



## O uso de um signo para posicionar uma marca<sup>1</sup>

Andressa Corso CASALI<sup>2</sup>

Faculdade de Pato Branco – FADEP, Pato Branco, PR

Janderle RABAIOLLI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria, RS

### Resumo

A partir da importância que as marcas representam para o sucesso e reconhecimento de uma empresa, o presente trabalho fará um diagnóstico com base em pesquisa qualitativa e análise de materiais de divulgação do Banco Itaú, a fim de identificar como a utilização do “i digital” serviu como ferramenta para o posicionamento da marca como sinônimo de tecnologia. Serão abordados também conceitos de estratégia e de posicionamento, essenciais para um trabalho eficaz de marketing e comunicação, o que leva empresas a diferenciarem-se no mercado atual caracterizado, cada vez mais, pelo aumento da concorrência.

**Palavras-chave:** marca; posicionamento; Itaú; tecnologia.

### Introdução

A utilização das marcas como forma de identificação, remonta a antiguidade, ao hábito de se marcar o gado com ferro quente, aponta Perez (2004). Hoje, muito mais do que uma simples forma de identificação, as marcas possuem um papel amplo e importante para as empresas, pois além de remeter o produto à sua utilidade, carregam consigo um vasto apanhado de valores agregados.

Porém, diante da situação do mercado atual, caracterizado, cada vez mais, pelo aumento da concorrência, existe uma preocupação com a visibilidade e reconhecimento da marca, o que faz com que sejam criadas estratégias para posicionar a marca na mente do consumidor. Justamente o consumidor é o foco da conquista das marcas, pois é o elo mais importante da cadeia de consumo. Seus anseios são ouvidos e observados para que seus desejos sejam transformados em necessidade, foco essencial das atividades de marketing.

É fundamental que dentro da atividade de comunicação e mercadologia, o planejamento das ações siga caminhos traçados com um objetivo claro em relação aos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda (FADEP) e aluna do curso de Pós-graduação em Comunicação e Marketing (FADEP), email: dessacasali@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda (UPF), especialista em Gestão de Pessoas e Negócios (FAE), Mestre em Letras (Unioeste), Professor Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM e orientador do trabalho, email: rjanderle@hotmail.com.



objetivos da marca. A sutileza é uma das forças da comunicação e é na concepção dos anúncios que ela é visível e deixa sua marca quando cria no público a imagem desejada pela empresa ou produto.

A partir dessas breves considerações, o objetivo geral deste artigo é analisar a utilização do signo “*i digital*” pelo Banco Itaú para posicionar sua marca como sinônimo de tecnologia e verificar como esse signo serviu de unidade para as campanhas da instituição. Para alcançar o objetivo principal, dois procedimentos metodológicos são aplicados: inicialmente, a realização de uma pesquisa com o intuito de verificar a percepção que as pessoas têm sobre a marca Itaú e quais palavras são associadas pelo público à marca.

O segundo procedimento contempla a análise discursiva de peças da comunicação do Itaú, veiculados em mídia impressa, eletrônica e internet, com o objetivo de identificar o emprego do signo “*i digital*” como elemento de coesão na comunicação e posicionamento da marca junto ao público consumidor.

### **Marca: uma imagem na mente do consumidor**

Segundo Santaella (apud PEREZ, 2004, p. 01), “quando se compra um produto, junto com ele se está comprando uma complexa malha de valores psicossociais difusos, não inteiramente conscientes, mas imperiosos porque fílgam o desejo”. A autora faz referência às marcas em produtos e serviços que hoje são muito mais do que simples símbolos, pois vendem uma imagem com valor agregado ao consumidor.

A quantidade imensurável de marcas presentes no cotidiano das pessoas compõe um cenário rico em formas, cores e dimensões, carregando valores, sonhos e desejos de uma sociedade caracterizada pelo consumo asseverado por uma estrutura capitalista. Perante as mudanças proporcionadas pela Revolução Industrial, que intensificaram a oferta de bens de consumo, as marcas tornaram-se indispensáveis na hora de distinguir produtos e passaram a ser a imagem da empresa que, para Petit (2003, p. 13) “certamente tem mais valor que todas as máquinas, fábricas, prédios, veículos e computadores”.

Assim, quando Kotler (2000, p. 426) aponta que uma marca é “um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos



concorrentes”, é ressaltado o esforço estratégico empregado no trabalho de *branding*, o qual requer estudos constantes e atualização.

Ao estudar as sociedades contemporâneas, as ainda primitivas ou sociedades que existiram em passado remoto, alguns insígnies antropólogos desenvolveram uma interessante teoria para auxiliar o desenvolvimento e a precisão de sua tarefa: o estruturalismo (SAMPAIO, 2002, p. 14).

Sampaio (2002) explica o estruturalismo como uma teoria que diz que toda sociedade, bem como seus fatores, econômicos, culturais e sociais, são fundamentados a partir de um modelo arquitetônico que ampara a sociedade em sua essência. Dentro desse contexto, expõe sete movimentos revolucionários que, nos dias de hoje, influenciam todos os mercados e seus influentes.

Esses movimentos são listados pelo autor, na seguinte ordem: 1) crescimento alarmado do setor de serviços, como consequência de uma mudança de estratégia que se voltou principalmente ao setor de serviços agregados aos produtos e ao setor de serviços agregados aos serviços; 2) disposição para que tudo aconteça em tempo real; 3) a matemática inversa, resumida no fato do consumidor resumir um ponto o que está acima de sua expectativa e aumentar o que está abaixo; 4) a terceirização, que gera bens mais baratos, produção descentralizada e sistemas de rede (*network*); 5) perda do controle nos sistemas de produção a partir da própria terceirização; 6) trata o marketing como ferramenta fundamental dentro dessa difusão de sistemas e redes, e, por fim, 7) o último movimento declara a importância da marca.

De acordo com os estudos estruturalistas já citados, o reconhecimento e todos os aspectos ligados as marcas são reflexos de toda metamorfose vivenciada pelo mercado em que ela está inserida. SAMPAIO (2002, p. 07) diz que “as marcas não são mais apenas a alma dos produtos ou serviços, como todo mundo aparentemente concorda. As marcas vão se transformando, também, no corpo dos produtos e serviços”.

Um exemplo, segundo Sampaio (2002, p. 04), é a

lendaria General Motors, que desenvolveu um projeto experimental no qual ela não vende um carro ao consumidor, mas o provê de transporte automobilístico em um amplo espectro de alternativas e mercados. O cliente, ao invés de adquirir um carro, compra o direito de usar um modelo perfeitamente adequado às suas necessidades de trabalho, lazer e esporte, dentro da posição geográfica na qual estiver.

Uma certa dose de atrevimento conceitual poderia complementar conceitualmente os sete movimentos do estruturalismo na afirmação de PINHO (2001, p. 16), para quem



em nossos dias, fatores como o acelerado desenvolvimento tecnológico dos processos industriais (que resulta em produtos com as mesmas especificações técnicas e com padrões de qualidade semelhantes), o acirramento da concorrência, a globalização dos mercados e o surgimento de um consumidor mais informado, mais crítico e mais consciente levam as empresas à constatação de que as ferramentas e as atividades de comunicação não mais podem ser utilizadas isoladamente. Torna-se então necessário incluir todas elas – venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, marketing direto, embalagem, promoção de vendas e merchandising – em um planejamento orgânico, que coordene os esforços e as ações empreendidas na busca de um propósito único e adequado ao momento atual.

A posição da marca, a situação de mercado e o contexto econômico-social determinam os rumos tomados em termos estratégicos, mas certamente o caminho que traz melhores resultados é o de posicionar a marca frente ao público consumidor, ou seja, criar um espaço para que a marca seja posicionada como sinônimo de solução e não somente vista como mais um produto.

### **Posicionamento: uma batalha pela mente**

Em meio ao mercado atual caracterizado pelo aumento na produção de bens de consumo, serviços, sistemas e redes de parceria, e uma saturação da comunicação, é exigido que as marcas se renovem e busquem novas estratégias de competição. A partir desse pressuposto, identifica-se que a força e o sucesso de uma marca possuem uma ligação direta com o desenvolvimento de um posicionamento competitivo, divulgado pelas ações de comunicação da empresa.

De acordo com Serralvo e Furrier (2004, p. 2) “o valor de uma marca vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes. A diferenciação no mercado está vinculada a percepção de marca, sendo assim, o consumidor adquire o produto pelo valor percebido no produto e se baseia pelas características que mais o valorizam. O posicionamento, então, apresenta-se como uma ferramenta imprescindível, pois é a imagem que o consumidor terá sobre a marca ou o produto, ou seja, a forma como o produto será lembrado.

Trata-se de entender as tendências dos movimentos do estruturalismo apresentados anteriormente sob a ótica do mercado em que a marca atua, na busca por ocupar sua posição, preferencialmente antes que o concorrente, com o uso das ferramentas de marketing e comunicação. Segundo Ries e Trout (2003, p. 16), “se você não for o primeiro a chegar à mente do seu cliente em perspectiva (pessoalmente,



politicamente ou empresarialmente), nesse caso, você tem um problema de posicionamento”, afirmam.

A verdadeira origem do posicionamento é algo ainda não desvendado. Acredita-se que o termo posicionamento tenha surgido a partir de discussões de segmentação de mercado, público-alvo e estruturas de marketing ocorridas entre a década de 60 e 70 (SERRALVO; FURRIER, 2004, p. 04).

O conceito de posicionamento é algo que também encontra bastantes divergências. De acordo com Clancy (apud SERRALVO e FURRIES, 2001, p.1) ao se solicitar a cinco gerentes de marketing uma definição de posicionamento, provavelmente se obterá cinco respostas diferentes. Serralvo e Furrier (2004, p. 03) acreditam que a melhor explicação de posicionamento dá-se por um

processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo.

Para Kotler (2000, p. 321) “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. O autor aponta que o desenvolvimento de um posicionamento deve atender alguns critérios, aqui apresentados sucintamente. O primeiro aponta que a diferença oferecida pelo posicionamento deve proporcionar a um grande número de consumidores um alto valor benéfico. Essa diferença deve apresentar-se de forma destacada com o propósito de surpreender o público-alvo. Um segundo critério aponta que a superioridade do diferencial precisa mostrar vantagens em relação às outras formas de se obter benefícios. É preciso singularidade, ser original. É preciso considerar também a facilidade na hora da compra, pois o comprador deve poder pagar pela diferença. Assim, o produto ou serviço deve se mostrar acessível ao seu público-alvo. E por fim, é preciso estudar de forma aprofundada a rentabilidade da operação, esta deve ser suficiente para compensar os esforços realizados, gerando lucros e novas oportunidades.

Um dos pontos essenciais proporcionados pelo posicionamento é a imagem produzida pela comunicação no público consumidor ou mesmo em toda a sociedade. Muitas vezes é necessária uma reformulação dos componentes que constituem a mensagem da marca, iniciando por ela própria. Segundo Aaker (1996, p. 221), uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização, pois conduzem e qualificam a estratégia de marca; possibilitam a expansão da marca; otimizam a memorização da marca; dão significado



e concentração para a organização; geram uma vantagem competitiva; ocupam uma posição sólida contra a concorrência; dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; e, provêm eficiências em termos de custos de execução.

Percebe-se que o posicionamento ganhou uma importância extrema no mercado atual. Ser criativo nas mensagens da propaganda já não basta, é preciso ser o melhor, segmentar e posicionar-se de maneira competente, com a visão de longo prazo e monitoramento constante da imagem. Diante disso, a importância essencial é saber criar e comunicar o diferencial para o público consumidor, pois só assim é alcançada a diferenciação no mercado.

A seguir é apresentada brevemente a trajetória da marca em análise neste artigo, o Itaú, com o objetivo de dar subsídios ao leitor para o entendimento da instituição como um todo, culminando com a análise do uso do “*i digital*” para reforçar seu posicionamento.

#### **Itaú e sua história<sup>4</sup>**

Em novembro de 2008, o Banco Itaú realizou uma gigantesca fusão com o Unibanco, formando, assim, o maior banco brasileiro e postando-se como o maior grupo financeiro do Hemisfério Sul, cujo valor de mercado o situou entre os vinte maiores do mundo.

A origem do banco se deu com a entrada do Brasil na II Guerra Mundial, quando o governo brasileiro adotou medidas de represália econômica contra alemães e italianos. O resultado dessas medidas foi o extermínio de filiais de bancos nos quais as matrizes encontravam-se nos países inimigos.

O Banco teve início no estado de Minas Gerais, na cidade de Pratápolis, distrito de Itaú. Alfredo Egydio de Souza Aranha o fundou em 30 de dezembro de 1943 como Banco Central de Crédito. Daí em diante, a expansão do banco se deu através de inúmeras aquisições e fusões com grandes instituições.

Os primeiros investimentos tecnológicos realizados pelo banco ocorreram na década de 60, com a necessidade de uma maior velocidade no processamento de dados. Em 1964, foi adquirido o primeiro computador IBM que tornou possível acelerar o desenvolvimento de sistemas de processamento.

---

<sup>4</sup> Todas as informações relativas à origem e evolução do Banco Itaú foram baseadas no próprio site da instituição ([www.itaubr.com.br](http://www.itaubr.com.br)).



O nome Itaú, surgiu de uma fusão com o Banco Itaú S.A., um banco ligado a empresários mineiros. Em 1973, era visível a força do nome Itaú perante o público. Considerado um nome simples, original, de fácil memorização, capaz de traduzir com apenas quatro letras, a imagem que se buscava consolidar: simplicidade e solidez. A palavra Itaú em tupi guarani significa pedra escura, originária da cor do clínquer, mineral, utilizado para a fabricação do cimento.

Os anos 70 foram importantes na futura consolidação do Itaú como o número um em tecnologia. Foi nessa década que o avanço da tecnologia possibilitou o desenvolvimento de equipamentos e softwares específicos para a rede bancária. Dento desse contexto foi criado o atendimento on-line e o Itaú Tecnologia S.A. voltado à área eletrônica digital, prestação de serviços e fabricação de equipamentos de informática. A imagem foi difundida na década de 80, período que o Itaú estabeleceu-se fortemente como o “Banco Eletrônico”, deixando explícita sua prioridade à tecnologia de ponta.

Em 1992, acompanhando a modernização, a comunicação visual do Itaú é reformulada com a criação de uma nova marca, que chegaria para renovar a linguagem do banco.

Os constantes investimentos em tecnologia permitiram ao Itaú uma melhoria na qualidade de seus produtos e serviços e a consolidação de sua imagem como líder em inovação tecnológica. Tudo isso, somado a solidez e performance financeira do Banco, trouxeram para a marca Itaú um prestígio diferenciado no Brasil. A tecnologia disponível permite que 76% das transações de clientes sejam efetuadas por meio dos canais de auto-atendimento, aumentando a conveniência para os clientes e reduzindo as despesas para o Banco. A estratégia de segmentação realiza-se pela concentração de forças nos diversos setores de mercado a que o Banco atende, de forma a atender especificamente cada segmento de clientes.

Nos anos 90, o Itaú deu um grande passo rumo à consolidação do seu posicionamento tecnológico. Isso se deu através da criação do “*i digital*”, signo apresentado nos comerciais de televisão em forma de um gestual ou representativa. Tal criação confirmou definitivamente o comprometimento integral da empresa com a era da internet através de uma integração do ser humano com a tecnologia.

### **Itaú é sinônimo de?**

A importância de uma marca vem da sua capacidade em ocupar um lugar privilegiado e seguro na mente do consumidor. A grande vantagem na presença efetiva

de uma marca para uma empresa está na possibilidade desta ser reconhecida em qualquer momento e situação. De acordo com Perez (2004) uma marca não é apenas uma entidade física, uma cor, uma forma, um traço, mas também uma entidade perceptual, ou seja, carrega uma série de valores agregados destinados ao psicológico dos consumidores.

O “*i digital*” para o Itaú, não apenas o identifica como um banco, mas também o liga diretamente a tudo que se refere à tecnologia e conectividade, é nesse momento que o valor agregado de uma marca passa a ser fundamental na escolha de um posicionamento.

É o que foi observado através de uma pesquisa realizada nos dias 04 e 05 de junho de 2009, aplicada a pessoas de diferentes idades, maiores de 18 anos, no sudoeste do Paraná. O foco não era somente identificar percentuais de apreensão, ou seja, informações quantitativas, mas principalmente identificar no vocabulário cotidiano palavras e expressões que se aproximam dos diferenciais divulgados na comunicação do Itaú.

O conteúdo do questionário primeiramente solicitava informações referentes ao público entrevistados como: idade; sexo e renda. Em seguida o entrevistado se deparava com a imagem do *i digital* (ver imagem 1) em cor laranja e a seguinte pergunta: Quando você vê este símbolo o que ele representa para você?

Figura 1: marca do “*i digital*” do banco Itaú



Fonte: Própria

Diante de tais questionamentos pode-se observar que três em cada quatro entrevistados ao visualizar a imagem do “*i digital*” se reportavam de forma direta ao Banco Itaú, enquanto um declarava lembrar-se de internet, atualização, tecnologia, imprensa e a letra “i”. Aqui já cabe um apontamento inicial sobre a forma do signo apresentado, que se assemelha à arroba (@), símbolo típico associado à internet e à comunicação por meio eletrônico, principalmente por e-mail.



Ao virar a página outra imagem era apresentada ao entrevistado: desta vez uma pessoa realizando o gestual do “*i digital*” sob um céu de cor laranja (ver imagem 2) e na sequência três perguntas eram realizadas.: Você reconhece o gesto que está sendo feito?; O que ele representa para você?; Este gesto é parte de uma publicidade, você sabe de qual marca?

Figura 2: gestual do “*i digital*” do banco Itaú



Fonte: Site da Agência África

Ao serem questionados se reconheciam ou não o gesto que estava sendo feito, praticamente nove entre dez entrevistados responderam positivamente e em seguida de acordo com a outra questão que pedia o que a imagem representava, foram obtidas respostas como: “Itaú”, “Itaú na era digital”, “uma instituição bancária”, “construção e caracterização da marca Itaú”, “que tudo isso é feito pra mim”, “representa o comercial do banco”, “Itaú com uma ligação com você”, “que o banco Itaú fornece serviços pela internet”, “pra mim”. As frases espontâneas, juntamente com o reconhecimento do gesto apresentado, apontam associação com a marca Itaú, com a comunicação feita pela empresa e retenção da mensagem nos indivíduos pesquisados.

A terceira questão afirmava que o gestual da imagem era parte de uma publicidade e solicitava aos entrevistados que respondessem de qual marca e 87% dos entrevistados responderam se tratar do Banco Itaú, o que demonstra que o próprio gesto tem um valor agregado e associação com a marca Itaú. Os valores notados na marca automaticamente são percebidos na comunicação em que apareça o signo do “*i digital*”.

E para finalizar a pesquisa foi solicitado que cada um definisse o Banco Itaú em uma palavra apenas e se eram clientes ativos da instituição. As respostas obtidas foram: simplicidade, interativo, tecnologia, modernidade, crédito estudantil, qualidade, rapidez, banco, completo, confiança, um bom banco e prática, palavras que apresentam significações discursivas próximas ao conceito central proposto pelo uso do “*i digital*”,



de posicionar o Itaú como banco tecnológico, à frente, ágil e com a possibilidade de ser personalizado, uma vez que o uso da internet permite a personalização do serviço por parte do usuário.

Cabe ressaltar que a comunicação cumpriu seu papel de gerar lembrança da marca, pois três em cada quatro entrevistados afirmaram não ser cliente do Banco Itaú, ou seja, a imagem associada à tecnologia e seus atributos também está difundida na sociedade brasileira como sinônima de Itaú.

A gestão da marca analisada é um processo contínuo iniciado há mais de 30 anos e constitui hoje atividade estruturada, que envolve o marketing, a comunicação corporativa e todas as áreas de negócios e de apoio. O trabalho é ancorado na realização de pesquisas de percepção que buscam entender os atributos que caracterizam o Itaú e a utilização desses conceitos na comunicação e uso da marca.<sup>5</sup> Confirma-se, então, a importância do frequente investimento do Itaú em comunicação. As qualificações bancárias ligadas à tecnologia são explícitas, tornando-as conhecidas por todos, não apenas, por seus clientes, como a pesquisa identificou.

O “*i digital*”, principalmente em sua forma gestual apresentada em comerciais de televisão, muito mais do que simplesmente lembrar o Banco Itaú e suas habilitações tecnológicas demonstra claramente ao público que tudo é feito para ele, formando, perfeitamente, uma dupla competente com o slogan da instituição “Feito para você”.

### **Como o Itaú se tornou digital?**

Como pode ser notado na pesquisa, a referência de tecnologia com o Itaú hoje é espontânea e esse fato deve-se à comunicação realizada pela empresa, que encontrou formas para fixar seu posicionamento na mente do consumidor. Para complementar este artigo é feita uma análise de algumas peças de comunicação que apontam para a criação do símbolo da tecnologia do banco, o “*i digital*”.

Figura 1: anúncio impresso do Itaú para as férias

---

<sup>5</sup> Informação retirada do site da instituição ([www.itaú.com.br](http://www.itaú.com.br)).



Fonte: Clube de Criação de São Paulo (CCSP)

O que inicialmente se observa é o constante uso do símbolo “*i digital*” nos materiais - mesmo nos que foram observados e não analisados neste artigo - numa amostra clara de que se trata do elemento que une a comunicação e pretende posicionar a empresa. Mesmo na divulgação de produtos e serviços do banco, como é o caso da Figura 1, o símbolo se faz presente mostrando que sua capacitação é presente em todos os segmentos. A figura acima consegue de forma clara e direta demonstrar o foco da empresa no seu posicionamento, mesmo diante da presença de outros elementos como cor e texto que compõem o anúncio a imagem do “*i digital*” apresenta-se, sempre de maneira destacada.

O anúncio contempla um dos produtos do Itaú, o débito automático, mas a questão tecnológica é ressaltada no anúncio através da imagem, onde o “*i digital*” é o ponto forte do anúncio, aparecendo em destaque e em posição privilegiada em termos de leitura.

Não somente nos anúncios impressos a marca que simboliza tecnologia é notada. Os constantes investimentos do Itaú em mídia *on-line* garantem a exibição da marca e torna-se uma das estratégias mais importantes na realização do posicionamento da marca. Temos como exemplo disso, a criação do *hotsite* “Essa eu Banco” ([www.essaebanco.com.br](http://www.essaebanco.com.br)) há pouco no ar e voltado ao público jovem universitário, dando dicas de como administrar seu dinheiro para alcançar os seus sonhos, ganhou



ouro do Wave Festival, um dos festivais mais renomados da publicidade na América Latina.

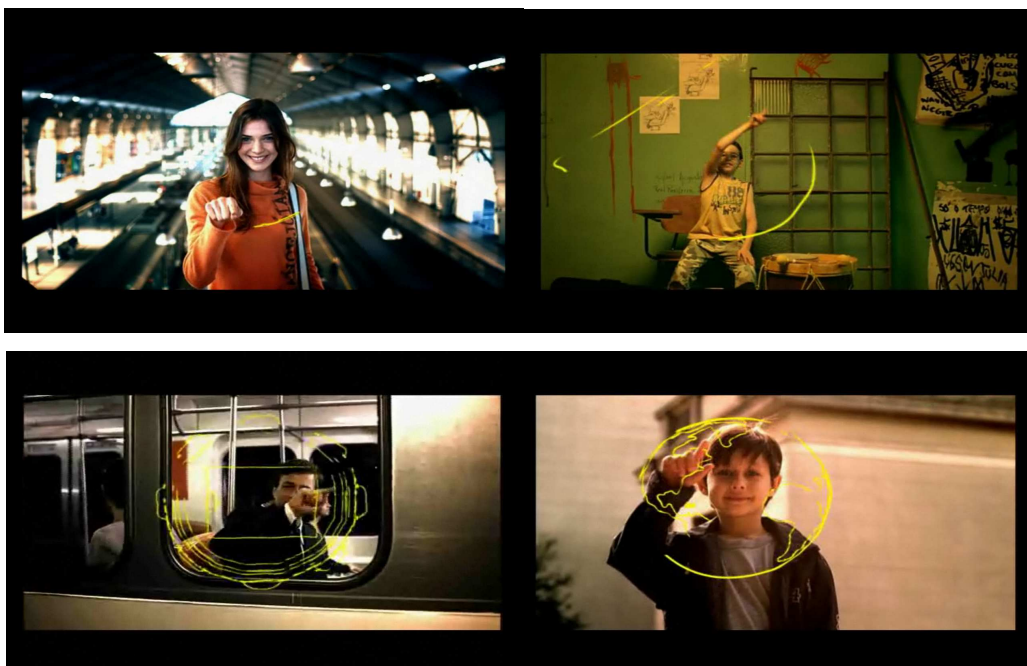
Figura 2: imagem do site “essa eu banco” criado pelo Itaú



Fonte: Site do Banco Itaú ([www.itaubr.com.br/universitarios](http://www.itaubr.com.br/universitarios))

A associação da tecnologia com a marca Itaú faz a empresa ganhar também prêmios como empresa digital. Pelo segundo ano consecutivo o Itaú ganhou o prêmio Top Of Mind Internet, idealizado pela UOL para identificar as marcas mais lembradas pelos usuários de rede.

Figura 3: quadros do comercial que homenageia as cidades sede da Copa do Mundo de 2014





Fonte: site da Agência África ([www.africa.com.br](http://www.africa.com.br))

Em relação à utilização da mídia televisiva, o Itaú articula de forma criativa o “*i digital*” a variados assuntos que norteiam a instituição. Um caso recente é o VT de 1’30” que homenageia as cidades sedes da copa do mundo de 2014, representado pela Figura 3. Durante todo o comercial o “*i digital*” se fez presente na sua forma gestual, sendo ligado ao mundo, ao Brasil, a copa do mundo. Mesmo a questão tecnológica não sendo o foco da propaganda, ela se faz atuante no dedo de cada personagem apresentado no comercial reafirmando a sua importância e o seu posicionamento, ao mesmo tempo em que aproveita o índice de lembrança do signo para comunicar uma nova mensagem.

É possível observar, também, a busca pela visibilidade da marca em canais ligados, principalmente, à tecnologia, como foi o caso do iPhone, quando o banco foi o primeiro a adaptar um site para esse novo equipamento com o Itaú Mobile 3G. É o exemplo de que não só de comunicação vive uma marca, reafirmando seguir os movimentos do estruturalismo apontados por Sampaio (2002) inicialmente.

Pode se afirmar, então, que a marca Itaú está conectada a modernidade e tecnologia, não somente ao que se refere a produtos e serviços proporcionados pelo Banco, mas também ao que se remete a forma de comunicar sempre buscando uma forma competente de interagir com os seus clientes, no caso da comunicação digital, percebe-se uma constante busca e preferência pelo que é moderno e inovador.

### **Considerações finais**

Para Petit (2003) as marcas são como bichinhos de estimação, necessitam de cuidados constantes, se você não os alimentar, provavelmente fugirão e nunca mais voltarão. Este certamente é uma dos segredos mais importantes para o sucesso de uma marca, é preciso atenção redobrada e investimento.

Visivelmente, o Itaú mantém um comprometimento com a imagem de sua marca, realizando investimentos constantes em comunicação e um trabalho de



marketing que garante seu posicionamento junto ao público consumidor. Tal constatação pode ser embasada no preceito de Kotler (2000) chamado de distorção seletiva, que corrobora com o movimento da matemática inversa (SAMPAIO, 2002), conceito em que o autor afirma que o consumidor dispõe de uma capacidade para converter informações de acordo com as suas experiências pessoais, interpretando e ajustando-as conforme seus prejulgamentos. Assim, cada experiência com a marca é sinônimo de criação de imagem, de sucesso de planejamento e de conquista por um lugar na mente do consumidor, alcançada então a tarefa de posicionamento.

Ao termino deste artigo, é possível observar que o Itaú não fala somente em tecnologia em sua comunicação, mas faz dos seus produtos algo fácil de usar, rápido, seguro e com a eficiência que a tecnologia proporciona. Procura estar um passo a frente, não apenas no que se refere aos produtos e serviços oferecidos pelo Banco, como também busca formas modernas para comunicar, a fim de aumentar o público abrangente.

Não somente na comunicação, mas nos 4 P's do marketing; produto, preço, praça e promoção; articula de forma inteligente conteúdo e posicionamento, nunca esquecendo do mesmo. O “*i digital*”, com certeza desempenhou e desempenha habilmente o que lhe foi designado, o Banco Itaú é digital em toda sua amplitude.

Assim, foi possível constatar o efetivo sucesso no desenvolvimento e divulgação do signo “*i digital*” pela instituição, afinal, o consumidor associa a marca com os atributos ligados à tecnologia, numa percepção clara de qual é a imagem da instituição, até mesmo não sendo cliente.

## Referências

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- ITAÚ É PREMIADO POR SER REFERÊNCIA NA INTERNET**. Disponível em [http://ww28.itaubr.com.br/ImprensaNet/midia/lernoticia.asp?trilha=0,6&menu=10&id\\_noticia=4724](http://ww28.itaubr.com.br/ImprensaNet/midia/lernoticia.asp?trilha=0,6&menu=10&id_noticia=4724). Acesso em: 25 jun. 2009.
- KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre : Bookman, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.
- PETIT, Francisc. **Marca: e meus personagens**. 2ª Ed. São Paulo: Futura, 2003.
- PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. 5ª Ed. Campinas: Papirus, 2001.



RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** A batalha pela sua mente. São Paulo: Thomson, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z:** Como construir e manter marcas de sucesso. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevir, 2002.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIRER, Márcio Tadeu. **Fundamento do Posicionamento de Marca:** uma revisão teórica. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/>. Acesso em: 26 de maio de 2009.