

Com fusão Itaú-Unibanco, bancos devem investir mais em suas marcas

Daniele Madureira, de São Paulo

04/11/2008

Questionado sobre qual vai ser o futuro das marcas de Itaú e Unibanco depois da fusão das duas instituições financeiras anunciada na manhã de ontem, o presidente do Unibanco, Pedro Moreira Salles, deixou a resposta em aberto. "A parte ligada ao afeto dos controladores estará no nome da nova holding, Itaú Unibanco Participações", disse o banqueiro em entrevista coletiva na tarde de ontem. Mas a marca que vai permanecer no mercado será fruto de pesquisas futuras, afirmou Moreira Salles - indicado como presidente do conselho de administração da holding, cuja presidência executiva ficará a cargo de Roberto Egydio Setubal, atual presidente do Itaú.

A cautela em anunciar o destino dos nomes das instituições tem razão de ser, segundo especialistas. Uma mudança brusca de marca, especialmente em um mercado delicado como o financeiro - que passa por momentos de turbulência global - pode assustar a clientela. "É preciso que a estratégia de transição respeite certo tempo de adaptação, para que o público sinta segurança na nova marca e saiba que ela continua entregando os mesmos serviços, ou até mais, do que a antiga fazia", diz José Roberto Martins, sócio da consultoria **GlobalBrands** e coordenador do MBA de branding da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP).

Histórico das marcas		
As 10 maiores instituições em ativos e seus investimentos em mídia		
1995	2008*	Investimento em mídia**
1 Caixa Econômica Federal	1 Banco do Brasil	R\$ 148,4 milhões
2 Banco do Brasil	2 Itaú	R\$ 103,5 milhões
3 Banespa	3 Bradesco	R\$ 156,9 milhões
4 Bradesco	4 Caixa Econômica Federal	R\$ 229,9 milhões
5 Unibanco	5 ABN Amro Real	R\$ 90 milhões
6 Itaú	6 Unibanco	R\$ 34 milhões
7 Bamerindus	7 Santander	R\$ 60,8 milhões
8 Real	8 HSBC	R\$ 82,3 milhões
9 Nossa Caixa	9 Votorantim	-
10 Banrisul	10 Safra	-

Fonte: Banco Global Brands, Agência de Branding. * com base em junho de 2008 ** em 2007

Alejandro Pinedo, diretor geral da consultoria global Interbrand, pensa o mesmo. "Quanto maior a lembrança de marca, maior deve ser o cuidado em se desfazer dela, dependendo das estratégias de negócio envolvidas", afirma Pinedo, que no final de setembro divulgou o primeiro ranking Interbrand das marcas latino-americanas mais valiosas. O levantamento apontou o Itaú em

primeiro lugar, com valor de marca de US\$ 5,92 bilhões, seguido por outros dois bancos brasileiros: Bradesco (US\$ 5,21 bilhões) e Banco do Brasil (US\$ 4,42 bilhões). O Unibanco ocupou a nona posição (US\$ 2,69 bilhões). No ranking local das principais marcas brasileiras da Interbrand, o Itaú ocupa a primeira posição há cinco edições consecutivas

Embora a operação esteja sendo anunciada como uma fusão, o mercado está convicto que se trata da aquisição do Unibanco pelo Itaú, uma instituição muito maior do que a comandada pela família Moreira Salles e com três vezes mais investimentos em mídia.

"Nesse caso, como a marca Itaú tem mais peso, é possível que a incorporação do nome Unibanco ocorra de maneira mais acelerada", afirma Martins. Para o especialista, a concorrência entre os bancos tende a se acirrar agora, com o novo gigante financeiro, que se tornou o principal banco do hemisfério sul. "As instituições financeiras devem reforçar os investimentos em marketing e comunicação no próximo ano, uma vez que a exposição do Itaú Unibanco estará muito maior", diz o especialista, que aponta a situação do Bradesco, até então o maior banco privado brasileiro, como a mais difícil neste momento. "O banco ficou encurralado entre o novo gigante nacional e os bancos públicos, que tendem a manter fortes investimentos em mídia, atendendo a vontade do governo de estimular a tomada de crédito por parte da população", diz.

Em comunicado enviado na noite de ontem sobre a fusão Itaú e Unibanco, o Bradesco informa que os dois "ampliam a disputa no já competitivo mercado financeiro brasileiro". De acordo com o Bradesco, para o banco e seus clientes, nada muda. "A base de nossa estratégia permanece a mesma: oferecer um padrão de alta qualidade e eficiência administrativa aos nossos 37,1 milhões de clientes, por meio de uma rede de 30.671 pontos de atendimento, com presença em todos os municípios brasileiros, e a permanente busca de evolução dos nossos fundamentos em favor dos acionistas".

Diferentemente de Itaú e Unibanco, o espanhol Santander terá que redobrar os cuidados com a marca holandesa ABN Amro, adquirida ano passado. No Brasil, os holandeses têm uma exposição muito maior e uma marca bem mais expressiva do que a dos seus novos donos. "Mesmo porque o ABN manteve a marca Real, brasileira, que já era expressiva no mercado", lembra Martins. Nos últimos dias, a comunicação do ABN Amro Real passou a ter a assinatura do Grupo Santander. Na sexta-feira, em visita ao Brasil, o presidente mundial do Santander, Emilio Botín, afirmou que a marca ABN Amro Real permanece até 2010. Mas a julgar pelas mudanças que a incorporação suscitou - com parte da alta cúpula do Real migrando para o Santander, a começar pelo presidente, Fábio Barbosa, e o principal executivo de marketing, Fernando Martins - é natural que o Santander se mostre muito mais atuante em comunicação a partir de agora.