

## **ITAÚ UNIBANCO: CONSTRUINDO O PRESENTE E VISANDO O FUTURO ATRAVÉS DO MARKETING INSTITUCIONAL**

*Itaú unibanco: building the present and aiming at the future  
through institutional marketing*

BORGES, Jaíne Andressa. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, andressa.jaine.borges@gmail.com  
RIBEIRO, Laura Hofman. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, laurahoffmannribeiro@gmail.com  
DASSI, Priscila Fátima. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, priscilafdassi@gmail.com  
PEREIRA, Stephany Melo. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, stephanymelo015@gmail.com  
BORGES, Vanessa. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, nessaborges7@gmail.com  
FRIZZO, Francielle. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, francielle.frizzo@erechim.ifrs.edu.br

**Resumo:** O marketing institucional busca a construção e fortalecimento de uma imagem sólida e positiva de uma organização junto ao seu público. Esta pesquisa possui como objetivo identificar as ações e estratégias de comunicação institucional utilizadas pelo Itaú Unibanco que asseguraram seus resultados frente ao mercado, sendo esta realizada por meio de uma pesquisa exploratória envolvendo levantamento bibliográfico e análise de dados secundários. Os resultados da pesquisa demonstram de forma clara que a instituição Itaú Unibanco compreende a importância de promover sua imagem e identidade por meio de ações que não visam somente o lucro, mas que, principalmente, se baseiam na valorização pessoal e no foco no cliente. Os resultados da pesquisa também salientam a importância econômica e social do Itaú Unibanco para o desenvolvimento do país e sua relevância para o marketing brasileiro, contribuindo para o estudo e amadurecimento do setor.

**Palavras chave:** Marketing. Comunicação institucional. Itaú Unibanco.

**Abstract:** Institutional marketing intends to build and strengthen a solid and positive image of an organization with its public. This research aims to identify the institutional communication actions and strategies used by Itaú Unibanco that ensured its results in the market, being carried out through a qualitative exploratory research involving bibliographic review and analysis of secondary data. The results of the research clearly demonstrate that the Itaú Unibanco institution understands the importance of promoting its image and identity through actions that are not only aimed at profit, but also are based on personal appreciation and customer focus. The results of this research also highlight the economic and social importance of Itaú Unibanco for the country's development and its relevance to Brazilian marketing, contributing to the study and maturation of the sector.

**Keywords:** Marketing. Institutional Communication. Itaú Unibanco.

## 1 INTRODUÇÃO

As organizações desenvolvem atividades com o intuito de projetarem-se em âmbito físico e virtual de forma interessante ao consumidor, buscando a aprovação e identificação destes com a marca e seus princípios. Segundo Kunsch (1999, p. 76) “A comunicação institucional procura construir a credibilidade da organização, tendo como proposta básica a influência político-social e a criação e consolidação de sua personalidade [...]”. Portanto, o marketing institucional, consiste na elaboração e conservação de vínculos com o público interno e externo da organização, estruturando-se através das mídias tradicionais e digitais, e demandando estudos acerca da imagem atual da organização na visão dos consumidores, a fim de desenvolverem um plano de marketing para aprimorá-la.

O marketing institucional intenciona a construção e fortalecimento de um perfil sólido e positivo acerca da organização, conseqüentemente, possui vasta aceitação e utilização, tanto nos setores públicos, quanto privados da economia. Dessa forma, certas empresas tornaram-se referência no assunto, como o Itaú Unibanco, popularmente conhecido como Banco Itaú, e proprietário de slogans muito conhecidos, como “feito para você”.

Visando a compreensão acerca dos resultados obtidos pelo Itaú Unibanco no âmbito do marketing institucional, esta pesquisa possui como propósito a identificação dos métodos utilizados pela instituição que asseguraram seus resultados frente ao mercado, sendo realizada por meio de uma pesquisa exploratória qualitativa envolvendo levantamento bibliográfico e análise de dados secundários.

O desenvolvimento do artigo obedecerá a seguinte estrutura: inicialmente, a revisão de literatura acerca do tema marketing organizacional é explanada, seguida pelo histórico e descrição da empresa Itaú Unibanco. Na sequência, os resultados, descrições, identificações e considerações sobre a instituição são abordados.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Definição de Marketing

De acordo com a associação oficial dos profissionais e acadêmicos de marketing, “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (American Marketing Association – AMA, 2017).

Para Philip Kotler, um dos mais respeitados autores da área, marketing é “[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p. 27).

Segundo Reichelt (2013, p. 16) “[...] marketing são todas as ações realizadas por uma organização que tenha por finalidade atrair e reter clientes. Essa estratégia empresarial se

ocupa com produtos, com sua distribuição, com possíveis promoções e com preços acessíveis para os consumidores”.

Através de uma visão abrangente, Giacometti (2020, p. 20) afirma que “o foco na satisfação do consumidor como forma de geração de receita para a empresa é o cerne que se mantém ao longo dos anos, entre tantas e variadas definições [...]”. Consequentemente, as organizações se esforçam diariamente para conseguir atender a demanda dos consumidores, e os profissionais de marketing utilizam ferramentas e métodos para compreender e auxiliar as instituições no desenvolvimento de produtos e serviços que agradem seu público-alvo.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) também destacam que o marketing, por meio de seus profissionais, busca compreender as necessidades e desejos dos possíveis clientes, com o intuito de estimular a demanda pelos produtos e serviços das organizações.

Em um cenário cada vez mais dinâmico e competitivo, onde os avanços tecnológicos e o acesso a informação transformam constantemente o modo de vida dos indivíduos, alcançar e, principalmente, conquistar a atenção dos clientes-alvo se tornou uma das principais funções do marketing, a qual envolve muito estudo e planejamento, pois não é fácil concorrer com diversas outras organizações com propósito semelhante (KOTLER, 2017).

### **Marketing Institucional**

O marketing institucional é caracterizado pelo fato de não possuir como objetivo primário a comercialização de produtos e serviços. Sua principal função é desenvolver e fortalecer a imagem das organizações frente ao seu público de interesse (FROEMMING, 2008).

Conforme Kotler e Keller (2013, p. 5) argumentam “as organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo [...]”. O marketing institucional visa o desenvolvimento de um perfil positivo e duradouro para a organização, pois consumidores que se identificam com os princípios da instituição tendem a adquirir produtos e serviços e se tornarem defensores e divulgadores espontâneos da marca, pois entendem que a empresa não objetiva somente o lucro, mas também o bem-estar social, preservação ambiental, dentre outras atividades que visam o desenvolvimento sustentável.

O planejamento acerca das estratégias do marketing institucional não deve ser realizado objetivando exclusivamente o público externo da organização, mas também o interno, pois a intenção é que todos os stakeholders da instituição sejam impactados e possam se identificar com a marca e seus princípios, inclusive os funcionários e suas famílias (ROCK CONTENT, 2019).

Conforme Kotler e Keller (2013, p. 2) “o bom marketing não é acidental e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis”. Portanto, pode-se notar que o marketing institucional aplicado pela organização Itaú Unibanco, está fortemente conectado a um planejamento eficiente e eficaz, pois durante os mais de noventa anos da organização, a mesma realizou fusões, aquisições, desenvolveu campanhas, entre outras atividades que possibilitaram que o banco se tornasse o maior conglomerado financeiro privado do hemisfério sul.

### **3 METODOLOGIA**

Com base no seu objetivo, o qual concentra-se na análise e compreensão das ações e estratégias de marketing institucional desenvolvidas pelo Itaú Unibanco que asseguraram sua imagem frente aos seus diversos públicos, a presente pesquisa caracteriza-se como exploratória qualitativa, realizada por meio de levantamento bibliográfico e análise de dados secundários da instituição objeto da pesquisa (GIL, 2008).

O Itaú Unibanco nasceu da junção de dois bancos, sendo eles o Unibanco, fundado em 1924 na cidade de Poços de Caldas em Minas Gerais, e que antigamente portava o nome de “Casa Moreira Salles”, nome este que pertencia ao seu fundador João Moreira Salles.

Vinte anos depois, em 1943, surgiu o Banco Central de Crédito S.A, fundado por Alfredo Egydio de Souza Aranha, e em meados de 1960 as instituições começaram a se unir, porém apenas em 2008 ocorreu a fusão definitiva entre os respectivos bancos, acontecimento este que entrou para a história do país.

O Itaú Unibanco tornou-se o maior conglomerado financeiro privado do hemisfério sul e um dos 20 maiores bancos do mundo em ativos, hoje com 91 anos de atuação no mercado bancário Brasileiro, possui cerca de 5 mil agências espalhadas por mais de 20 países, e mais de 46 mil caixas eletrônicos e pontos de atendimento.

O Itaú Unibanco possui como missão a oferta de soluções, produtos e serviços financeiros de forma ágil e competente, promovendo a mobilidade social, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e para um relacionamento duradouro com acionistas e clientes.

O gigante brasileiro do setor bancário, adota como valores, a simplicidade, a liderança, a ética e o comprometimento, e sua visão é ser o banco líder em performance sustentável e em satisfação dos clientes.

### **4 ANÁLISE DO CASO – ITAÚ UNIBANCO**

#### **Ambiente de Marketing**

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 300) “[...] as empresas devem inovar continuamente; caso contrário, elas correm o risco de desaparecer. [...] E, para crescer, a empresa precisa desenvolver um fluxo regular de novos produtos, que gerem novos valores

para os clientes”. Dessa forma, compreende-se a importância do setor de marketing para o desenvolvimento e expansão das organizações, onde a inovação não é somente mais um diferencial, mas sim uma necessidade.

O Itaú Unibanco planeja e executa ações diariamente visando a inovação de seus serviços, pois sendo uma grande empresa com atuação em vários países/regiões ao redor do mundo, possui uma sólida formação técnica e tem investido fortemente nesta área. Com isso, se destaca em termos de serviços e facilidades na prestação destes, como pagamento online e sistema biométrico em caixas eletrônicos, abstendo a utilização de cartões e simplificando o acesso do cliente.

Em seu site, o Itaú Unibanco explica sobre a importância do marketing na visão da empresa, sendo o setor responsável pelo relacionamento com a mídia, realizando ações de publicidade e contribuições, com o objetivo de divulgar a imagem da organização junto a clientes, fornecedores, mercados e colaboradores. Devendo também, sugerir e/ou implementar ações para aquisição, ativação, idealização, retenção e conquista de clientes, por produtos e segmentos de mercado, de forma a trazer o maior retorno para a organização no longo prazo.

Analisando sistematicamente o ambiente de marketing da empresa destaca-se os seguintes pontos do macro ambiente:

**Ambiente Demográfico:** é uma grande empresa em mais de 20 países e regiões atendendo às necessidades tanto de clientes físicos quanto de clientes jurídicos, cujos produtos vão desde o investimento mais básico até o mais elevado, beneficiando assim a todos na hierarquia social.

**Ambiente Econômico:** Assim como outros bancos, experimenta mudanças no investimento de acordo com o mercado atual. Tendo em vista a economia em alta, a tendência é aumentar o número de investimentos, o que o deixa em uma situação mais atraente. Com o enfraquecimento da economia, o investimento diminui para os consumidores, levando em consideração as desvantagens para aplicações e outros produtos.

**Ambiente Natural:** Desde 2008, a empresa investe na Green IT (Green Information Technology) com o propósito de desenvolver tecnologia eficiente, reduzindo custos e riscos ambientais. Oferece também empréstimos corporativos para investimentos sustentáveis, se a aplicação da empresa atender aos padrões de sustentabilidade do banco, a mesma poderá usufruir de formas de pagamento diferenciadas ou descontos.

**Ambiente Tecnológico:** Em 2012, foi anunciada uma aplicação em tecnologia e inovação, um dos maiores investimentos privados para promover o crescimento econômico do país, utilizado diretamente para aprimorar os canais digitais e a prestação de serviços através de plataformas.

Ambiente Político - Legal: O Itaú Unibanco é uma empresa multinacional de capital aberto com negociações em três bolsas de valores (BM & FBOVESPA, BCBA e NYSE), sendo uma instituição financeira que cumpre as regulamentações do Conselho Monetário Nacional e do Banco Central do Brasil. Em virtude de estar presente em diversos países, também obedece às normas do setor financeiro internacional.

Ambiente Cultural: visa a presença em vários países com diferentes culturas e idiomas, sempre procurando estar inserido em eventos de relevância em cada país, como o Rock in Rio, e o Carnaval de Salvador, no caso do Brasil.

### **Público Alvo**

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 456) “[...] o público pode ser formado por compradores potenciais ou usuários atuais, por aqueles que tomam a decisão de compra ou que a influenciam. Pode consistir em indivíduos, grupos, públicos especiais ou público em geral [...]”, dessa forma, percebe-se a amplitude do conceito de público-alvo, não havendo possibilidade de definições culturais e econômicas padrões nem para setores semelhantes, assim, a organização deve realizar detalhadas análises para identificá-lo.

Os consumidores são fundamentais para o desenvolvimento da organização, Kotler e Armstrong (2015, p. 456) afirmam que “[...] o público-alvo afetará muito as decisões do profissional de marketing sobre o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem dirá”. Portanto, as atividades do Itaú Unibanco são planejadas e desenvolvidas visando entregar produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e os desejos dos consumidores.

Em meio a difícil recuperação econômica do país, a organização Itaú Unibanco idealiza uma nova estratégia para atrair clientes, a organização pretende ampliar seus serviços para os produtores rurais, em entrevista à Reuters (Agência de Notícia Britânica) o diretor executivo Flávio Souza, afirmou que a organização Itaú Unibanco tem como alvo até 5 mil produtores rurais com vendas anuais acima de 5 milhões de reais.

Fernando Chacon, ex-diretor executivo de marketing da organização Itaú Unibanco, relatou em uma entrevista “Somos um banco orientado para as Classes ABCD. Estamos desenvolvendo produtos e serviços que permitam que todas as classes tenham relacionamento com o banco. Temos uma verticalização de negócios que faz com que consigamos atuar em todas estas classes com muito foco. O banco é extremamente segmentado. Temos o negócio de agências que o foco é atrair um público qualificado, temos o negócio de cartão de crédito com as marcas Itaucard, Itaú Personnalité e Hipercard, e somos a marca mais presente nas redes varejistas para prover crédito para as Classes C e D, além do público não bancarizado. Temos financiamento de veículos, de casa para baixa renda e média e escritórios de private bank para atender a elite brasileira”. (EXAME, 2010)

Atualmente a organização Itaú Unibanco está presente em diversos países, e tem públicos-alvo diferentes em cada um deles, no Chile por exemplo o público é formado por pessoas de alta renda. “O Itaú tem que ser a mesma pessoa. Talvez ele use roupas diferentes, dependendo de cada país. O Itaú do Brasil certamente não é um cara de terno e gravata. É mais para um cara de bermuda e camisa. (...) No Chile ele seria um cara de terno e gravata, no Uruguai, ele seria um cara talvez não de gravata, mas ia estar de blazer” (KHAUAJA, 2014).

### **Mix de Marketing**

Também conhecido como composto de Marketing, o Mix de marketing envolve os 4 Ps (produto, preço, ponto de distribuição e promoção). São quatro pilares que sustentam a estratégia de marketing da instituição, gerando interesse do público.

**Produto:** o Itaú Unibanco oferece serviços que visam atender as necessidades financeiras do consumidor. Abrange uma grande variedade de produtos que tem como objetivo satisfazer as necessidades dos clientes e solucionar problemas por eles enfrentados financeiramente, colaborando com pessoas físicas e organizações de todos os portes.

Alguns dos produtos e serviços estão listados abaixo:

**Conta-Corrente:** através dela o cliente pode fazer saques e depósitos pagando uma tarifa mensal.

**Cartão de crédito:** possibilita fazer o pagamento parcelado, a prazo.

**Empréstimos:** é um valor emprestado pelo banco e depois é pago com juros que variam dependendo da finalidade do empréstimo e da quantia.

**Financiamentos:** é o parcelamento do valor de um produto (casa, automóvel, etc.), que também gera taxa de juros.

**Seguros:** é um contrato entre uma pessoa ou empresa, e uma seguradora que assume riscos durante determinado período, em troca de um valor pago em dinheiro.

**Conta jurídica:** conta empresarial, nela é utilizado o CNPJ ao invés do CPF.

**Câmbio e comércio exterior:** envio da moeda estrangeira ou crédito, repasse de recursos captados no exterior em moeda estrangeira para clientes no Brasil.

**Cheque especial:** é um crédito que o banco disponibiliza ao cliente para que ele possa fazer pagamentos e transferências em sua conta quando não tiver saldo disponível.

**Preço:** refere-se ao valor que é cobrado pelos produtos oferecidos. Em uma comparação no empréstimo pessoal com outros bancos o Itaú Unibanco é intermediário nos números, com uma porcentagem de 3,98% ao mês ficando atrás do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal em 2020. Sua fonte de renda também está voltada para as tarifas bancárias que variam dependendo do serviço utilizado pelo cliente. Conforme uma pesquisa

feita pelo site Guia dos bancos Responsáveis, os reajustes das tarifas foram de 5,1% neste ano.

Um novo meio foi criado pelo banco Central para que transferências e pagamentos sejam realizados entre diferentes instituições financeiras em até 10 segundos, em qualquer dia da semana, em domingos e feriados, de forma on-line e pelas plataformas do Itaú Unibanco.

Ponto de distribuição: os serviços do Itaú Unibanco podem ser encontrados em bancos físicos presente em mais de vinte países, geralmente em regiões centrais de cada país, estado ou cidade, por meio de aplicativos, com a possibilidade de movimentar sua conta de onde estiverem. No WhatsApp um assistente virtual está disponível para tirar qualquer dúvida sobre conta corrente, cartão de crédito, renegociação, câmbio e crédito.

Promoção: tem como objetivo promover a marca, transmitir informações para os clientes por meio de propaganda. O Itaú Unibanco expõe o símbolo da organização para o cliente na TV, em redes sociais, no Youtube, com anúncios que engajam o telespectador em uma história e depois mostram a marca, geralmente trazendo histórias sobre a cultura, inovação, esporte, mobilidade urbana e relações humanas.

### **Marketing institucional**

O logotipo do Itaú Unibanco surgiu através do significado da palavra Itaú, vinda do tupi “pedra preta”, sendo colorizado pelos tons preto e branco. Em 1992 a cor foi atualizada para azul, com o intuito de remeter a tecnologia, visando a recepção dos clientes de forma mais rápida. A última mudança realizada, em 2000, e que continua sendo utilizada atualmente, consistiu em uma mudança de curvatura e tipologia, buscando uma aparência mais moderna para a logomarca da empresa. Buscando se atualizar de acordo com as transformações tecnológicas e sociais, a organização realiza importantes transformações em sua identidade visual quando acredita ser necessário.

Após 20 anos utilizando o slogan “feito para você”, o Itaú Unibanco, resolveu alterá-lo em 2019, adotando “o que você está buscando?”, visando ampliar a comunicação com o cliente. Em relação a esta transformação, o diretor executivo de marketing da organização, Fernando Chacon, declarou, “atualizamos nossa comunicação para que ela reflita, de maneira clara, o momento das pessoas. Queremos trazer elas ainda mais para o centro das nossas conversas, uma vez que acreditamos que podemos ser um facilitador de suas realizações. Estamos falando de uma evolução que reforça o papel do banco em uma sociedade em transformação”. (MEIO E MENSAGEM, 2019)

O Itaú Unibanco é considerado uma das organizações mais valiosas do Brasil, segundo análise da consultoria Interbrand, liderando 16 vezes consecutivas no ranking. Os profissionais de marketing integram os responsáveis por este sucesso, sendo as atividades



da empresa distribuídas em diferentes setores, voltadas para o setor de marketing institucional tem-se: design, publicidade institucional, definição de patrocínios, comunicação corporativa, endomarketing, campanhas internas, sustentabilidade, entre outras. Existem ações voltadas para o setor de marketing de negócios, responsáveis pelos produtos e canais de vendas, sendo: cartões, seguros, financiamentos, investimentos, entre outros. Segundo o site do Itaú Unibanco, os profissionais tomam decisões com base em pesquisas e análises de mercado contínuas. (INTERBRAND, 2019)

O setor de diretoria de marketing do Itaú Unibanco é a área incumbida pelo relacionamento institucional e governamental. Os colaboradores que fazem parte da instituição devem ajudar as pessoas a compreenderem a marca e a considerá-la um elemento de transformação da vida, da comunidade e do país.

Analisando e comparando a comunicação institucional do Itaú Unibanco em mídias sociais digitais, nas variáveis criativas, a organização divulgou um maior número de postagens referente a propaganda institucional do que mercadológica, sempre direcionando seus esforços para proporcionar maior destaque a imagem da instituição, e não simplesmente a venda de seus produtos e serviços, utilizando estratégias originais e inovadoras de marketing institucional (ORTIZ; CIPOLLA, 2015).

O Itaú Unibanco entende a magnitude das conexões humanas, e utilizada esse fator a seu favor. Através da produção e divulgação de relatos reais de pessoas que alcançaram resultados notórios tanto na vida pessoal quanto profissional com a ajuda do banco, a empresa gera comoção e identificação nas pessoas, conseqüentemente elevando o número de consumidores interessados nos serviços ofertados, principalmente visando a ideia de que se alguém em situação semelhante conseguiu, ele também conseguirá (ORTIZ; CIPOLLA, 2015).

### **Marketing holístico**

O conceito de marketing holístico se baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que em marketing “tudo é importante” e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada (KOTLER; KELLER, 2006, P. 15).

O desenvolvimento de um processo de compra ou contratação de serviços envolve o relacionamento entre vendedores e compradores. E não é após a realização da venda que termina esse relacionamento, a cada dia a instituição Itaú Unibanco busca originar, desenvolver e manter relacionamentos e fidelizações com a sua clientela, com a finalidade de melhorar o atendimento e suprir as necessidades de seus clientes.

A instituição Itaú Unibanco possui ferramentas que possibilitam gerenciar de modo eficaz o relacionamento entre seus clientes e conceder produtos e serviços mais adequados ao perfil de cada um, algumas das ferramentas indispensáveis e muito utilizadas são o banco de dados, atualizado a cada atendimento e o Internet Banking. Visando a interação do cliente com a tecnologia, a organização criou ainda campanhas com “emojis” e também foi criado o cartão para internet, possibilitando maior facilidade de acesso para seus clientes através de plataformas on-line.

Segundo estudos realizados pela Interbrand, novamente a instituição Itaú Unibanco é considerada a marca mais valiosa do país, e por trás de todo esse sucesso está envolvida com intensa participação os colaboradores da área de marketing da empresa (INTERBRAND, 2019). Na direção do departamento de marketing está Eduardo Tracanella, que sobre as estratégias do banco, relatou em uma entrevista: “Patrocinaamos eventos e organizações que estão alinhados ao nosso propósito – estimular o poder de transformação das pessoas – e às nossas causas, que são cultura, educação, esporte e mobilidade” (JORNAL DO BRASIL, 2020).

Todos os anos o copo do Itaú é um dos brindes mais desejados do Rock in Rio, diante disso, o mimo virou objeto de coleção, Tracanella relatou ainda sobre o Rock in Rio “Mais do que ser um patrocinador, queremos assumir a postura de host dos frequentadores do Rock in Rio” Na última edição os copos fizeram muito sucesso, “Com eles, conseguimos ter nossa marca e nosso conceito ainda mais presentes entre os frequentadores, e de uma maneira mais próxima e íntima”. Finalizou Tracanella (JORNAL DO BRASIL, 2020).

Destaca-se também a campanha que o Itaú Unibanco lançou incentivando a leitura. Através de um cadastro feito na página do banco é possível receber livros que desenvolvem a aprendizagem, raciocínio e atenção de uma criança. Durante a campanha “Leia para uma criança isso muda o mundo” o banco Itaú enviou 44 milhões de livros voltados para a educação.

Ainda é viável identificar ações de marketing do Itaú Unibanco com campanhas internas, canais de vendas como cartões, financiamentos, seguros, segmento varejo e entre outros. Os profissionais da área de marketing da organização baseiam suas decisões em contínuas pesquisas, e análises de mercado, a fim de identificar tendências.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Posteriormente a realização da pesquisa e a apresentação dos resultados, considerações podem ser tecidas, principalmente acerca das informações obtidas a respeito do Itaú Unibanco, sejam estas disponibilizadas pela empresa ou alcançadas por meio de análises.

Possuindo como foco principal desta pesquisa o estudo acerca do marketing institucional do Itaú Unibanco, tornou-se notório os investimentos realizados pela empresa no setor de marketing, pois demonstra de forma clara que compreende a importância de se posicionar tanto no microambiente, quanto no macroambiente como uma organização que não visa somente o lucro, mas o desenvolvimento social, seja através dos investimentos em projetos esportivos, culturais e educacionais, tornando campanhas anuais como “leia para uma criança” nacionalmente conhecida e admirada.

Os resultados desta pesquisa também salientam a importância econômica e social do Itaú Unibanco para o desenvolvimento do país e sua relevância para o marketing brasileiro, contribuindo para o estudo e amadurecimento do setor.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. **Definições de marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 20 de outubro 2020.

CANALTECH. **Itaú Unibanco**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/itau-unibanco-s-a/>> Acesso em: 20 de outubro de 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. totalmente rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2003, c2004. xxvi, 634 p.

CREDITAS EXPONENCIAL. **Qual banco tem a menor taxa de juros para empréstimo? Compare**. Disponível em: <<https://www.creditas.com/exponencial/qual-banco-tem-a-menor-taxa-de-juros-para-emprestimo/>> Acesso em: 20 de outubro de 2020.

EXAME. **Por trás das estratégias de marketing do Itaú**. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/estrategias-marketing-itau-590488/>> Acesso em: 20 de outubro de 2020.

FROEMMING. L. M. S. **Marketing institucional**. 2008. Universidade regional do noroeste do estado do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2008.

GIACOMETTI. H. B. **Ferramentas do Marketing: Do Tradicional ao Digital - 1ª edição**. Editora Intersaberes.

Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIA DOS BANCOS RESPONSÁVEIS. **Bancos reajustam tarifas acima da inflação sucessivamente nos últimos dez anos**. Disponível em: <<https://guiadosbancosresponsaveis.org.br/bancos/estudos/pesquisa-tarifas-2020/>> Acesso em: 20 de outubro de 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING. **Conheça os 4 pilares do marketing holístico**. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-os-4-pilares-do-marketing-holistico/>> Acesso em: 20 de outubro de 2020.

INTERBRAND. **Interbrand**. Disponível em: <<https://interbrand.com/newsroom/interbrand-releases-best-brazilian-brands-2019-ranking/>> Acesso em: 20 de outubro de 2020.

ITAÚ. **Áreas de atuação**. Disponível em: <<https://www.itaú.com.br/carreira/areas-de-atuacao/>> Acesso em: 20 de outubro de 2020.

ITAÚ. **Integridade e Ética**. Disponível em: <<https://www.itaú.com.br/relacoes-com-investidores/integridade/default.aspx?linguagem=pt#>> Acesso em: 20 de outubro de 2020.

ITAÚ. **Leia para uma Criança**. Disponível em: <<https://www.euleioparaumacrianca.com.br/duvidas-frequentes/>> Acesso em: 20 de outubro de 2020.

ITAÚ. **Marca**. Disponível em: <<https://www.itaú.com.br/sobre/marca/uma-marca-que-acompanha-as-transformacoes-da-sociedade.html>> Acesso em: 20 de outubro de 2020.

ITAÚ. **Pix**. Disponível em: <<https://www.itaú.com.br/pix/>> Acesso em: 20 de outubro de 2020.

ITAÚ. **Por trás das estratégias de marketing do Itaú**. Disponível em: <<https://ww2.itaú.com.br/hotsites/itaú/carreira/pdf/Marketing.pdf>> Acesso em: 20 de outubro de 2020.

ITAÚ. **Queremos os interessados marketing**. Disponível em: <<https://ww2.itaú.com.br/hotsites/itaú/carreira/pdf/Marketing.pdf>> Acesso em: 20 de outubro de 2020.

ITAÚ. **Sobre o Itaú**. Disponível em: <<https://www.itaú.com.br/institucional/sobre-o-itaú/#:~:text=Vis%C3%A3o,Vis%C3%A3o,e%20em%20satisfa%C3%A7%C3%A3o%20dos%20clientes>> Acesso em: 20 de outubro de 2020.

JORNAL DO BRASIL. **As estratégias do Itaú para se manter no topo**. Disponível em: <[https://www.jb.com.br/colunistas/marketing\\_propaganda\\_etc/2019/10/1017795-as-estrategias-do-itaú-para-se-manter-no-topo.html](https://www.jb.com.br/colunistas/marketing_propaganda_etc/2019/10/1017795-as-estrategias-do-itaú-para-se-manter-no-topo.html)> Acesso em: 20 de outubro de 2020.

KHAUAJA, D. M. R. Gestão de marcas na estratégia de internacionalização de empresas: um estudo exploratório no Banco Itaú. **Revista Organicom**, v. 11, n. 21, p. 90 – 102, 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G; SANTOS, D. G.; ALVAREZ, F. J. S. M. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, c2015. xix, 780 p. ISBN 9788543004471.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2017. 201 p. ISBN 9788543105338.

KOTLER, P; Keller, K. L. **Administração de Marketing - 12ª edição**. Editora Pearson 776 ISBN 9788576050018.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing. 14. ed.** São Paulo, SP: Pearson, c2013. xxvi, 765 p. ISBN 9788581430003

KUNSCH, M. M. K. **Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea**. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7914/6818>> Acesso em: 20 de outubro de 2020.

MEIO E MENSAGEM. **Depois de 20 anos, Itaú muda assinatura.** Disponível em:<<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2019/01/23/depois-de-20-anos-itaui-muda-assinatura.html#:~:text=O%20filme%20de%20final%20de,utilizada%20nos%20%C3%BAltimos%2020%20anos.>>Acesso em: 20 de outubro de 2020.

MEIO E MENSAGEM. **Itaú: A pedra preta preciosa.** Disponível em:<<https://marcas.meioemensagem.com.br/itaui/>>Acesso em: 20 de outubro de 2020.

ORTIZ. F. C; Cipolla M. Estratégias criativo-inovadoras de comunicação institucional de empresas em mídias sociais digitais: casos Itaú, O Boticário e Cacau Show. **Revista Organicom**, v. 12, n. 22, p. 272 – 290, 2015.

REICHELT. V. P. **Fundamentos de marketing.** Editora Intersaberes 180 ISBN 9788582127407.

ROCK CONTENT. **Marketing Institucional: o que é, como aplicá-lo na sua empresa e 5 exemplos de sucesso.** Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-institucional/>>Acesso em: 20 de outubro de 2020.

ROCK CONTENT. **4 Ps do marketing: entenda o conceito do Mix de Marketing.** Disponível em:<<https://rockcontent.com/wp-content/uploads/2019/04/4-ps-do-marketing-entenda-o-conceito-do-mix-de-marketing.pdf>>Acesso em: 20 de outubro de 2020.