



Evolução da marca Itaú: uma análise do processo de *rebranding*¹

*Heleno Moreira Kaizer LOPES*²

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

*Frederico José Magalhães SIMÃO*³

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Linha de Pesquisa: Análise da Imagem e do Som

RESUMO

O artigo analisa o processo de *rebranding* do Itaú, destacando sua relevância como estratégia para reposicionar marcas em um mercado altamente competitivo e digitalizado. O trabalho explora como o Itaú utilizou o conceito "Feito de Futuro", conectando tradição e inovação, mantendo sua essência histórica enquanto atende às demandas contemporâneas por acessibilidade, personalização e sustentabilidade. Elementos visuais, como a modernização do logotipo e a tipografia personalizada, foram integrados a uma narrativa que reforça valores de confiança e agilidade. A análise conclui que o *rebranding* consolidou a relevância do Itaú, servindo como modelo para marcas que buscam equilibrar legado e inovação em ambientes em constante transformação.

Palavras-Chave: *Rebranding*; Itaú; Marca; *Branding*; Identidade Visual.

1 INTRODUÇÃO

A transformação digital e as crescentes demandas dos consumidores por conveniência, acessibilidade e transparência têm revolucionado o setor bancário nos últimos anos (KOTLER; KELLER, 2012). Nesse cenário dinâmico, o *rebranding* emerge como uma ferramenta estratégica essencial para as instituições financeiras que buscam não apenas atrair novos clientes, mas também consolidar sua relevância no mercado. Historicamente associadas à confiança e solidez, as marcas bancárias enfrentam agora o desafio de incorporar valores como inovação, sustentabilidade e experiência centrada no cliente, características indispensáveis na era digital (AAKER, 1996; KAPFERER, 2012).

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda.

² Graduando/a do curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Academia.

³ Professor/a do curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Academia.

O conceito de *rebranding*, ou reposicionamento, vai além de mudanças visuais; ele implica em uma reestruturação profunda do propósito, dos valores e da identidade da marca, com o objetivo de se alinhar às novas exigências culturais e tecnológicas (WHEELER, 2006). Esse processo é evidenciado no recente reposicionamento do Itaú, uma das maiores instituições financeiras do Brasil, que celebrou seu centenário com o lançamento do conceito "Feito de Futuro". O *rebranding* do banco reflete a sua capacidade de inovar sem perder a essência, conectando tradição e futuro por meio de uma abordagem que combina design estratégico e *storytelling* (HOLT, 2016; KAPFERER, 2012).

Este artigo busca analisar o processo de *rebranding* do Itaú à luz de conceitos clássicos e contemporâneos do branding, como *Brand Equity* (AAKER, 1996; KELLER, 1993) e Identidade de Marca (KAPFERER, 2012). A pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa, baseada em estudos de caso, análises de mercado e literatura acadêmica, para compreender como o *rebranding* pode ser uma ferramenta estratégica válida no setor bancário. Assim, pretende-se explorar as motivações, estratégias e impactos desse movimento na percepção dos consumidores e no fortalecimento do posicionamento do banco em um ambiente competitivo e digitalizado.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA: FUNDAMENTOS DO REBRANDING

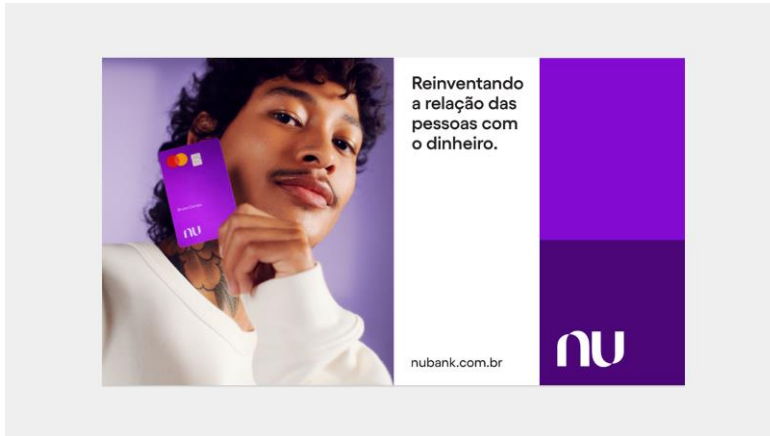
A construção e o gerenciamento de marcas são pilares fundamentais para organizações que buscam construir uma presença duradoura e relevante no mercado. Como destaca Aaker (1996), marcas fortes criam associações que vão além do produto, gerando confiança e lealdade. No setor bancário, esses aspectos são ainda mais críticos devido à natureza do serviço oferecido. Segundo Kapferer (2012), bancos desempenham um papel central na economia, como guardiões de recursos financeiros e provedores de crédito, o que exige alta confiabilidade e um *branding* que transmite solidez e estabilidade. Historicamente, a busca por estabilidade no mercado bancário reflete a necessidade de transmitir segurança aos consumidores, um atributo essencial para instituições financeiras que operam em ambientes sensíveis às crises econômicas e flutuações de mercado. Essa busca é também discutida por Olins (2003), que ressalta que marcas bancárias frequentemente utilizam elementos visuais e estratégicos para reforçar atributos

como seriedade e confiabilidade, criando um vínculo emocional e transmitindo segurança aos consumidores.

O conceito de marca, conforme David Aaker (1996), vai além da identificação de produtos e serviços, agregando valores emocionais e funcionais que estabelecem um vínculo significativo com o consumidor. Esse vínculo é medido por meio do *Brand Equity*, ou seja, o valor que a marca agrega ao produto, composto por fatores como lealdade do cliente, associações positivas e qualidade percebida. No setor bancário, o desafio atual é equilibrar a percepção de estabilidade com demandas por inovação e personalização. Como aponta Kevin Lane Keller (1993), o *Brand Equity* baseado no consumidor (*Customer-Based Brand Equity* - CBBE) é alcançado quando a marca gera associações consistentes e experiências positivas, inspirando confiança e familiaridade, essenciais em serviços financeiros.

Além do valor conceitual, os aspectos visuais desempenham um papel crucial na comunicação dos atributos de uma marca. O *branding* — o processo de construção e gerenciamento estratégico de uma marca — deve integrar elementos visuais, emocionais e funcionais para criar uma experiência coerente e impactante. Conforme Alina Wheeler (2006), uma identidade visual bem estruturada traduz os valores centrais de uma organização, reforçando sua mensagem em cada ponto de contato com o público. Elementos como logotipo, cores e tipografia criam associações emocionais e facilitam a memorização da marca. Em um setor bancário que historicamente prioriza a sobriedade visual, exemplos como o *Nubank* mostram como uma identidade arrojada e cores não convencionais podem transmitir inovação e proximidade. Portanto, a abordagem visual é especialmente poderosa quando alinhada com mudanças conceituais e de propósito, criando uma narrativa coerente que guia todas as interações da marca.

FIGURA 1 – Comunicação visual Nubank



Disponível em: <https://estudioarnold.cc/project/nubank>. Acesso em 20 nov. 2024.

Jean-Noël Kapferer (2012) também contribui para essa análise com o modelo *Brand Identity Prism*, que organiza os elementos essenciais para a construção de uma identidade de marca sólida. O prisma considera seis aspectos interligados: físico (características tangíveis), personalidade, cultura, relacionamento, reflexo (como a marca é percebida) e autoimagem (como o cliente se vê ao interagir com a marca). Essa abordagem ajuda marcas a alinharem seus valores às expectativas dos consumidores. No setor bancário, isso significa combinar atributos tradicionais, como segurança e estabilidade, com a necessidade contemporânea de inovação e agilidade.

Por isso, o processo de *rebranding* vai além do visual. Como ressalta Wally Olins (2003), ele deve refletir mudanças sociais e tecnológicas enquanto preserva a essência da marca. No setor bancário, essa abordagem multidimensional é indispensável para reposicionar a marca em um ambiente marcado pela transformação digital e pela entrada de novos competidores que priorizam conveniência e inovação. Um *rebranding* bem executado articula os elementos visuais e conceituais para gerar uma percepção de marca que é simultaneamente moderna e confiável, ampliando a conexão emocional com o consumidor e fortalecendo seu posicionamento.

2.1 CONCEITOS DE MARCA E BRANDING

A marca é um dos ativos mais valiosos de uma organização, especialmente em mercados competitivos, onde a diferenciação é essencial para atrair e fidelizar consumidores. Segundo David Aaker (1996), marcas fortes são aquelas que

constroem um *Brand Equity* robusto. O conceito de *Brand Equity* refere-se ao valor agregado que uma marca confere a um produto ou serviço, resultado de como ela é percebida pelos consumidores. Esse valor é construído por meio de quatro dimensões principais: lealdade, que reflete o comprometimento dos consumidores em continuar escolhendo uma determinada marca; reconhecimento, que mede o quão familiar a marca é para o público; qualidade percebida, que se refere à percepção dos consumidores sobre a excelência e valor do produto ou serviço em relação aos concorrentes; e associações positivas, que são as ideias, emoções e significados ligados à marca. Quando essas dimensões são bem trabalhadas, uma marca forte é capaz de gerar confiança, preferência e diferenciação no mercado, proporcionando vantagens competitivas e fidelização do cliente.

Kevin Lane Keller (1993) complementa essa perspectiva ao introduzir o conceito de *Brand Equity* baseado no consumidor (*Customer-Based Brand Equity - CBBE*). Keller argumenta que o valor de uma marca reside nas percepções e experiências do consumidor, sendo necessário que a marca inspire confiança, familiaridade e relevância, enfatizando a importância de associações consistentes e experiências positivas para criar uma lealdade emocional.

Além do valor conceitual, os aspectos visuais de uma marca desempenham um papel estratégico na comunicação de seus atributos. Conforme Alina Wheeler (2006), uma identidade visual bem estruturada traduz os valores centrais da organização, reforçando a mensagem de marca em cada ponto de contato. Elementos como logo, paleta de cores e tipografia não apenas identificam a marca, mas também evocam emoções e criam associações mentais.

Assim, o conceito de marca não apenas diferencia produtos e serviços, mas também atua como um ativo estratégico que sustenta a competitividade em um mercado em constante transformação.

2.2 ESTRATÉGIA DE TRANSFORMAÇÃO E RESPOSTA AO MERCADO

O *rebranding* é um processo estratégico que visa revitalizar a marca para garantir sua relevância e competitividade em mercados em constante evolução. Mais do que uma mudança visual, ele representa uma transformação profunda que pode envolver a identidade, o propósito e os valores centrais da marca (OLINS, 2003). No contexto bancário, onde as expectativas de consumidores estão cada vez mais

voltadas para inovação, agilidade e sustentabilidade, o *rebranding* é uma ferramenta crítica para reposicionar a marca em relação às demandas do público e aos avanços tecnológicos.

Segundo Wally Olins (2003), o *rebranding* responde às mudanças culturais, econômicas e tecnológicas que impactam diretamente a forma como as marcas são percebidas. Olins destaca que uma marca que não se adapta corre o risco de se tornar irrelevante. O *rebranding*, portanto, é uma oportunidade para alinhar a identidade da marca aos novos tempos, comunicando valores contemporâneos de maneira clara e impactante. No setor bancário, isso significa equilibrar atributos como solidez e confiança — fundamentais para instituições financeiras — com inovação e acessibilidade, características essenciais em um mercado digitalizado.

Marty Neumeier (2005), em *The Brand Gap*, descreve o *rebranding* como uma ponte entre a estratégia e a experiência do consumidor. Ele destaca que o sucesso do *rebranding* depende da consistência entre o design, a mensagem e a entrega de valor. Essa coesão é essencial para superar o que Neumeier chama de "*Brand Gap*" — a lacuna entre o que a marca promete e o que os consumidores realmente experimentam. Para alcançar esse alinhamento, ele enfatiza que cada interação do consumidor com a marca deve reforçar sua promessa, especialmente em um setor onde a confiança é um dos principais pilares.

Alina Wheeler (2006) aprofunda essa discussão ao ressaltar que o *rebranding* bem-sucedido preserva os elementos essenciais da marca, ao mesmo tempo que se adapta às novas demandas do mercado. Ela destaca que elementos visuais, como logotipo, tipografia e paleta de cores, devem ser integrados a uma narrativa que transmita claramente os valores da marca. No caso do setor bancário, essa narrativa precisa refletir tanto o compromisso com a tradição quanto a capacidade de inovar, criando uma conexão emocional com o público enquanto projeta modernidade e acessibilidade.

A importância de um *rebranding* estratégico no setor bancário é reforçada por Jean-Noël Kapferer (2012), que destaca a necessidade de marcas sólidas se adaptarem continuamente às mudanças no mercado. Ele argumenta que o *rebranding* deve ser fundamentado em uma revisão da identidade de marca, considerando elementos como propósito, cultura e personalidade. Para Kapferer, uma identidade bem definida não apenas orienta a comunicação da marca, mas também fortalece sua conexão emocional com os consumidores.

No caso do Itaú, o *rebranding* recente exemplifica como esses conceitos podem ser aplicados de forma prática. Ao reposicionar sua marca com o conceito "Feito de Futuro", o banco não apenas atualizou sua identidade visual, mas também reforçou valores como inovação, acessibilidade e sustentabilidade, além de enfatizar a importância do cliente na sua história, desempenhando o papel de protagonista. A modernização do logotipo, a criação de uma tipografia mais amigável e a ênfase na cor laranja ilustram como os elementos visuais podem ser usados para transmitir uma mensagem de transformação sem perder a essência histórica da marca. Esse equilíbrio entre o legado e a inovação é essencial para fortalecer a relevância da marca em um mercado altamente competitivo.

Portanto, o *rebranding* não é apenas uma resposta às mudanças externas, mas também uma estratégia proativa para moldar o futuro da marca. Ao integrar elementos visuais e conceituais, ele cria uma experiência coesa que ressoa com os consumidores, garantindo que a marca permaneça competitiva e relevante em um ambiente de constante transformação.

3 REBRANDING DO ITAÚ: UMA TRANSFORMAÇÃO CENTENÁRIA

O *rebranding* do Itaú representa um marco estratégico em sua trajetória centenária, ilustrando como uma marca consolidada pode se reinventar para atender às demandas de um mercado em rápida transformação. Essa renovação vai além de uma atualização estética, envolvendo mudanças profundas que refletem uma compreensão avançada das necessidades dos consumidores e das tendências culturais e tecnológicas contemporâneas. A partir de uma análise detalhada do processo, este capítulo explora os elementos fundamentais dessa transformação, desde o contexto histórico que moldou a identidade da marca até as estratégias visuais e emocionais que consolidaram seu novo posicionamento. Além disso, serão abordadas as motivações e os objetivos centrais do conceito "Feito de Futuro", que simboliza a visão do Itaú para os próximos anos.

3.1 RAÍZES DE UMA MARCA CENTENÁRIA

A trajetória do Itaú é profundamente influenciada pelas transformações econômicas e sociais do Brasil ao longo de quase um século. Em 1924, João

Moreira Salles obteve a autorização para operar como banco com a Casa Moreira Salles em Minas Gerais. Em 1943, Alfredo Egidio de Souza Aranha estabeleceu, em São Paulo, o Banco Central de Crédito, que mais tarde se transformaria no Itaú. Em 2008, essas duas instituições se fundem, formando o Itaú Unibanco, que se consolida como o maior banco privado do país⁴.

A estabilidade sempre foi um pilar essencial da identidade das marcas bancárias, especialmente em um setor que historicamente enfrentou crises econômicas e mudanças regulatórias significativas. No caso do Itaú, o fortalecimento de sua imagem como uma instituição sólida e confiável refletiu-se em suas ações durante momentos de instabilidade, como o Plano Collor⁵ nos anos 1990. Esse período reforçou a importância de transmitir segurança ao público, posicionando o banco como uma âncora⁶ em meio às incertezas.

O cenário de crescimento econômico da primeira década do século XXI proporcionou uma nova oportunidade para o Itaú expandir sua atuação, culminando na fusão com o Unibanco em 2008. Esse movimento estratégico, realizado em um momento de estabilidade econômica e aumento da inclusão financeira no Brasil, consolidou o banco como o maior conglomerado financeiro do Hemisfério Sul. A fusão também simbolizou a capacidade do Itaú de se adaptar às mudanças do mercado, destacando sua visão estratégica em um setor tradicionalmente conservador.

Embora consolidado como um dos bancos mais influentes da América Latina, o Itaú enfrentou, a partir da década de 2010, novos desafios impostos pela transformação digital e pela entrada de *fintechs*⁷, como Nubank, que redefiniram as expectativas dos consumidores. Esse novo cenário valorizava atributos como agilidade, personalização e transparência, demandando das instituições financeiras

⁴ ITAÚ UNIBANCO. "Muito prazer, nós somos o Itaú Unibanco!". Disponível em: <https://www.itaú.com.br/relacoes-com-investidores/itaú-unibanco/perfil-corporativo/>. Acesso em: 10 dez. 2024.

⁵ O Plano Collor, implementado em março de 1990 pelo governo do presidente Fernando Collor de Mello, foi uma política econômica que visava combater a hiperinflação no Brasil. Entre suas medidas mais drásticas estavam o congelamento de preços e salários, a liberalização de importações e, principalmente, o bloqueio de contas correntes e cadernetas de poupança acima de um determinado limite, restringindo o acesso dos cidadãos aos seus recursos financeiros. Essa intervenção causou grande impacto econômico e social, resultando na falência de muitas empresas e em uma forte crise de confiança no sistema bancário e governamental.

⁶ ITAÚ UNIBANCO. "Acordo dos Planos Econômicos". Disponível em: <https://www.itaú.com.br/planos-economicos>. Acesso em: 10 dez. 2024.

uma postura mais flexível e orientada para a experiência do cliente. A ascensão de um público cada vez mais jovem e conectado acentuou a necessidade de reformular a maneira como o Itaú se comunicava e interagia com seus clientes.

Nesse contexto, a história do Itaú não apenas justifica, mas exigia um *rebranding*. A renovação não significava apenas responder às demandas do presente, mas também projetar uma visão para o futuro, alinhando sua identidade centenária às transformações culturais e tecnológicas. Os marcos históricos que moldaram o banco — desde sua expansão na era industrial até sua consolidação como líder no mercado financeiro — estabeleceram uma base sólida para que o Itaú combinasse tradição e modernidade em sua nova estratégia de marca.

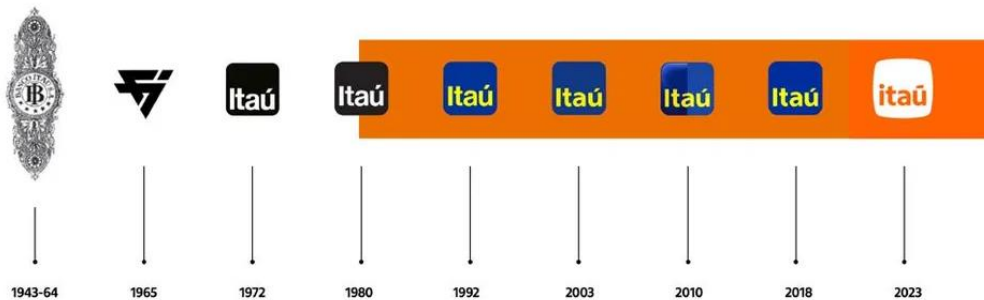
3.2 REBRANDING VISUAL: FEITO DE FUTURO

No processo de *rebranding*, o aspecto visual desempenha um papel fundamental na comunicação de mudanças estratégicas e na reafirmação de valores. Para o Itaú, a reformulação da identidade visual representou um marco de sua transformação centenária, conectando passado, presente e futuro. Os ajustes em elementos como logotipo, cores e tipografia não apenas atualizaram a imagem da marca, mas também reforçaram sua acessibilidade, modernidade e proximidade, sem romper com seu legado histórico. Como enfatiza Alina Wheeler (2006), o design visual eficaz traduz a essência da marca, criando conexões emocionais duradouras com o público.

O projeto de identidade visual do Itaú começou em 1964 com o designer pernambucano Aloísio Magalhães, pioneiro no design brasileiro. Na década de 1970, Francisc Petit contribuiu introduzindo o conceito da "pedra preta", que trouxe o fundo preto como elemento central do logotipo do banco. No entanto, foi na década de 1980 que Alexandre Wollner, renomado designer brasileiro formado na Escola de Ulm, elevou o projeto a outro patamar. Ele padronizou, sistematizou e gerenciou a aplicação da marca, criando o primeiro e mais completo sistema de identidade visual desenvolvido no Brasil até aquele momento.

⁷ Fintechs são empresas que utilizam a tecnologia para oferecer serviços financeiros inovadores, buscando simplificar processos e melhorar a experiência do cliente em relação aos serviços tradicionais oferecidos por bancos e outras instituições financeiras.

FIGURA 2 – Evolução da logo Itaú



Disponível em: <https://gkpb.com.br/160737/novo-logo-itaui/>. Acesso em 20 nov. 2024.

A atualização do logotipo do Itaú foi uma transformação significativa, marcando um dos maiores avanços na identidade visual do banco em décadas. A nova forma abandona as linhas retas e rígidas, adotando uma estética mais orgânica e fluida, inspirada pelo significado do nome Itaú, que em tupi-guarani significa "pedra preta". Segundo Clayton Caetano, superintendente de design, essa "lapidação" reflete a busca por uma identidade mais humanizada e acessível, conectando a herança histórica da marca com as demandas de um público que valoriza inovação e proximidade.

FIGURA 2 – Nova logo Itaú

FIGURA 3 – Pedra preta, inspiração para o formato da logo Itaú

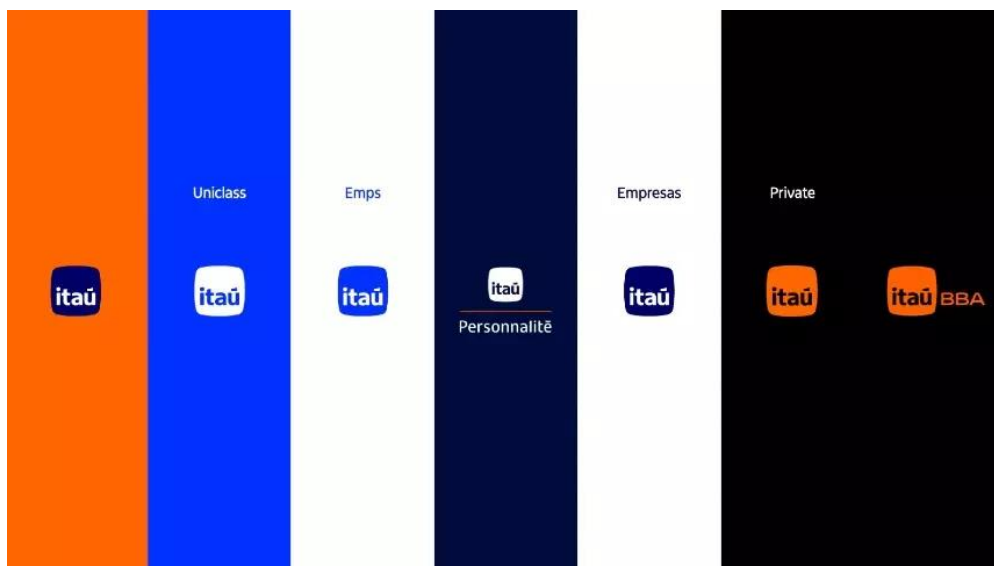


Disponível em: <https://gkpb.com.br/160737/novo-logo-itaui/>. Acesso em 20 nov. 2024.

Disponível em: <https://www.itaui.com.br/feito-de-futuro>. Acesso em: 20 nov. 2024.

A cor laranja, presente na identidade visual do Itaú desde os anos 1980, foi amplificada no *rebranding* para reforçar sua associação à vitalidade, dinamismo e inovação. Segundo Lidwell, Holden e Butler (2010), o laranja é uma cor vibrante que desperta atenção e cria associações emocionais positivas, frequentemente ligadas à energia e ao entusiasmo. Esses atributos são reforçados por Eva Heller em "*A Psicologia das Cores*" (2009), onde o laranja é descrito como uma cor acolhedora e estimulante, que combina a energia do vermelho com a alegria do amarelo. No contexto do Itaú, o uso predominante do laranja projeta uma identidade de marca energética e moderna, ao mesmo tempo que reforça a conexão histórica com seus valores centrais de dinamismo e inovação. Essa escolha não apenas facilita o reconhecimento da marca, mas também a posiciona como uma instituição alinhada às expectativas contemporâneas de agilidade e acessibilidade.

FIGURA 4 – Segmentação cromática entre produtos da marca Itaú



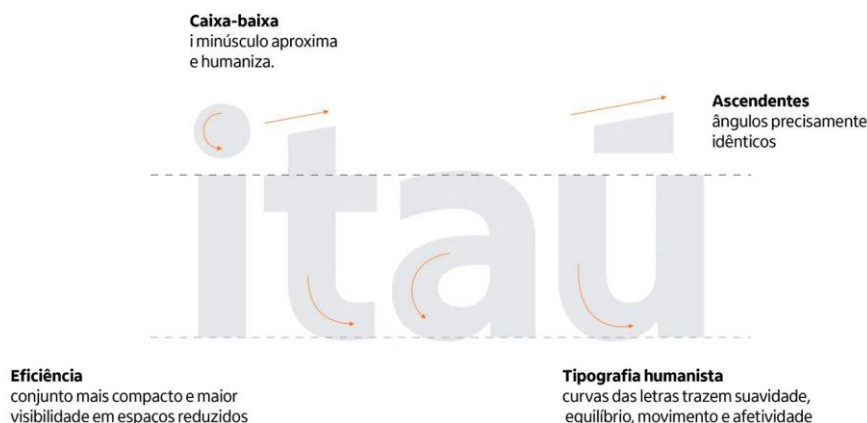
Disponível em: <https://gkpb.com.br/160737/novo-logo-itaui/>. Acesso em 20 nov. 2024.

Além disso, tons de azul foram reintroduzidos para segmentar visualmente diferentes linhas de serviço, agregando sofisticação e clareza ao portfólio do banco. O *Itaú Uniclass* e o *Itaú Emps* utilizam tons de azul claros, que, conforme Heller (2009), estão associados à estabilidade, tranquilidade e confiança, atributos essenciais para consumidores que buscam segurança em serviços financeiros. Por outro lado, os segmentos *Itaú Personalité*, *Itaú Empresas*, *Itaú Private Banking* e *Itaú BBA*, adotaram tons mais escuros, que, segundo Jean-Noël Kapferer em *The New*

Strategic Brand Management (2012), são tradicionalmente vinculados à exclusividade, sofisticação e autoridade. Essa segmentação cromática exemplifica os princípios de *brand architecture* descritos por Alina Wheeler (2013), onde o uso estratégico de cores permite que a marca alcance públicos distintos, reforçando identificação, comunicação e valores específicos de cada serviço sem comprometer a unidade da identidade visual. Ao alinhar cada tonalidade a significados específicos e cuidadosamente fundamentados, o Itaú fortalece sua presença no imaginário dos consumidores. Essa abordagem não apenas respeita a herança visual da marca, mas também a adapta para um mercado em constante transformação, oferecendo clareza e relevância a diferentes segmentos de público.

Com letras arredondadas e ousadas, a nova tipografia foi desenvolvida para atender à crescente demanda por legibilidade, tanto em contextos digitais, quanto físicos, refletindo o compromisso do Itaú com a acessibilidade e a inclusão. Segundo Ellen Lupton em *Thinking with Type* (2010), tipografias com formas arredondadas criam uma sensação de acolhimento e simplicidade, características que dialogam diretamente com a proposta do *rebranding* do Itaú de ser uma marca amigável e próxima do consumidor.

FIGURA 5 – Nova tipografia da marca Itaú



Disponível em: <https://marino.com.br/rebranding-do-itaui/>. Acesso em 20 nov. 2024.

A adição do pingo no “i”, descrita por Eduardo Tracanella, diretor de marketing do Itaú, como um símbolo de humanização, carrega significados práticos e emocionais. Além de reforçar a atenção da marca aos detalhes, o pingo no “i”

resolveu um problema recorrente de leitura: em seu formato anterior, a letra "i" maiúscula poderia ser visualmente confundida com a letra "L" minúscula, especialmente em tamanhos reduzidos ou em contextos digitais. Esse ajuste é fundamental em um mercado onde clareza e funcionalidade são indispensáveis. Como argumenta Karen Cheng em *Designing Type* (2006), mudanças aparentemente pequenas em elementos tipográficos podem melhorar significativamente a legibilidade e a percepção da marca. Essas escolhas tipográficas também dialogam com a visão de Marty Neumeier em *The Brand Gap* (2005), que enfatiza que elementos visuais coesos criam experiências consistentes que alinham a estratégia da marca às percepções do consumidor. Ao harmonizar forma e função, a nova tipografia do Itaú traduz seu compromisso com inovação e acessibilidade, reforçando a identidade da marca e fortalecendo a conexão emocional com um público cada vez mais digitalizado e exigente.

FIGURA 6 – Representação visual resumida do *rebranding* Itaú



Disponível em: <https://gkpb.com.br/160737/novo-logo-itaui/>. Acesso em 20 nov. 2024.

A implementação do *rebranding* visual também foi estratégica, com ações integradas em diversas plataformas. A nova identidade foi lançada em campanhas publicitárias de grande impacto, incluindo milhares de telas de mídia exterior e conteúdo de alto alcance na televisão. Entretanto, o *rebranding* visual do Itaú não é apenas um exercício estético, mas um componente essencial de sua estratégia de transformação. Ele traduz visualmente os valores e a visão de futuro da marca, conectando tradição e inovação de forma harmônica. Como aponta Wally Olins (2003), o design visual eficaz é aquele que comunica os valores centrais da marca

com clareza e consistência, garantindo impacto emocional duradouro e relevância no mercado.

3.3 HUMANIZAÇÃO E CONEXÃO COM O PÚBLICO

Em seu *rebranding*, o Itaú reforçou a conexão emocional com o público ao projetar uma marca que dialoga com os desafios do presente e as oportunidades do futuro. O slogan “Feito de Futuro” sintetiza essa visão, posicionando o banco como uma instituição que honra seu legado centenário, ao mesmo tempo que se prepara para os próximos 100 anos. Segundo Eduardo Tracanella, diretor de marketing do Itaú, o conceito expressa um compromisso com a inovação, a acessibilidade e a responsabilidade, alinhando-se às transformações tecnológicas e culturais que moldam as expectativas dos consumidores contemporâneos. Como aponta Wally Olins (2003), slogans eficazes não apenas comunicam uma mensagem, mas encapsulam os valores centrais da marca, conectando-se ao público em um nível emocional e aspiracional.

A campanha audiovisual atrelada ao *rebranding* reforça o conceito "Feito de Futuro", associando o mesmo à trajetórias de grandes personalidades como a cantora Madonna, o ex-jogador Ronaldo, a jogadora Marta, a atriz Fernanda Montenegro, o cantor Jorge Benjor entre outros nomes. Essa abordagem reflete o conceito de "*branding omnichannel*" (WHEELER, 2006), no qual todos os pontos de contato da marca, físicos ou digitais, reforçam a mesma mensagem, criando uma experiência unificada e envolvente para o consumidor.

FIGURA 7 – Peça para divulgação do show gratuito da cantora Madonna.



Disponível em: <https://blog.itau.com.br/artigos/guia-completo-para-o-show-da-madonna-em-2024>

Acesso em 20 nov. 2024.

“Feito de Futuro” não é apenas uma promessa, mas uma narrativa que se desdobra em ações concretas. A celebração dos 100 anos do banco, marcada por eventos de grande impacto como o show gratuito de Madonna na Praia de Copacabana, simboliza essa jornada. A escolha da artista, reconhecida por sua capacidade de reinvenção, resiliência e relevância cultural, reforça a mensagem de longevidade e adaptação constante do Itaú. Essa estratégia está alinhada ao conceito de “*experience branding*” (HOLT, 2016), no qual marcas criam experiências significativas para consolidar sua presença no imaginário do público.

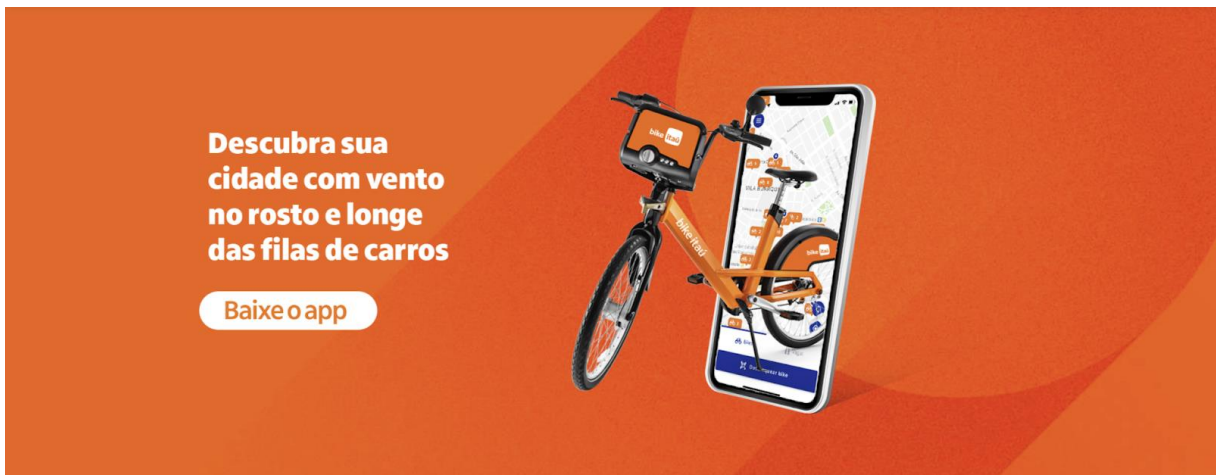
Além dos eventos, o Itaú desenvolve campanhas que conectam seus valores centrais às necessidades sociais. O programa “Leia com uma criança”, por exemplo, que promove educação, inclusão e cultura, tornando livros físicos e audiovisuais mais acessíveis para famílias vulneráveis. São valores que transcendem o âmbito financeiro e posicionam o banco como um agente de transformação social. Essa abordagem se aproxima do conceito de “marca cidadã”, descrito por Douglas Holt (2004) em *How Brands Become Icons*. Segundo o autor, uma marca cidadã é aquela que participa ativamente de debates culturais e sociais, promovendo ações que refletem preocupações coletivas e reforçam sua relevância na vida das pessoas. Para o Itaú, essas iniciativas ampliam o significado da marca, mostrando que ela não é apenas um prestador de serviços financeiros, mas uma parceira no desenvolvimento da sociedade.

Outro aspecto central da humanização da marca está na digitalização e acessibilidade de processos e na personalização do atendimento. A adoção de plataformas digitais mais intuitivas e o investimento em tecnologia visam oferecer serviços acessíveis e convenientes, que se alinham às expectativas de um público jovem e conectado. Em julho de 2022, o Itaú deu um passo significativo em direção à inovação financeira com o lançamento da “*Itaú Digital Assets*”, uma unidade de negócios dedicada à tokenização de ativos. Essa iniciativa busca transformar ativos tradicionais em representações digitais, conhecidas como *tokens*, com o objetivo de democratizar o acesso e ampliar a acessibilidade a produtos de investimento, alinhando-se à crescente demanda por soluções tecnológicas e inclusivas no mercado financeiro. Segundo Marty Neumeier (2005), marcas bem-sucedidas

alinham suas interações com as demandas do público, garantindo consistência entre a experiência oferecida e os valores que comunicam. No caso do Itaú, a modernização digital é parte integrante do *rebranding*, refletindo o compromisso da marca em ser inclusiva e inovadora.

A mensagem de “Feito de Futuro” também se desdobra em campanhas que enfatizam a sustentabilidade e a inclusão digital. Essas iniciativas demonstram que o Itaú está atento às preocupações contemporâneas, como as mudanças climáticas e a desigualdade no acesso à tecnologia. Como por exemplo a ação “*Bike Itaú*”, que promove o aluguel de bicicletas para transporte urbano, comunicando com a redução de trânsito nas grandes cidades, além de incentivo à prática de atividade física e redução da emissão de gases poluentes por automóveis. Alina Wheeler (2006) argumenta que marcas que alinham seus valores às demandas culturais têm maior potencial de criar conexões emocionais profundas, fortalecendo a lealdade do público. Para o Itaú, essas ações não são apenas gestos simbólicos, mas pilares estratégicos para reforçar sua relevância em um mercado competitivo.

FIGURA 8 – Peça para divulgação da Bike Itaú.



Disponível em: <https://bikeitau.com.br/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

Por fim, a humanização da marca é refletida em cada ponto de contato com o consumidor, seja em campanhas publicitárias, experiências culturais ou interações digitais. “Feito de Futuro” é uma síntese da capacidade do Itaú de equilibrar seu legado com a inovação, demonstrando que uma marca sólida é aquela que se adapta continuamente sem perder sua essência. Como conclui Jean-Noël Kapferer (2012), marcas que combinam autenticidade histórica com uma visão de futuro são

mais capazes de construir vínculos emocionais e se manter relevantes em um ambiente em constante transformação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *rebranding* do Itaú exemplifica como marcas consolidadas podem se reinventar para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades de um mercado em constante transformação. Comemorando seu centenário, o banco não apenas atualizou sua identidade visual, mas também reposicionou sua narrativa para refletir a complexa interação entre tradição e inovação. O conceito “Feito de Futuro” sintetiza esse esforço, projetando o Itaú como uma marca que honra sua história enquanto se adapta às demandas de um público digitalizado e exigente.

A análise evidenciou que o *rebranding* foi fundamentado em pilares estratégicos que vão além do visual. A renovação do logotipo, das cores e da tipografia traduziu de forma tangível a proposta de modernidade e acessibilidade da marca, respeitando ao mesmo tempo sua herança cultural e simbólica. Elementos como o quadrado abaulado e o laranja vibrante ganharam destaque na identidade visual, enquanto ajustes como o pingo no “i”, nova tipografia e as formas mais orgânicas refletiram a humanização e a preocupação com a clareza e a funcionalidade. Esses detalhes demonstram que o design visual é uma ferramenta poderosa para alinhar a percepção do consumidor aos valores centrais da marca, conforme argumentado por autores como Alina Wheeler e Marty Neumeier.

Além do impacto visual, as estratégias de segmentação cromática e o foco na experiência do cliente reforçaram a conexão emocional do Itaú com públicos distintos. A reintrodução de tons de azul para segmentar produtos, exemplificam a aplicação prática de conceitos de *brand architecture*, criando diferenciação sem comprometer a unidade da marca. Essa abordagem garantiu que o *rebranding* não fosse apenas percebido como uma mudança estética, mas como uma reformulação estratégica abrangente.

No âmbito das campanhas e iniciativas, o Itaú reforçou sua relevância cultural e social com ações de grande visibilidade, como o show gratuito de Madonna entre outras ações ligadas à sustentabilidade e inclusão social. Essas iniciativas consolidaram o banco como uma “marca cidadã”, conceito descrito por Douglas Holt, onde a marca vai além de sua função comercial e participa ativamente de debates e

ações que impactam a sociedade. Com isso, o Itaú conseguiu transformar seu centenário em um momento de reinvenção que reforça seu posicionamento como um agente de mudança e inovação.

Por fim, o *rebranding* do Itaú serve como um exemplo para outras marcas que buscam equilibrar tradição e inovação em mercados altamente competitivos. A trajetória analisada neste artigo busca oferecer *insights* sobre como alinhar elementos visuais, narrativos e estratégicos para criar uma identidade de marca que transcenda o presente e projete um futuro relevante e conectado às expectativas de um público em constante evolução.

ABSTRACT

The article analyzes the rebranding process of Itaú, highlighting its relevance as a strategy to reposition brands in a highly competitive and digitalized market. Through a qualitative approach, grounded in academic literature and case studies, the study explores how Itaú leveraged the "Feito de Futuro" concept to connect tradition and innovation, maintaining its historical essence while meeting contemporary demands for accessibility, personalization, and sustainability. Visual elements, such as the modernization of the logo and personalized typography, were integrated into a narrative that reinforces values of trust and agility. The analysis concludes that the rebranding solidified Itaú's relevance, serving as a model for brands seeking to balance legacy and innovation in constantly evolving environments.

Key Words: *Rebranding; Itaú; Marca; Branding; Visual Identity.*

REFERÊNCIAS

AAKER, David Allen. **Construindo Marcas Fortes**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CHENG, Karen. **Designing Type**. 2. ed. New Haven: Yale University Press, 2020.

DIAS, Kadu. **Itaú: Feito para você**. Versão online. São Paulo: Mundo das Marcas, 2006 [citado em 13 dez. 2023]. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/ita-feito-para-voc.html>. Acesso em 20 nov. 2024.

DRSKA, Moacir. **O que está por trás da maior mudança de marca do Itaú em mais de 40 anos**. Versão online. São Paulo: NeoFeed, 2024 [citado em 07 dez. 2023]. Disponível em: <https://neofeed.com.br/negocios/o-que-esta-por-tras-da-maior-mudanca-de-marca-do-itaui-em-mais-de-40-anos/>. Acesso em 20 nov. 2024.

FERREIRA, Matheus. **Itaú apresenta novo logo e identidade visual reformulada.** Versão online. São Paulo: GKPB, 2024 [citado em 6 dez. 2023]. Disponível em: <https://gkpb.com.br/160737/novo-logo-itaui/>. Acesso em 20 nov. 2024.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão.** 1. ed. São Paulo: Olhares, 2021.

HOLT, Douglas. **How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding.** 1. ed (Illustrated edition). Boston: Harvard Business School Press, 2004.

INGRID, Sasha. **Rebranding do Itaú.** Versão online. São Paulo: Marino, 2024 [citado em 12 dez. 2023]. Disponível em: <https://marino.com.br/rebranding-do-itaui/>. Acesso em 20 nov. 2024.

ITAÚ. **Bike Itaú.** Versão online. São Paulo: Bike Itaú, 2024. Disponível em: <https://bikeitaui.com.br/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

ITAÚ. **Feito de Futuro.** Versão online. São Paulo: Itaú, 2024. Disponível em: <https://www.itaui.com.br/feito-de-futuro>. Acesso em: 20 nov. 2024.

ITAÚ. **Guia completo para o show da Madonna em 2024.** Versão online. São Paulo: Blog Itaú, 2024 [citado em 24 abr. 2024]. Disponível em: <https://blog.itaui.com.br/artigos/guia-completo-para-o-show-da-madonna-em-2024>. Acesso em 20 nov. 2024.

ITAÚ. **Leia com uma criança.** Versão online. São Paulo: Itaú Social, 2024. Disponível em: <https://www.itausocial.org.br/divulgacao/leia-com-uma-crianca/>. Acesso em 20 nov. 2024.

ITAÚ. **Leia para uma criança: livros acessíveis.** Versão online. São Paulo: Itaú Social, 2024 [citado em 20 nov. 2024]. Disponível em: <https://www.itausocial.org.br/leia-para-uma-crianca-livros-acessiveis/>. Acesso em 20 nov. 2024.

ITAÚ UNIBANCO. **Itaú BBA Digital Assets.** Versão online. São Paulo: Itaú Unibanco. Disponível em: <https://www.itaui.com.br/itaubba-pt/digital-assets>. Acesso em 20 nov. 2024.

ITAÚ UNIBANCO. **Itaú Unibanco cria a Itaú Digital Assets.** Versão online. São Paulo: Itaú Unibanco, 2022. Disponível em: <https://www.itaui.com.br/relacoes-com-investidores/noticias/itaui-unibanco-cria-a-itaui-digital-assets/>. Acesso em 20 nov. 2024.

KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking.** 5. ed. Londres: Kogan Page, 2012.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** 3. ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2003.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill. **Universal Principles of Design**. 1. ed. Beverly: Rockport Publishers, 2010.

LUPTON, Ellen. **Thinking with Type**. 2. ed. Nova York: Princeton Architectural Press, 2010.

MAGALHÃES, Luís de. **Reputação e legado: as lições do rebranding do Itaú**. Versão online. São Paulo: Meio & Mensagem, 2024 [citado em 14 dez. 2023]. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/reputacao-e-legado-as-licoes-do-rebranding-do-itaui>. Acesso em 20 nov. 2024.

MACEDO, Paulo. **Itaú celebra 100 anos com rebranding e o novo conceito “Feito de Futuro”**. Versão online. São Paulo: Propmark, 2024 [citado em 12 dez. 2023]. Disponível em: <https://propmark.com.br/itaui-celebra-100-anos-com-rebranding-e-o-novo-conceito-feito-de-futuro/>. Acesso em 20 nov. 2024.

MURALZINHO DE IDEIAS. **Leia para uma criança do Itaú distribuirá 2 milhões de livros físicos para famílias mais vulneráveis**. Versão online. São Paulo: Muralzinho de Ideias, 2024 [citado em 16 set. 2024]. Disponível em: <https://muralzinhodeideias.com.br/leia-para-uma-crianca-do-itaui-distribuir-2-milhoes-de-livros-fisicos-para-familias-mais-vulneraveis/>. Acesso em 20 nov. 2024.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design**. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2005.

NUBANK, Redação. **Como criar uma identidade visual para a sua empresa**. Versão online. São Paulo: Nubank, 2024 [citado em 20 jan. 2024]. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/como-criar-uma-identidade-visual-para-a-sua-empresa/>. Acesso em 20 nov. 2024.

OLINS, Wally. **Wally Olins on Brand**. 1. ed. Nova York: Thames & Hudson, 2003.

REIS, Bia. **Fundação Itaú Social distribuirá 3,6 milhões de livros gratuitamente**. Versão online. São Paulo: Estadão, 2024 [citado em 26 jun. 2019]. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/estante-de-letrinhas/fundacao-itaui-social-distribuir-36-milhoes-de-livros-gratuitamente/>. Acesso em 20 nov. 2024.

STUDIO ARNOLD. **Estudo de caso: Nubank**. Versão online. São Paulo: Estúdio Arnold, 2024 [citado em 2021]. Disponível em: <https://estudioarnold.cc/project/nubank>. Acesso em 20 nov. 2024.

TILIA, Caroline de. **As estratégias por trás das mudanças de marca do Itaú e do show da Madonna no Rio de Janeiro**. Versão online. São Paulo: Forbes, 2024 [citado em 05 jun. 2024]. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mkt/2024/06/as-estrategias-por-tras-das-mudancas-de-marca-do-itaui-e-do-show-da-madonna-no-rio-de-janeiro/>. Acesso em 20 nov. 2024.

UMBORA. **O que é Brand Equity**. Versão online. São Paulo: Umbora, 2024 [citado em 11 out. 2019]. Disponível em: <https://umbora.com/brand-equity/>. Acesso em 20 nov. 2024.

WYSE. **O que é e como aplicar o Brand Identity Prism**. Versão online. Disponível em: <https://wyse.com.br/branding/o-que-e-e-como-aplicar-o-brand-identity-prism/>. Acesso em 20 nov. 2024.

YOUTUBE. **Itaú - Feito de Futuro**. Versão online. São Paulo: YouTube, 2024. (1m0s) [citado em 6 dez. 2023]. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=IDBk5YGieho&ab_channel=Ita%C3%BA. Acesso em 20 nov. 2024.

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team**. 4. ed. Hoboken: Wiley, 2006.

ITAÚ UNIBANCO. "**Muito prazer, nós somos o Itaú Unibanco!**". Disponível em: <https://www.itaubanco.com.br/relacoes-com-investidores/itau-unibanco/perfil-corporativo/>. Acesso em: 10 dez. 2024.

ITAÚ UNIBANCO. "**Acordo dos Planos Econômicos**". Disponível em: <https://www.itaubanco.com.br/planos-economicos>. Acesso em: 10 dez. 2024.