

## MANTER E AUMENTAR O INTERESSE

Em março de 2003, o Itaú lançou uma campanha institucional diferenciada dentro do setor bancário. A campanha falava com pessoas e grupos de pessoas, diretamente, porém com veiculação em mídias de grande penetração. O tema "Itaú. Feito para você." teve o reconhecimento imediato do mercado publicitário e pronta resposta do público. Em razão do sucesso da campanha institucional, a empresa decidiu investir na seqüência dessa estratégia, tentando ampliar o interesse do mercado pelo tema e consolidar ainda mais sua imagem junto ao público.

O Itaú também se propôs a continuar diferenciando-se dos concorrentes do segmento bancário, com um novo formato e padrão de comunicação. Com isso, além de intensificar o trabalho de sua imagem corporativa e estender o tema para novos públicos, o Banco poderia fixar novas metas de ampliação de base de clientes, venda de produtos, além de fidelização e retenção de clientes. Assim, um dos novos desafios do Itaú era tornar o banco aspiracional também para o segmento de Pessoas Jurídicas e para os não-correntistas aproveitando o tema "Itaú. Feito para você."

A comunicação do Banco também deveria mostrar que todas as ações do Itaú visam a atender às necessidades de seus clientes, com um atendimento eficaz e de qualidade, seja nas suas agências ou através dos canais eletrônicos. A campanha institucional de 2004 deveria reforçar a disponibilidade do Banco Itaú para quem ainda não tem conta bancária ou que seja cliente de outro banco, colocando à disposição o atendimento pessoal nas agências, por telefone, internet ou, ainda, através dos mais de 20 mil caixas eletrônicos que formam a rede. Além de se posicionar como um forte player no segmento de Pessoas Jurídicas.

O grande desafio, portanto, seria conseguir evoluir o formato da estratégia, mantendo a mesma consistência da primeira campanha.

## A GRANDE SACADA DO ITAÚ

Com tom cada vez mais alegre e empolgante, o objetivo era ampliar o impacto da comunicação, reenergizando a campanha e consolidando o mantra. A criação e planejamento desta nova campanha visaram a reforçar as razões que declaram que o Itaú foi feito para cada pessoa, mais uma vez optando pela segmentação em veículos de massa. Ou seja, mensagens diretas e pessoais chegariam ao grande público através de outdoors e da televisão. Desta vez, a campanha deveria continuar explorando esse diferencial, transportando o grande sucesso obtido pela mídia exterior de 2003 para a TV.

Para apoiar esses objetivos, foram criados 3 comerciais, 5 jingles, 17 painéis de mídia exterior, além de comerciais virtuais, vinhetas e materiais para a internet.

**"VEM, VEM, ABRE UMA CONTA NO ITAÚ."**

O primeiro filme a ser veiculado foi dirigido aos não-correntistas e visava criar o desejo de se tornar cliente Itaú. O filme 'Placas' foi produzido retratando coladores de painéis em evoluções acrobáticas, montando os painéis de mídia exterior da Campanha de 2003. A trilha, um dos elementos de maior destaque no filme, convida o público a abrir uma conta no Banco, com a frase: "Vem, vem, abre uma conta no Itaú."

**' URBANOS '**

O filme 'Urbanos' retrata os clientes do Itaú como gigantes, que caminham entre edifícios e avenidas. Os personagens interagem com os outdoors do Banco que definem sua personalidade.

## EVOLUÇÃO DA ESTRATÉGIA

A palavra “Você” começou a ter prioridade na comunicação do Banco Itaú no ano de 2001 como forma de direcionar o foco da estratégia de marketing para o atendimento do cliente. Segundo maior banco privado brasileiro, o Itaú também é um dos maiores anunciantes do País. O resultado dessa estratégia é verificado em pesquisas periódicas, mostrando que o Banco Itaú conta com uma imagem sólida junto aos seus clientes e ao mercado.

Já o resultado da campanha pôde ser medido por uma série de respostas positivas obtidas através de pesquisa, como o índice de 80% de identificação da marca. As peças transmitiram ao público a mensagem de que o Itaú é um banco moderno, com atendimento ágil e rápido, que oferece produtos e serviços para todo tipo de pessoa, que cuida dos interesses dos seus clientes e transmite confiança.

No primeiro semestre de 2004, o Banco Itaú registrou um incremento de 32,3% na captação de novos clientes em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Através da pesquisa de 2004 do Instituto Interbrand, consultoria internacional especializada em marcas, o Itaú foi indicado pela terceira vez consecutiva como a marca mais valiosa do Brasil, atingindo um valor de US\$ 1,204 bilhão.

A seqüência da campanha institucional “Itaú. Feito para você.” certamente teve peso importante nesse resultado, uma vez que os levantamentos realizados após sua veiculação apontaram altos índices de recall, com percentuais nunca antes atingidos.

Os atores também cantam o jingle, cuja letra afirma que o Itaú cuida da conta de seus clientes para eles terem mais tempo de desfrutar dos bons momentos da vida.

“ITAÚ. FEITO PARA SUA EMPRESA.”

O terceiro filme, ‘Letras’, foi produzido com foco na conquista de clientes do segmento Pessoa Jurídica. Utilizando computação gráfica, o comercial mostra empresários completando as fachadas de seus estabelecimentos com letras do Itaú, e quando isso acontece, automaticamente, vemos o negócio se desenvolver. O filme deixa claro que o Itaú foi feito para empresas de todos os tamanhos e atuantes no segmento de comércio, indústria ou serviço. Com pequena adaptação, a nova assinatura “Itaú. Feito para sua empresa.” remete ao conceito que vem sendo trabalhado para o cliente.

A campanha também foi composta por jingles, outdoors e peças interativas para internet, vinhetas para TV e comerciais virtuais para os intervalos dos jogos de futebol.

## INOVAR NO FORMATO EM TODAS AS MÍDIAS

Atores cantando o jingle em comerciais é uma inovação nas campanhas publicitárias do segmento bancário. Esse formato também é encarado como evolução da campanha, conforme objetivo traçado no início da estratégia. A campanha ‘Urbanos’ foi premiada com OURO na categoria integração com campanha off-line do prêmio MMonline/MSN.

O Banco criou peças exclusivas de cinco segundos – no total são dez vinhetas – dirigidas a diferentes personalidades de clientes, tanto no segmento pessoa física como pessoa jurídica. O objetivo foi, novamente, ampliar para todo o País o sucesso que a mídia exterior vem obtendo nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba.

O foco da mídia on-line foi buscar constantemente total sinergia com a campanha off-line. O grande diferencial das peças é que cada uma delas conseguiu explorar ao máximo todas as possibilidades proporcionadas pela internet, como formatos especiais, diferenciados, e a interatividade com o usuário.

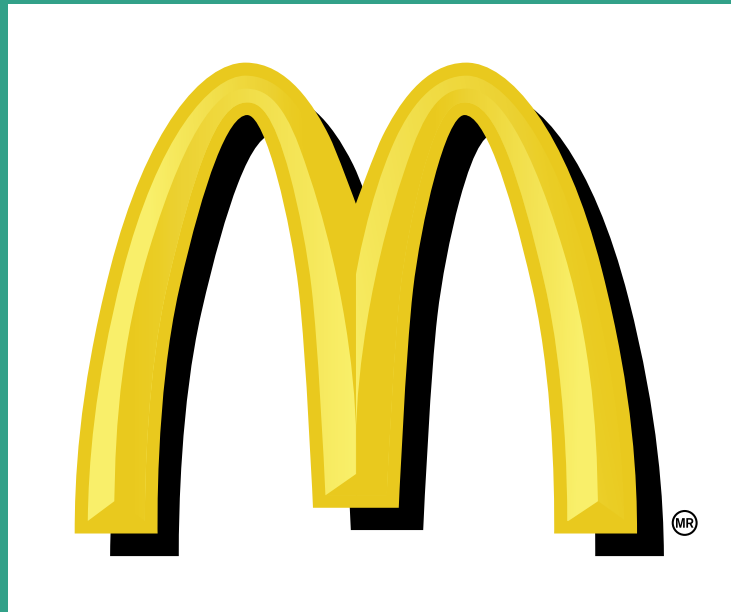
A campanha para internet visa a aproximar o Itaú do público jovem, assíduo frequentador da mídia digital, além de destacar a marca num meio que representa tecnologia e modernidade. Além disso, o Relógio Digital criado em 2004 para ser estampado nas homepages dos principais portais foi visto por 100% dos internautas brasileiros, o que acabou criando um novo espaço comercial já disputado por uma série de anunciantes, que aguardam sua vez para patrociná-lo. Inicialmente uma ação de branding, hoje o Relógio Itaú tornou-se referencial de acesso dos clientes ao site do banco. Entre abril e agosto de 2004, foram 1,7 bilhão de impressões e 1,5 milhão de cliques, transportando o internauta para o site do Itaú.

A mídia exterior foi focada no segmento Pessoa Jurídica. Com 15 temas, o banco procura representar todos os setores, desde pequenas empresas (pet shops, restaurantes, padarias) até exportadores e indústrias. Espalhados em quatro praças (São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba e Rio de Janeiro), os novos painéis do Itaú estavam instalados em pontos privilegiados e locais de grande circulação de pessoas.



“A estratégia principal foi levar para a mídia de massa a linguagem e o formato do marketing direto.”

Cristiane Magalhães Teixeira – Diretora de Marketing, Comunicação e Design



MCDONALD'S:  
AMO MUITO TUDO ISSO

CATEGORIA COMÉRCIO / ALIMENTAÇÃO

## LADO A LADO COM OS CONSUMIDORES

O McDonald's chegou ao Brasil em 1979 abrindo seu primeiro restaurante na rua Hilário de Gouveia, no Rio de Janeiro. Trouxe para este país uma forma de alimentação ainda pouco conhecida dos brasileiros: um restaurante sem pratos, facas ou garfos, sem garçons, e nem mesmo um menu sobre a mesa. No restaurante, o consumidor era apresentado aos novos produtos e tinham contato com uma equipe jovem, alegre e dinâmica, e as instalações eram modernas, limpas e confortáveis.

Com padrões de excelência em serviços, rapidez, higiene e qualidade, já naquela época, o McDonald's era um exemplo de modernidade, inovação e contemporaneidade. Era essencialmente jovem. Desde a abertura do primeiro restaurante, em 1955, nos Estados Unidos, o McDonald's buscou um padrão internacional de controle, implantando as mesmas rigorosas normas de procedimentos no mundo inteiro para garantir que a experiência do cliente em qualquer um de seus restaurantes seja a mesma.

Essa conjugação de qualidade, serviço rápido, um ambiente jovem e descontraído é a essência da marca, o seu DNA. Por não ser apenas um produto, que pode ser consumido em qualquer lugar ou encontrado nas prateleiras de um supermercado, o McDonald's se propõe:

- A ser um palco onde acontecem partes da vida das pessoas, onde elas conversam, comem, se divertem e conhecem novas pessoas;
- A ter como funcionários gente jovem que transmita energia e satisfação naquilo que fazem;
- A estar integrado no estilo de vida contemporâneo das pessoas, a saber e antecipar o que as pessoas precisam e querem.

São estas características que a marca tem preservado ao longo destes 26 anos de Brasil. Em pesquisas realizadas durante todo esse período, foi possível constatar que a marca continuava a ser reconhecida como jovem e querida pelos consumidores. Mas, como uma marca contemporânea, o McDonald's está inserido em uma sociedade de constante mudança, onde os consumidores não continuam os mesmos. O McDonald's tem que continuar mudando junto com eles, ao lado deles.

## A GRANDE SACADA DO MCDONALD'S

A política da empresa visa à satisfação total do cliente, e para oferecer sempre o melhor para o consumidor, a empresa realiza pesquisas periódicas para conhecer o perfil e as necessidades de seus clientes. Foi ouvindo os consumidores que o McDonald's percebeu as mudanças à sua volta: o aumento da população jovem do Brasil, a maior exigência de um público bem informado, conectado à internet, e a alteração na base das famílias, onde todos estudam e trabalham.

Neste cenário de mudanças sociais o McDonald's lançou, no final de 2003, o seu primeiro tema internacional: "I'm lovin' it". Este novo tema foi uma mudança completa na forma e na abor-

## MC NO BRASIL

O Brasil foi o 25º país do mundo, e o pioneiro na América do Sul, a conhecer o inconfundível sabor do Big Mac™. O primeiro McDonald's brasileiro foi inaugurado em fevereiro de 1979, em Copacabana, no Rio de Janeiro. Dois anos depois, os arcos dourados chegaram a São Paulo, com a abertura de um restaurante na Avenida Paulista.

A empresa se expandiu rapidamente no Brasil: para chegar ao restaurante de número 100, a rede levou 13 anos (1979-1992). Quatro anos depois (1992-1996), já inaugurava o restaurante número 200. Pioneiro no País em diversas inovações tecnológicas, programas de treinamento e excelência no atendimento, o McDonald's Brasil transformou-se em modelo para todo o mercado de serviço rápido.

Ao longo destes anos, a marca se integrou à cultura do País, desenvolveu produtos locais e se estabeleceu na comunicação com uma personalidade absolutamente brasileira. Hoje, diariamente, mais de 1,5 milhão de brasileiros se alimentam na rede, que conta com mais de 1.200 pontos de venda distribuídos em 21 Estados além do Distrito Federal. Com isso, o McDonald's Brasil emprega mais de 34 mil pessoas, o que faz da empresa um dos maiores empregadores privados do País.

Em 26 anos de Brasil, já consolidou sua posição como a maior rede de serviço rápido, liderando esse segmento em número de clientes atendidos, volume de vendas, quantidade de restaurantes e número de cidades em que está presente. Para se ter uma idéia do ritmo de crescimento da empresa, o faturamento do McDonald's Brasil totalizou R\$ 1,7 bilhão em 2002 e 2003, contra R\$ 1,46 bilhão em 2000. Já em 2004, foi de R\$ 1,9 bilhão, um valor recorde em pouco mais de um quarto de século no País.

dagem de comunicação do McDonald's. No Brasil ele teve uma "transcrição" e passou a se chamar: "Amo muito tudo isso."

O grande desafio desta campanha global foi a capacidade de mudar o McDonald's para que ele pudesse continuar sendo o mesmo: contemporâneo, inovador, confiável, atual e jovem. Esta campanha simboliza uma mudança na comunicação e na atitude da empresa. O tom da comunicação sai do ponto de vista da empresa e vai para a voz do consumidor. "Eu" amo muito tudo isso.

## FAZENDO O FOCO E MIRANDO NO ALVO

Desde que chegou ao Brasil, o McDonald's tem mantido seu foco de atuação em três grupos de públicos: adolescentes, jovens adultos e famílias. A empresa percebeu que estes três públicos fundamentais para o negócio têm passado por mudanças sociais e comportamentais muito importantes e buscou rapidamente adequar-se a este novo consumidor.

### Adolescentes

Os adolescentes já representam 16% da população brasileira e 20% das vendas do McDonald's. Esta é uma geração que já nasceu e cresceu sob a influência dos computadores e da internet. Estes adolescentes estão expostos a níveis de informação e de estímulo ao consumo jamais vistos. E, conseqüentemente, estão ficando cada vez mais educados, mais integrados, mais informados e mais exigentes.

Uma informação importante é que estes adolescentes formam a primeira geração que cresceu com o McLanche Feliz. Ou seja, é o público com a herança da marca McDonald's mais próxima. E, ao mesmo tempo, é o que mais representa futuro para o McDonald's.

### Jovens adultos

São eles que se integram num mundo onde as oportunidades de trabalho são menores e as exigências em termos de educação, maiores, o que demanda uma busca incessante por emprego e desenvolvimento pessoal. Já não é possível distinguir homens e mulheres no que se refere a comportamento, acesso a informação, objetivos profissionais e nível de educação.

Neste grupo, a grande maioria lê jornal freqüentemente, estuda e trabalha ao mesmo tempo; é o público que mais usa celular e onde a penetração da internet é mais alta. Com esse ritmo de vida, eles fazem fora de casa a maior parte das refeições durante a semana e, por isso, é o grupo que representa o maior potencial de crescimento para o segmento. Este é o grupo de consumidores que está mais preocupado, por exemplo, com aspectos nutricionais. São estes jovens adultos que, num futuro próximo, formarão as próprias famílias e, possivelmente, continuarão compondo a base de consumidores do McDonald's.

### Famílias

Com a crescente participação da mulher no mercado de trabalho e nas universidades, as famílias se formam cada vez mais tarde e estão cada vez mais expostas ao consumo de alimentos fora de casa. Esse público já é responsável pelo maior tíquete médio de vendas dentro do mercado de alimentação fora de casa e representa 40% das vendas do McDonald's.

Para este público, o McDonald's tem uma abordagem ampla: diversão para as crianças, um ambiente agradável para os pais e adequação dos produtos para pais e crianças.



**amomuito tudoisso**

“O grande desafio desta campanha global foi a capacidade de mudar o McDonald’s para que ele pudesse continuar sendo o mesmo: contemporâneo, inovador, confiável, atual e jovem.”

Eduardo Simon – Diretor da Taterka

## MARKETING NO BRASIL: BONS PRESSÁGIOS PARA 2006/2007

*O pensamento empresarial, neste momento, está voltado para o desenvolvimento dos negócios nos próximos dois anos.*

*A curto, médio ou longo prazos, as organizações vão acumulando diagnósticos do presente para projetar e planejar suas decisões no tempo futuro.*

*A percepção dos macroparâmetros para este jogo de xadrez decisional vem, naturalmente, da visão econômica do País, que gera, sem dúvida, os ventos (bons ou maus) que ditarão o caminho corporativo a seguir.*

*O fato mais auspicioso é que a economia mantém-se estabilizada, mesmo com os abalos políticos internos.*

*Isto inspira a direção das empresas a jogar para frente, saindo da retranca para assimilar entusiasmo no lançamento de novos produtos ou serviços, na modernização de marcas e embalagens, na construção de novas plantas industriais ou na expansão de novas unidades comerciais.*

*O marketing será, assim, o forte aliado no jogo do sucesso empresarial.*

*Do lado das empresas, os profissionais deverão estar atentos para encarar a transformação da sociedade e do consumidor/cliente. Cada vez mais consciente, este, por sua vez, valoriza a ética, a boa atitude e se fideliza também pela cidadania.*

*Saber construir estes novos valores será, talvez, o grande desafio das organizações para conquistar o seu cliente de vez. Para tanto, entram em cena parâmetros inovadores, sensíveis ou não, mas que aquecerão as relações produto/serviço x cliente.*

*O marketing junto aos stakeholders (públicos com os quais a empresa se relaciona), o marketing de causa, o marketing socialmente responsável, o marketing cidadão e ético, o marketing ouvidor permanente dos anseios do seu público-alvo, dentre outros, serão, sem dúvida, ações de valor que destacarão a empresa neste novo olhar da sociedade para as organizações de ponta.*

*Para isto, é preciso a empresa estar ligada, sintonizada nas novas referências do mercado, nas práticas do cliente que, sem dúvida, quer se relacionar com companhias que fazem parte da sua história e das suas causas.*

*O futuro, portanto, das ações de marketing nas empresas, em qualquer segmento, é alvissareiro, mas requer astúcia, competência e uma boa dose de criatividade.*

*Seu resultado positivo para o desenvolvimento do País é certo. Para o bom profissional e para a empresa ética.*

*Lívio Giosa - Presidente do CENAM – Centro Nacional de Modernização;*

*Vice-Presidente da ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil*