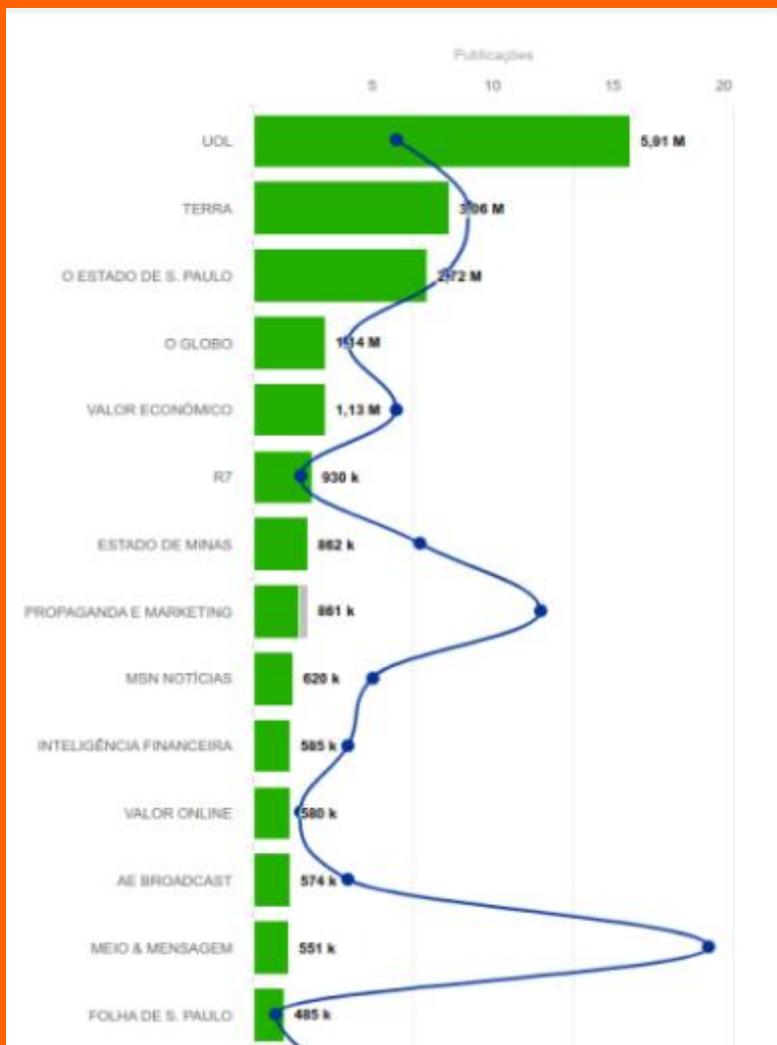
- 4 posts
- 20,1 mil reações
- 444 comentários
- 3.373
compartilhamentos

Comitê executivo

- 13 posts
- 17 mil reações
- 445 comentários
- 1.331
compartilhamentos

RESULTADOS

Veículos que mais geraram visualização



NPS

(%) Protagonismo

84,82%

(NPS) Reputação

97,34%

(p.p.) Contr. ao NPS

2,43 p.p.

Publicações

Distribuição das publicações e impactos no período

290

Publicações promotoras

28,1 M

Impressões promotoras

8

Publicações detratoras

89,2 k

Impressões detratoras

13

Publicações inócuas

587 k

Impressões inócuas



Valeu!