



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**MARKETING**

**PROJETO INTEGRADO**

A MARCA E O CONSUMIDOR

**<ITAÚ UNIBANCO HOLDING S.A.>**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**MARKETING**

**PROJETO INTEGRADO**  
**A MARCA E O CONSUMIDOR**  
**<ITAÚ UNIBANCO HOLDING S.A.>**

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTE:

LEANDRO FERREIRA, RA 1012021200290

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
2.1 ATUAÇÃO	4
2.1.1 POSIÇÃO DE LIDERANÇA	4
2.1.2 ESTRUTURA DE NEGÓCIOS	5
2.1.3 BANCO DE VAREJO	6
2.1.4 BANCO DE ATACADO	6
2.1.5 ATIVIDADE COM O MERCADO E CORPORAÇÃO	6
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>9</b>
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	9
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	12
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	16
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	19
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	19
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>22</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>23</b>

# 1. INTRODUÇÃO

O Marketing é uma das melhores ferramentas para as organizações empresariais buscarem formas de se aperfeiçoarem e chegarem nos mercados desejados. Mas, com o decorrer dos anos e principalmente na última década, após a crise financeira mundial de 2008 e também a de 2020 com a pandemia do Coronavírus, muitas empresas precisaram mudar as suas estratégias para se manterem no mercado, desta forma, precisaram analisar quais os produtos que realmente trariam resultados a organização empresária.

A segmentação de mercado é uma das necessidades para o desenvolvimento de estratégias para manter os produtos no mercado ou até mesmo para que a empresa se mantivesse, por exemplo, vários grupos de empresas precisaram verificar quais operações traziam resultados, sendo que, as filiais menos rentáveis fossem vendidas ou até mesmo fechadas.

Por este fato a segmentação de mercado está relacionada a estudos de viabilidade financeira das organizações para manter apenas os produtos, serviços ou até mesmo filiais rentáveis. Desta forma, as empresas precisaram buscar nichos específicos ou até mesmo escolher os tipos de clientes que desejam atender.

A referida pesquisa, tem por objetivo analisar os benefícios das empresas que optaram pela segmentação de mercado. Com o foco em responder à pergunta problema: As organizações empresárias utilizam da segmentação de mercado como forma estratégica em tempos de crise? A metodologia utilizada será de revisão bibliográfica com a utilização de livros, artigos e sites confiáveis, buscando através do método qualitativo, observar a importância da segmentação de mercado.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

Segundo Itaú Unibanco Holding S.A (2018) a história do Banco remonta a 1924, quando a Casa Moreira Salles (primeira denominação social do Unibanco) recebeu sua primeira licença para operar como correspondente bancário. O Itaú, por outro lado, tem sua origem em 1945, com a fundação do Banco Central de Crédito S.A., na cidade de São Paulo. Em 2008, essas duas organizações se juntaram e deram à luz ao maior banco brasileiro e um dos 20 maiores bancos do mundo. A fusão não se limitou à união de negócios, mas sim a união de duas mentalidades que se complementam e compartilham características em comum, como o crescimento com base em fusões e aquisições, ética e transparência, respeito à lei, estreitas relações com clientes e colaboradores e expansão com financiamentos adequados. São *holding* financeira de capital aberto que, em conjunto com empresas coligadas e controladas, atua na atividade bancária e nas modalidades autorizadas por seus reguladores locais e internacionais.

### **2.1 ATUAÇÃO**

#### **2.1.1 POSIÇÃO DE LIDERANÇA**

Segundo Itaú Unibanco Holding S.A (2018) o banco Itaú oferece uma ampla gama de produtos e serviços financeiros aos seus clientes, estes serviços estão divididos em três segmentos de atuação, em unidades estrategicamente localizadas nas Américas, Europa e Ásia.

A presença internacional do Banco Itaú cria importantes sinergias, principalmente no financiamento do comércio exterior, na colocação de *Eurobonds* e na oferta de transações financeiras mais sofisticadas para os seus clientes. A América Latina é uma prioridade em sua estratégia de expansão internacional, devido à proximidade geográfica e cultural do Brasil. Seu objetivo é ser reconhecido como o "Banco Latino-Americano", tornando-se referência na região para todos os serviços financeiros prestados, como pode ser observado na figura 01

**Figura 01 - Presença Internacional**

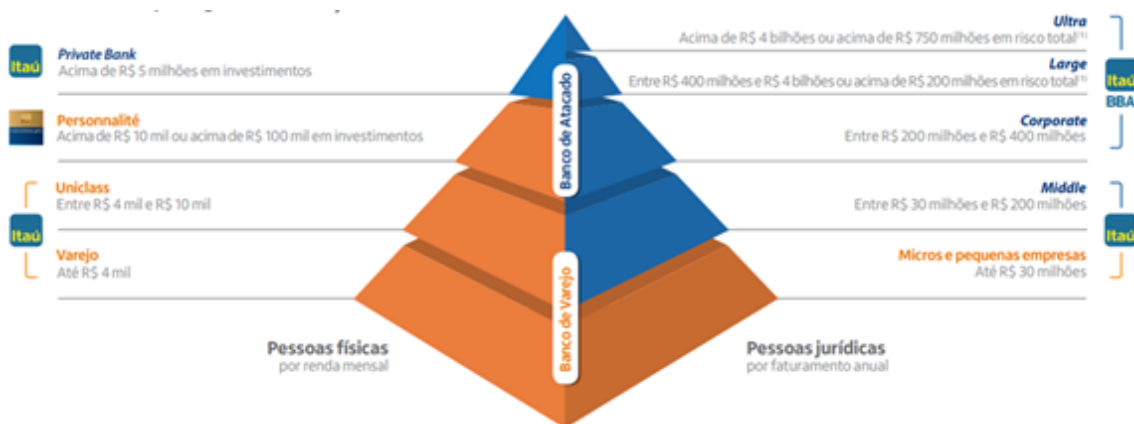


Fonte: Itaú Unibanco Holding S.A (2018)

## 2.1.2 ESTRUTURA DE NEGÓCIOS

A estrutura de negócios do Banco Itaú está segmentada de acordo com o perfil de seus clientes e principais operações realizadas, como poderá ser observado na figura 02.

**Figura 02 - Estrutura de negócios**



Fonte: Itaú Unibanco Holding S.A (2018)

### **2.1.3 BANCO DE VAREJO**

Além das operações do Personalitté, Uniclass, Varejo, Micro e Pequenas Empresas, inclui as operações de financiamento de veículos, oferta de cartões de crédito fora da rede de agências e operações de crédito consignado.

### **2.1.4 BANCO DE ATACADO**

Além das operações com corporações, inclui as unidades da América Latina e as atividades do Itaú BBA, responsável pelas operações com grandes empresas e Banco de Investimento.

### **2.1.5 ATIVIDADE COM O MERCADO E CORPORAÇÃO**

Segundo Itaú Unibanco Holding S.A (2018) este segmento evidencia a margem financeira com o mercado, o custo da operação da Tesouraria, o resultado de equivalência patrimonial das empresas não consolidadas e a participação na Porto Seguro. Reflete também o resultado decorrente do excesso de capital, do excesso de dívida subordinada e da gestão de créditos e passivos tributários.

Na figura 03 será apresentada as principais marcas e parcerias do Banco Itaú.

**Figura 03 - Principais Marcas e Parcerias**

**Fonte:** Itaú Unibanco Holding S.A (2018)

O Banco Itaú oferece uma ampla gama de produtos e serviços aos seus clientes, por meio de canais tradicionais – agências físicas, *bankline* e caixas eletrônicos – e de canais digitais – internet, mobile e agências digitais. Eles são um banco cada vez mais digital, e não é por acaso que mais de 80% das transações realizadas ocorrem em canais digitais.

A figura 04 apresentará o modelo de negócios que está estruturado em três segmentos operacionais: Crédito, Seguridade e Serviços e *Trading*. Esses segmentos agregam maior valor ao negócio e se diferenciam por possuir riscos e necessidades de capital específicas.



Figura 04 - Modelo de Negócios



Fonte: Itaú Unibanco Holding S.A (2018)

## **3. PROJETO INTEGRADO**

### **3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO**

As organizações empresariais possuem a necessidade de melhorarem as suas estratégias para a sua continuidade. Segundo o Sebrae (2018) a segmentação de mercado é uma forma das empresas buscarem alternativas para melhorarem seus produtos, serviços ou a própria marca que vai além da elaboração de um plano de negócios. Neste momento, é necessário analisar com frequência e métodos para a reorganização da entidade empresarial. A reorganização é uma das técnicas necessárias para a ampliação dos processos de melhoria contínua nas organizações.

Nos últimos anos o país vem passando por diversas crises econômicas e até mesmo política, neste caso, as empresas precisam se adaptar para que consigam sobreviver, para isto, estas deverão estudar os produtos que mantém a organização ativa, desta forma, melhorar e intensificar os investimentos neste segmento. Com isso, é possível, que a organização reduza possíveis gargalos no desenvolvimento de novas mercadorias. Para isto ferramentas como a análise SWOT é de extrema importância para verificar quais produtos e marcas poderão dar continuidade na organização ou até mesmo a sua descontinuidade. Desta forma, poderá ser analisada as Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças de produtos, serviços marcas ou até mesmo empresas.

Sebrae (2018) afirma que a segmentação de mercado é uma estratégia para o empresário conhecer quais desembolsos financeiros são realmente necessários para aquele momento de crise financeira no país e até mesmo no mundo. Desta forma, poderá focar no público-alvo, que realmente mantém a continuidade empresarial. Diversas empresas, se destroem quando desejam entrar em vários setores e não conseguem os resultados desejados, nesta hipótese, é plausível a desistência em continuar com a fabricação de determinado produto ou até mesmo analisar a possibilidade de fechamento de filiais que não estão trazendo os resultados desejados.

Para isto, é necessário, observar o ciclo de vida de um produto, isto incorre, devido as questões de analisar o nascimento, a evolução e a morte do produto, porém, é preciso em muitos casos descontinuar a fabricação para que não ocorra um dos problemas com fluxo de caixa. Para esses fins, é preciso adequar os produtos ou até mesmo realizar a segmentação de mercado, que é o processo de escolher determinados produtos para atender um grupo específico de clientes. Santana *et. al.* (2018) afirma que o segmento de mercado é dividido em grupos com padrões comportamentais e características comuns, ou seja, busca a homogeneidade de interesses.

Segundo Santana *et. al.* (2018) a segmentação de mercado apresenta os seguintes objetivos:

- Viabiliza a identificação de clientes atuais e potenciais de um produto ou serviço;
- Possibilita a mensuração de determinados grupos;
- Facilita a visualização da viabilidade financeira e mercadológica de um segmento;
- Direciona com maior eficiência e eficácia as ações de marketing.

Desta forma, é possível perceber a necessidade de conhecer os clientes e seus futuros clientes, para conhecer, as percepções e desejos de seu público, quando isto não é realizado, existe uma grande possibilidade de gastar energia e dinheiro demasiadamente, sendo assim, facilitará a visualização da viabilidade financeira, por este fato, é preciso identificar quais os produtos ou serviços deverão ser continuados para manter a viabilidade financeira das organizações empresariais.

Quando se trabalha com a segmentação de mercado, diversas variáveis poderão incorrer com o decorrer dos anos, sendo assim, uma possibilidade de quebra de caixa. Souza (2013) afirma que quanto maior for o segmento, mais heterogêneo e difícil de trabalhar com ele, o ideal é que seja de um tamanho que se tenha liberdade para se trabalhar mesmo se vier a ter concorrentes diretos futuramente. Para isto, é necessário a busca por novos produtos ou serviços.

A diferenciação de produtos é a atitude de ter produtos diferentes no mercado, mas, também é considerado diferenciação dos aspectos que poderão mudar a imagem do

produto junto a sociedade. Por este fato, é preciso destacar as qualidades que o produto apresentará a sociedade. De acordo com Kotler (1998, p. 254) “diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes”. O quadro 1 apresentará alguns exemplos de variáveis de diferenciação.

**Quadro 1:** Variáveis de Diferenciação

<b>PRODUTO</b>	<b>SERVIÇOS</b>	<b>PESSOAL</b>	<b>CANAL</b>	<b>IMAGEM</b>
Características	Facilidade de pedido	Competência	Cobertura	Símbolo
Desempenho	Entrega	Cortesia	Experiência	Mídia escrita e audiovisual
Conformidade	Instalação	Credibilidade	Desempenho	Atmosfera
Durabilidade	Treinamento do consumidor	Confiabilidade		Eventos
Confiabilidade	Manutenção e conserto	Resposta ao consumidor		
Facilidade de conserto	Variados			
Estilo				
Design				

Fonte: Kotler (1998, p. 255)

Como pode ser observado na tabela 1 existem cinco eixos para a realização da diferenciação, sendo divididos em produtos, serviços, pessoal, canal e imagem. No eixo produtos serão apresentadas informações sobre as questões físicas, já na prestação de serviços estarão relacionadas com a qualidade de serviços. No eixo pessoal são características voltadas o quanto os funcionários demonstram qualidade no atendimento. Os canais são as formas que serão divulgados os produtos e serviços, e por fim, a imagem está relacionada as características que o consumidor verá em relação ao produto ou serviços, ou seja, lembra-se de McDonald’s lembrará da imagem das batatas formando a letra M que traz imediatamente a alusão a marca ou por exemplo, os aparelhos de barbear que sofrem a interferência da marca Gillette ou até mesmo o iogurte da marca Danone, que até tiveram os seus nomes alterados pelos consumidores remetendo a marca.

Segundo Itaú (2015) com marca avaliada em R\$ 21,7 bilhões, valor superior aos últimos dois anos, o Itaú Unibanco mais uma vez lidera o ranking da Interbrand das

Marcas Brasileiras Mais Valiosas de 2014. Esta é a décima primeira vez que o banco ocupa o primeiro lugar, desde a criação do prêmio em 2001. A Rede – empresa de meios eletrônicos de pagamento do Grupo Itaú Unibanco – estreou no ranking na 21ª colocação.

"Esse reconhecimento à marca Itaú reforça a efetividade da estratégia adotada e trouxe resultados substanciais na entrega de resultados consistentes em nossa operação e em nossas atitudes de marca, cada vez mais relacionada ao propósito de transformar o mundo das pessoas para melhor, por meio de incentivo a educação, cultura, esporte e mobilidade urbana”, explica Fernando Chacon, diretor executivo de Marketing do Itaú. A estreante na lista Rede também comemora. “Desde a criação da marca Rede temos nos dedicado a oferecer, com máxima qualidade, serviços, parcerias e soluções que tenham um impacto positivo nas atividades e resultados de nossos clientes. Entrar para esse ranking com apenas um ano após o reposicionamento de marca é o resultado e o reconhecimento desses esforços”, afirma Milton Maluhy Filho, presidente da Rede e diretor executivo da área de cartões do Itaú Unibanco. (ITAÚ, 2015)

### **3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO**

Após o momento que realizou as diferenciações do produto no mercado, é preciso, realizar o posicionamento da marca. Esta prática, é uma forma de apresentar o produto para o público-alvo, nesta situação é importante que a empresa busque formas de atender da melhor forma os clientes. Kotler (1998, p. 265) conceitua posicionamento, “ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores alvo”. O quadro 2 apresenta os tipos variados de posicionamento de marcas e produtos.

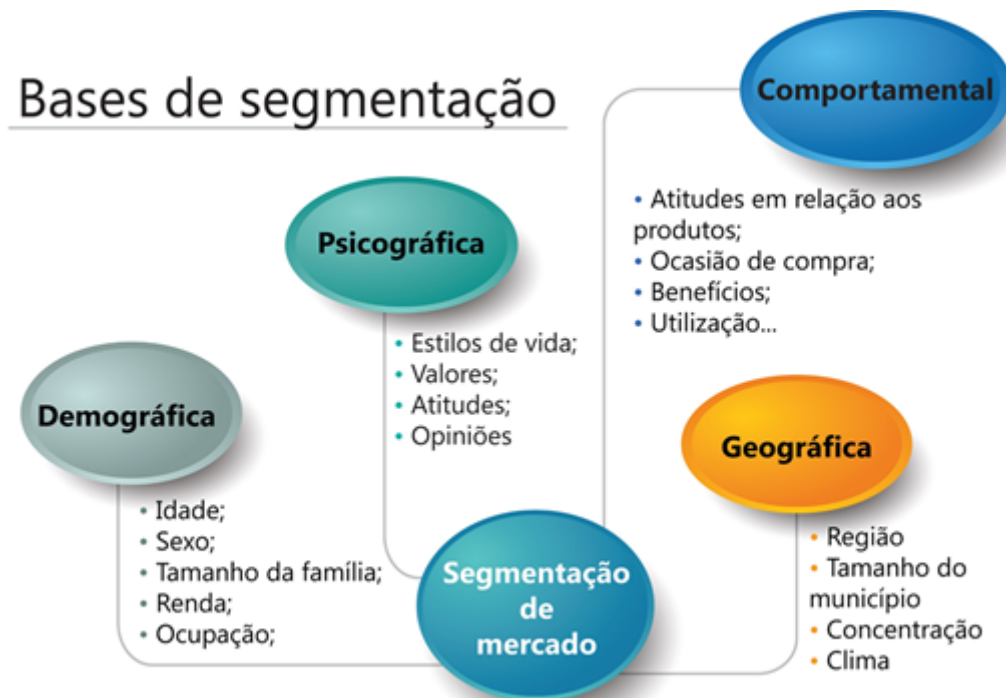
**Quadro 2** – Tipos de Posicionamento de Marcas e Produtos

Posicionamento por concorrente	É a estratégia que inclui o posicionamento do produto em relação à concorrência. Nesses casos, o produto reivindica sua posição de primeiro lugar, ou de segundo, de acordo com a pesquisa
Posicionamento por atributo	É a estratégia que destaca o principal atributo do produto ou serviço para os seus usuários, baseada em conceitos de usabilidade ou de conveniência.
Posicionamento por uso ou aplicação	É a estratégia que se baseia no uso específico ou na aplicação de um determinado produto, como a utilização de um cartão de crédito, de forma multifuncional: da compra de roupas à compra de verduras.
Posicionamento por usuário	É a estratégia de posicionar um determinado produto para um público específico, como os carros populares, que tiveram suas promoções focadas para quem queria adquirir um carro popular, mas também para quem desejava adquirir um segundo automóvel.
Posicionamento por classe de produto	É a estratégia de posicionar um produto em relação à outra classe de produto, como no mercado de sabonetes, que se posicionam tanto como sabonetes, como hidratantes, ao invés de reivindicar sua categoria de sabonete, apenas.

**Fonte:** Churchill & Peter (2000, p. 222-223)

Como pode ser observado no quadro 2, o posicionamento são formas estratégicas para atingir públicos específicos. O posicionamento por concorrente é uma forma de buscar uma melhor colocação nos rankings nas pesquisas, no caso, do posicionamento por atributos, são vistas as qualidades do serviço ou produtos. Já o posicionamento por usuário está relacionado ao público específico que deseja atuar e por fim, o posicionamento por classe de produtos estão relacionados a gêneros de mercadorias.

Segundo Souza (2013) a segmentação de produtos e seu posicionamento deverá ser realizado conforme a necessidade de cada público em específico, se um produto possui um valor um pouco mais agregado, este deverá, apresentado para um público com maior poder aquisitivo, caso contrário, este produto poderá estar fadado ao fracasso. A figura 5 apresentará as bases da segmentação de mercado.

**Figura 5:** Bases de Segmentação de Mercado

**Fonte:** Universidade Metodista São Paulo (2018)

Conforme observado na figura 5 as bases de segmentação são divididas em: demográfica, psicográfica, comportamental e geográfica. A segmentação demográfica está relacionada as situações socioeconômicas do público a ser trabalhado. Já a segmentação psicográfica está relacionada as questões de estilo de vida em que o indivíduo está inserido. A segmentação comportamental está relacionada ao que o indivíduo sente em adquirir o produto da organização, e por fim, a segmentação geográfica que está relacionada a localização do produto ou serviço.

Segundo Sebrae (2018) o reposicionamento da marca é uma alternativa a ser considerada, após a análise, de que um produto ou serviço precisa de alterações conforme as pesquisas realizadas em relação a qualidade. Desta forma, o reposicionamento é uma forma das organizações se reorganizarem seus portfólios de produtos e serviços. Com isso é possível tomar a decisão de continuar ou não com a fabricação de um produto, por exemplo.



Sebrae (2018) afirma que:

O processo de reformulação de uma marca pode desencadear a adição de novos produtos, abandono de outros que não são mais lucrativos ou ainda afastamento de determinados mercados.

Desta forma, é necessário estudar todos os possíveis cenários para identificar quais produtos deverão ser continuados ou descontinuados para buscar atender os melhores públicos e formas de desenvolvimento de novos produtos, e até mesmo a criação conforme as sugestões dos consumidores, ou seja, a criação de marketing direcionado. O quadro 3 apresentará as vantagens do marketing direcionado.

**Quadro 3** – Vantagens da Segmentação e Marketing Direcionado

1	A identificação do mercado permite que a empresa saiba quem analisar nos seus esforços para entender melhor os consumidores;
2	Uma análise e uma compreensão detalhada do mercado permite que a empresa desenvolva e implemente um composto de marketing detalhado para as necessidades específicas do mercado;
3	A identificação do mercado permite que uma empresa avalie o mercado potencial para os seus produtos;
4	Conhecer o mercado permite às empresas identificar os produtos concorrentes no seu mercado específico e desenvolver posições competitivas;
5	Direcionar-se a segmentos de mercado com um composto de marketing customizado para necessidades específicas do mercado aumenta a probabilidade de efetividade de vendas e eficiência de custo na conquista de mercado;
6	Definir e analisar um mercado permite que uma empresa posicione os seus produtos para o mercado baseada nas necessidades e preferências avaliadas;
7	Definir um mercado permite que uma empresa identifique oportunidades.

**Fonte:** Ferreira (2018)

Como observado no quadro 3 são diversas as vantagens incorridas na segmentação de mercado. Essas vantagens estão relacionadas a processos de possibilidade de customização de produtos ou serviços para conseguir atender um público específico, além de ser ótima oportunidade para atingir novos mercados, ou



seja, identificar o mercado potencial para inserir seus produtos ou serviços. Já o quadro 3 será apresentado as desvantagens da segmentação e marketing direcionado.

**Quadro 4:** Desvantagens da Segmentação e Marketing Direcionado

1	Aumenta custos de marketing;
2	Pode levar a uma proliferação de produtos que se torna excessivamente penosa e cara para gerenciar;
3	Afetar negativamente a resposta do consumidor aos esforços de marketing;
4	Pode impedir que um produto desenvolva a fidelidade à marca;
5	Atividades antiéticas e estereotipadas.

**Fonte:** Ferreira (2018)

Como observado no quadro 4 onde são descritas as desvantagens da segmentação de mercado, um dos principais pontos críticos estão a elevação dos custos com marketing, que afetará diretamente os fluxos de caixa organizacionais, ou seja, os produtos poderão se tornar caros demais e conseqüentemente limitar demasiadamente produto a um público específico, gerando dificuldades para a real fidelização de um cliente, em determinadas situações poderá ocorrer concorrência desleal e em casos extremos antiéticas.

### 3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

O Marketing de Massa é uma forma de realizar divulgação de produtos, serviços ou empresas para grandes públicos, utilizando, panfletagem em eventos e casas ou até mesmo por meios de divulgação eletrônicos, como redes sociais e e-mails marketing.

Marques (2019) afirma que o marketing de massa está associado à produção, distribuição e promoção de produtos para um grande público. Para isso é necessário utilizar estratégias para atingir o maior número de possíveis clientes, instigando a necessidade e a vontade de comprar um determinado produto, por exemplo, poderia ser citado uma empresa de *fast food* que publicam fotos de seus lanches e distribuem as suas divulgações próximas aos horários de almoço e janta ou até mesmo no verão a intensificação das divulgações de cervejas geladas e sorvetes. Estas estratégias buscam

formas de atrair o maior número de possíveis cliente, mantendo um consumidor fiel e interessado nos produtos ou serviços.

O Marketing de Massa também é utilizado com a realização de promoções para liquidar estoques que estão próximos a validade ou produtos que estão obsoletos em prateleiras, por exemplo, algumas empresas se utilizam de aplicativos para realizar as divulgações destes itens e automaticamente a fidelização de clientes. Marques (2019) afirma que:

“Os fabricantes utilizavam a propaganda de massa visando o convencimento dos clientes, para que estes solicitassem suas marcas, fazendo com que com varejistas mantivessem estoques de seus produtos.”

Desta forma, as empresas realizam as divulgações em massa para que as lojas manifestem interesse em ter seus produtos dispostos em suas prateleiras. Isto ocorre devido à procura dos consumidores por um produto específico após uma grande divulgação, pode-se citar, o caso do chocolate Batom, que fizeram uma estratégia de divulgação com frases marcantes.

O Marketing One to One é uma modalidade utilizada para divulgar os produtos de maneira individual para o cliente, conhecido pela modalidade de realizar entrevistas individuais, inclusive, para conhecer a opinião do consumidor em relação ao produto, serviço ou empresa.

Nesta modalidade também é possível mencionar os programas fidelidade, ou seja, métodos de fidelização do cliente, isto ocorre, quando a empresa cria alguma modalidade de cartões fidelidade, o cliente a cada volta recebe algum tipo de descontos. Rizzo (2005) menciona que os programas fidelidade buscam através de algum atrativo fazer com que o cliente se identifique cada vez que ele interage com a empresa. Após a recepção dessas informações os dados do cliente são cadastrados em bancos de dados que serão utilizados para o marketing de massa ou para envio das informações de maneira individual e por grupos de pessoas interessadas no mesmo tipo de produtos ou serviços. Na figura 6 poderá ser observado as diferenças em Marketing de Massa e Marketing One to One.

**Figura 6** - Marketing de Massa versus Marketing One to one

<i>Marketing de Massa</i>	<i>Marketing One-to-One</i>
Consumidor médio	Consumidor individual
Anonimato do consumidor	Perfil do consumidor
Produto padrão	Oferta de mercado customizada
Produção em massa	Produção customizada
Distribuição em massa	Distribuição individualizada
Propaganda em Massa	Mensagem individualizada
Promoção em massa	Incentivos individualizados
Mensagem unilateral	Mensagens bilaterais
Economias de escala	Economias de escopo
Participação de mercado	Participação do consumidor
Todos os clientes	Clientes lucrativos
Atração de cliente	Retenção de cliente

Fonte: Rizzo (2005)

Como pode ser observado, um dos principais focos do Marketing One to One é a busca de clientes individualizados, ou seja, a criação de métodos de identificação dos interesses pessoais de cada cliente, inclusive, uma produção de forma customizada, neste caso, a personalização de meios de divulgação. Humes & Pinheiro (2016) destaca que o Marketing One to One busca tratar clientes diferentes de forma diferente, elevando o nível de customização ao ponto de transmitir a sensação de exclusividade

Portanto, o Marketing One to One é uma busca de atender uma necessidade individualizada de cada consumidor, buscando, a fidelização, com o objetivo de se diferenciar de outros concorrentes, desta forma conseguirá fazer com que o cliente se sinta único nas ações da empresa. Ele também poderá auxiliar na separação de grupos de interessados em um determinado assunto, para o envio de marketing de massa.

## **3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

### **3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR**

Segundo a Febraban (2021) o novo perfil do consumidor, cada vez mais digital e exigente, vem tirando os bancos da zona de conforto para se adequarem às novas regras de um relacionamento entre marca e cliente transformado pela pandemia. Nesse cenário, é preciso arregaçar as mangas e construir ações focadas na melhor experiência do cliente (CX, Customer Experience, na sigla em inglês), apoiadas em tecnologias emergentes com recursos como inteligência artificial (IA), assistentes virtuais e outras inovações.

Estevão Lanza, diretor de TI do Itaú Unibanco, aposta no sucesso e na evolução dos bots, desde que, além das informações, a voz expresse sentimento. Segundo ele, a humanização da voz nos bots desperta o acolhimento nessa interação. E ele fez um alerta: “No Itaú, por mais que tenhamos evoluído na comunicação por meio de assistente virtual na precisão das respostas, se ao final dessa interação o problema do cliente não for resolvido, entra em cena o humano, porque o objetivo é a solução. É essencial resolver o problema do cliente.” (FEBRABAN, 2021)

### **3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES**

Segundo Itaú (2021) o Itaú Unibanco reuniu e analisou os dados relativos às compras feitas ao longo do ano de 2020 com cartões de crédito e débito emitidos pelo banco e às vendas transacionadas pela Rede, sua empresa de meios de pagamento, em todo o Brasil. O trabalho deu origem ao relatório Análise de Comportamento de Consumo - organizado pela Diretoria de Estratégia e Engenharia de Dados em parceria com a área de Pagamentos (criada este ano na estrutura do banco), ele passará a ser

divulgado trimestralmente. O estudo identifica de que forma a covid-19 e o isolamento social alteraram hábitos e padrões de compra em todo o Brasil, trazendo um retrato do movimento do comércio no ano, com dados sobre desempenho de vendas por segmentos, utilização de canais e preferência por formas de pagamento, entre outros aspectos.

O crescimento de vendas no comércio, que vinha sendo observado em janeiro e fevereiro de 2020 (mais de 16% ao mês na comparação com os mesmos meses de 2019), foi interrompido no final de março, quando entraram em vigência as medidas de isolamento social. O maior impacto foi sentido em abril, na comparação com o mesmo período do ano anterior, com queda de 22,4% nos valores transacionados. O consumo começou a se recuperar a partir do terceiro trimestre, e 2020 fechou com faturamento apenas 3,2% maior que o de 2019. O movimento foi puxado pelos estabelecimentos Atacadistas; de Materiais de Construção; Mercados; e Drogarias/Cosméticos. Entre os segmentos que se destacam pela perda de valores transacionados estão Turismo; Vestuário; Cultura, Esportes e Entretenimento; e Educação. (ITAÚ, 2021)

Segundo Itaú (2021) as vendas no varejo físico fecharam o ano empatadas com as de 2019, com as vendas do segundo semestre compensando as perdas do primeiro. Já o e-commerce transacionou 19,4% mais que no ano anterior, com crescimento mais acelerado em Restaurantes; Atacadistas; e Materiais de Construção. Ao final de 2020 os meios digitais já respondiam por 18,9% do total transacionado pelo varejo, contra 16,3% um ano antes.

Mais da metade (50,4%) das compras online foram feitas por mulheres, com presença expressiva delas como consumidoras nos setores de Vestuário; Drogarias; e Atacadista. Os homens tiveram participação levemente menor nas compras em canais digitais, mas seu gasto médio por transação é 23,9% maior que o das mulheres. As compras em Atacadistas; de Eletrônicos; e itens e serviços de Saúde foram as que puxaram o crescimento do tíquete médio deles, homens – ainda no ambiente digital.

Segundo Itaú (2021) com as pessoas mais tempo dentro de casa, os gastos com transporte urbano e com turismo caíram respectivamente 38,6% e 43,8, na comparação com 2019. Em contrapartida, os consumidores investiram mais em suas residências.

Devido ao home office, o valor gasto com Móveis de Escritório cresceu 39%. Em outra frente de itens comprados para a casa, incluindo Materiais de Construção e Reforma; Artigos de Decoração; e produtos para Jardinagem e de Floricultura, o aumento foi de 29,8%. Também se destacaram as vendas de artigos relacionados a pets e serviços veterinários, com crescimento de 13,2%. A pandemia forjou novos hábitos e hobbies. Com o fechamento de clubes e academias (que tiveram queda no faturamento de mais de 30% no ano), os consumidores tiveram de buscar novas alternativas para a prática de exercícios físicos e ocupação mental. As vendas de bicicletas cresceram 54,4% em faturamento, e as de equipamentos de streaming, livros, games e instrumentos musicais, 40,4%.

## 4. CONCLUSÃO

O mercado tem passado por diversas dificuldades, sejam elas financeiras ou até mesmo por continuidade no mercado. Com as crises financeiras ocorridas desde os anos 2008 diversas empresas têm passado por muitas dificuldades para se manterem no mercado, além da nova crise ocorrida em 2020 devido a pandemia do coronavírus.

A segmentação de mercado é uma alternativa para as empresas estudarem os melhores produtos a serem continuados pela organização para se manterem no mercado ou até mesmo realizarem a sua descontinuidade, pois, assim, podem melhorar os seus produtos ou até mesmo mudar a estratégia empresarial.

As mudanças estratégicas são alternativas para a busca de conquistar novos clientes ou determinar quais parâmetros de clientes gostaria de atender, assim nasce a segmentação de mercado. Com esse processo as organizações empresariais conseguirão determinar em quais pontos deverão ser trabalhados para a melhoria de processos e criação de novos produtos.

A referida pesquisa, buscou apresentar de forma empírica os processos para a segmentação de mercado e a aceitação dos indivíduos em receber um tratamento especial. Desta forma, pode-se verificar as motivações para as organizações mudarem suas estratégias e melhorar o mercado a ser explorado.

## REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FEBRABAN. **Experiência do cliente e inteligência artificial estão no topo das estratégias digitais**. 2021. Disponível em: <<https://noomis.febraban.org.br/temas/inteligencia-artificial/experiencia-do-cliente-e-inteligencia-artificial-estao-no-topo-das-estrategias-digitais>>. Acesso em setembro de 2021.

FERREIRA, Francis Haime Giacomelli. **Segmentação de Mercado**. 2018. Disponível em: <[https://www.ecrconsultoria.com.br/sites/default/files/Segmentacao\\_de\\_Mercado.pdf](https://www.ecrconsultoria.com.br/sites/default/files/Segmentacao_de_Mercado.pdf)>. Acesso em setembro de 2021.

ITAU. **Estudo do Itaú Unibanco revela mudanças nos padrões de consumo em ano de pandemia**. 2021. Disponível em: <<https://www.italu.com.br/relacoes-com-investidores/Download.aspx?Arquivo=ZR9YL0TmXynBX+MySGq2Q==>> Acesso em setembro de 2021.

ITAU. **Itaú é eleito novamente a marca mais valiosa do Brasil**. 2015. Disponível em: <<https://www.italu.com.br/imprensa/releases/italu-e-eleito-novamente-a-marca-mais-valiosa-do-brasil.html>> Acesso em setembro de 2021.

ITAÚ UNIBANCO HOLDING S.A. **Relato Integrado 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.italu.com.br/relacoes-com-investidores/relatorio-anual/2018/pdf/pt/relato-integrado-2018.pdf>>. Acesso em setembro de 2021.

ITAÚ UNIBANCO HOLDING S.A. **Relato Integrado Anual 2019**. 2019. Disponível em: <<https://www.italu.com.br/relacoes-com-investidores/relatorio-anual/2019/pdf/pt/relato-integrado-2019.pdf>>. Acesso em setembro de 2021.

ITAÚ UNIBANCO HOLDING S.A. **Informações Adicionais ASG 2019**. 2019. Disponível em: <<https://www.italu.com.br/relacoes-com-investidores/relatorio-anual/2019/pdf/pt/informacoes-adicionais-ASG.pdf>>. Acesso em setembro de 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5º ed. São Paulo: Atlas S/A, 1998.

SANTANA, C. A.; ARAÚJO FILHO, A. A.; RIBEIRO, S. O. **Fundamentos de Marketing**. Fanese. Cadernos da Webaula. Educação a Distância, 2018. Disponível em:



<<http://app.fanese.edu.br/cadernos/wp-content/uploads/fundamentos-de-marketing1.pdf>>. Acesso em setembro de 2021.

SEBRAE – SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Segmentação de Mercado: Estratégia inteligente em tempos de crise.** Santa Catarina, 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmenta%C3%A7%C3%A3o+de+mercado.pdf>>. Acesso em setembro de 2021.

SOUZA, Andréia Lílian do Rosário Oliveira. **Segmentação de Mercado: O site da Melissa como ferramenta do marketing de nichos.** Monografia. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais – FAFIC. Departamento de Comunicação Social– DECOM. Mossoró- RN, 2013. Disponível em: <[http://www.uern.br/controldepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301segmentacao\\_de\\_mercado\\_o\\_site\\_da\\_melissa\\_como\\_ferramenta\\_do\\_marketing\\_de\\_nichos.pdf](http://www.uern.br/controldepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301segmentacao_de_mercado_o_site_da_melissa_como_ferramenta_do_marketing_de_nichos.pdf)>. Acesso em setembro de 2021.

UNIVERSIDADE METODISTA SÃO PAULO. **Bases da Segmentação.** 2018. Disponível em: <<http://www.metodista.br/ead/rea/bases-da-segmentacao/>>. Acesso em setembro de 2021.