Marca Unibanco é substituída nas agências

Campanha que encoraja cliente a chamar banco 'só de Itaú' é passo em estratégia de usar apenas um nome

O Itaú deu nessa semana um novo passo na estratégia de tirar a marca Unibanco das agências até o fim do ano. A estratégia, que já era visível nas ruas – o processo de substituição das cerca de mil agências do banco da família Moreira Salles ganhou fôlego no primeiro trimestre –, agora chegou à mídia de massa.

Em filme publicitário veiculado na quinta-feira, a instituição diz aos clientes que o Itaú Unibanco, resultado da fusão anunciada em novembro de 2008, pode ser chamado "só de Itaú", conforme antecipou a colunista Sonia Racy. Segundo o banco, a campanha vai ganhar a mídia impressa neste fim de semana, circulando nos principais jornais e revistas do País.

Desde o início do processo de união de ativos, era consenso no mercado de que a marca do Itaú deveria prevalecer. O que surpreendeu alguns analistas foi a velocidade da mudança. Em setembro de 2009, menos de um ano depois do anúncio da fusão, o Itaú iniciou a conversão das agências Unibanco. A ação ganhou velocidade no início de 2010, quando executivos anunciaram que 150 seriam convertidas por mês. Nesse ritmo, por volta do aniversário de dois anos do negócio, o nome Unibanco terá desaparecido das agências.

Sem surpresas. Para José Carlos Martins, presidente da consultoria Global Brands, a retirada da marca Unibanco das agências faz parte de um "processo lógico". "É uma questão objetiva de que os bancos não são equivalentes (em tamanho). Portanto, prevalece o que tem a comunicação mais consistente, que neste caso é o Itaú", diz o especialista. Martins lembra também que o Itaú se caracteriza por um estilo veloz de gestão, o que se transparece também no processo de absorção da marca.

O consultor Marcos Machado, da empresa Top Brands, diz que o rápido processo de eliminação do nome Unibanco das agências pode estar relacionado ao fato de as marcas não demonstrarem posicionamentos muito diferentes mesmo antes do início do processo de fusão.

De acordo com Martins, a mudança de marca acontece com predominância do estilo Itaú também na estratégia de comunicação.

Na comunicação aos clientes, sobrou apenas o "Itaú 30 horas", remanescente de uma campanha antiga do Unibanco. "Isso nem faz muito sentido hoje, já que todo mundo sabe que os bancos estão na internet."

Diferenças. Especialistas afirmam que o processo nem sempre corre de forma tão rápida: no caso do Santander e do Real, que passam por uma consolidação iniciada em 2007, a estratégia é diferente, pois o grupo espanhol tem interesse em manter muitas características do Real antes de eliminá-lo.

Entre os aspectos que o Santander tenta carregar após a substituição das agências estão a preocupação com a sustentabilidade e o uso do limite de cheque especial durante dez dia por mês sem cobrança de juros.

Para o consultor Marcos Machado, o trabalho do Santander precisa ser mais delicado. "O processo é bem mais moroso. O grupo quer transferir a identidade do Real antes de sumir com ele", explica. A exemplo do que acontece com o Itaú Unibanco, o processo de substituição das agências do Santander-Real deve ocorrer até o fim do ano. / F.S.

● Na mídia e nas ruas

Substituição de marca:

14.000
executivos do Banco Itaú cantaram a música 'Imagine' na mais recente campanha do banco

1.000
agências do Unibanco deverão ser transformadas em Itaú por até o fim deste ano

PABLO VALADARES/AE-11/5/2006

Unificação. Agências da instituição terão só a marca Itaú