



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

**ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING
ITAÚ UNIBANCO S.A**

**SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
JUNHO 2019**



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

**ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING
ITAÚ UNIBANCO S.A**

Módulo 05 Gestão de Marketing

Pesquisa Mercadológica – Marcelo Alexandre C. da Silva

Comportamento do Consumidor – Erick Mardonado

Gestão do Composto de Marketing – Fernanda Blotta

Marketing Digital – Marcelo Alexandre C. da Silva

Marketing de Serviços e Varejo – Elaina Cristina Venâncio

Alunos:

Gabrielle da Silva Cardoso, RA 17001317

Lívia Maria Lourenço de Souza, RA 17000554

Leticia da Costa Teixeira, RA 18001461

Matheus Lucas Laudelino, RA 17000478

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3 MERCADO.....	8
3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE	8
3.1.1 FORNECEDORES.....	9
3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA	9
3.1.3 PÚBLICO ALVO.....	10
3.1.4 CONCORRENTES	11
3.1.5 INTERMEDIÁRIOS.....	12
3.1.6 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES	12
3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE.....	13
3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO	13
3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	13
3.2.3 AMBIENTE NATURAL	14
3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	15
4 SOBRE O PRODUTO	16
4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	16
4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO.....	16
4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL	17
4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO.....	17
5 SERVIÇOS	19
5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS.....	19
5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE	20
5.3 TIPOS DE VAREJO	21
6 O PREÇO	22
6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO.....	22
7 SOBRE A PRAÇA.....	22



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS	22
7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO	22
8 PROMOÇÃO	22
9 ESTRATÉGIA DIGITAL	23
10 PERFIL DO CONSUMIDOR	24
10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	24
10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA	25
10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR	25
10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	26
11 CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS	28
ANEXOS.....	29

1 INTRODUÇÃO

O projeto interdisciplinar tem como objetivo principal realizar o diagnóstico sobre o Cenário de Marketing de uma empresa. Para o desenvolvimento deste projeto escolhemos o banco Itaú por se tratar de uma das maiores marcas de nosso país, assim analisaremos o cenário de marketing atual desta organização e o mercado em que está inserido.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O Itaú Unibanco, é o maior banco privado do Brasil com sede em São Paulo a Empresa de Capital Aberto tem suas ações listadas na BM&FBovespa, em São Paulo, e na NYSE, em Nova Iorque e possui 91 anos de história.

A agência nasceu em 4 de novembro de 2008, vindo da fusão do Banco Itaú e Unibanco dando origem ao Itaú Unibanco, neste período a instituição nascia com R\$ 575 bilhões em ativos, após esse processo a marca Unibanco foi extinta aos poucos passando então a utilizarem em 2010 apenas a marca Itaú em suas agências concluído a integração.

Hoje o banco possui atuação em 21 países, cerca de 5 mil agências no Brasil e no exterior com 26.000 caixas eletrônicos e pontos de atendimento.

O lucro líquido da instituição em 2017 foi R\$ 24,9 bilhões, o Itaú é o banco que mais investe em gente sendo este um dos princípios mais importantes da empresa.

Visam a transformação da vida das pessoas para melhor e ao longo dos anos implementaram uma sólida cultura interna baseada na valorização pessoal e no desempenho do foco no cliente.

Um elemento muito comum dentro da instituição é o incentivo às artes e cultura e à responsabilidade social e ambiental que são representadas, atualmente, pelo Instituto Itaú Cultural e, no âmbito social, pela Fundação Itaú Social e Instituto Unibanco.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Como banco, cumprem seus objetivos de investir na sociedade e destinam parte do lucro obtido para a incrementando da base de capital, sendo assim conseguem conceder mais créditos, além de aprimorar suas operações.

O Itaú Unibanco é pioneiro na divulgação do uso de tecnologias no processamento de operações e serviços bancários oferecidos aos seus clientes. Tem como premissa acompanhar mudanças e oferecer os melhores serviços a todos que se relacionam com o banco de alguma forma.

Em 2015, ampliaram o número de agências digitais e desenvolveram aplicativos para smartphones e tablets, atualmente investem e reforçam muito seu posicionamento digital, apostando fortemente em suas redes sociais pois é através delas que conseguem manter um diálogo aberto, com um grande número pessoas no processo de troca e disseminação de conhecimento, buscam inspirar seus clientes.

Seu segmento de varejo do banco é o de maior visibilidade, oferecem serviços de conta corrente, poupança, cheques especiais, empréstimos pessoais e ao consumidor, além de cartões de crédito, seguros e previdência privada.

Sociedade Itaú Unibanco Holding S.A é inscrita no CNPJ de número 60.872.504/0001-23 com sede na cidade de São Paulo – SP, a sociedade tem como objeto a atividade bancária em todas as modalidades autorizadas, inclusive a de operações de câmbio e é uma companhia aberta.

3 MERCADO

3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE

A empresa Itaú utiliza se sua influência direta em seu microambiente, uma vez que todos os processos realizados dentro da agência bancária provêm do resultado positivo de todos os colaboradores e também das metas impostas com objetividade para os mesmos. Também se utiliza da competição interna de seus colaboradores, uma vez que podem ser premiados por seu trabalho ou esforço tais eles como, planos de carreira e bonificações que muitas das vezes é apresentada ao colaborador em forma monetária direta.

Tendo como seu forte o atendimento em excelência, a empresa impõe ao seus colaboradores e agências uma meta para atendimento, sendo passível de bonificação caso a meta seja executada. Como este fator, a empresa tem mostrado diversos resultados positivos em sua linha de atendimento, entretanto a empresa não parou de investir em tecnologia. Ao lançar seu aplicativo mobile possibilitou seus clientes desde pessoas físicas e jurídicas e de todas as idades a realizarem de forma simples funções rotineiras tais como efetuar transferências bancárias, pagamentos, consignados, seguros e outros, serem realizados de forma imediatista podendo entregar a seus consumidores mais tempo para resolverem outros afazeres de sua vida. Através disto tem se mostrado pioneiro na função denominada internet *banking*, um passo à frente de seus maiores concorrentes diretos, sendo eles Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Santander.

Tem como prioridade seus processos internos à serem revisados frequentemente uma vez que, a empresa busca melhorias e otimização para melhor se adequar e oferecer uma experiência completa para seus clientes.

3.1.1 FORNECEDORES

Os maiores fornecedores da empresa Itaú atualmente são seus próprios clientes, uma vez que o banco tem sua maior fonte de renda retirada de taxas em transações financeira e também manutenções administrativas, ou seja, a empresa toma o dinheiro de seus investidores para emprestar a seus outros clientes e em troca devolve uma porcentagem denominada rendimento. Para a comercialização de seus produtos a instituição financeira efetua a alocação do recurso de seus clientes, e assim emprestando a outros clientes sendo eles pessoas físicas ou jurídicas, e após algum tempo devolvendo este mesmo valor inicialmente com uma correção de rendimento. A instituição conta com diversas ferramentas para assegurar seus clientes, além de seu próprio capital.

A análise torna-se fundamental, pois são os que fornecem o material necessário para a fabricação dos produtos/serviços, assim a identificação dos mesmos e também as negociações como prazos de entrega de matéria prima, valores negociados com a empresa e formas de comunicação entre empresa e fornecedor, por exemplo, auxiliam ou dificultam uma estratégia de marketing, por isso precisam ser analisados.

3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA

Podemos observar que para a empresa Itaú, pode ser influenciado negativamente por todos os indivíduos que utilizam seu serviço mesmo que, estes não sejam correntistas ou acionistas. Uma vez que se um atraso se ocorre no atendimento, na fila do caixa, ou simplesmente um terminal autoatendimento que não esteja funcionando, pode causar uma impressão divergente a este cliente que posteriormente pode vir a utilizar do meio mais comum de divulgação, a internet.

Contudo a instituição possui diversas campanhas informativas a seus clientes, efetuando a divulgação de todas através de mídias digitais e métodos convencionais



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

como rádio e TV. Sua campanha mais conhecida foi lançada em 2004 com o *slogan* “Feito para você” que em pouco tempo vieram a se tornar o *slogan* da empresa.

Para se comunicar de forma mais eficaz com o seu público a campanha foi adaptada para todos os estados e culturas diferentes do país, sendo seu maior destaque no estado de São Paulo, onde a marca ultrapassou seus concorrentes, apresentando de uma forma simples com uma mensagem objetiva “Feito para o seu estilo de vida, feito para você” (2004 - DM9DDB). O *slogan* traduz de forma simples e objetiva que é feito para aqueles pais de primeira viagem que desejam contratar um seguro para o filho recém-nascido, ou para aquele aposentado que deseja viajar tranquilamente e não se preocupar caso aconteça algo com sua casa enquanto estiver fora, sem censura de idade ou ideologia.

É todo público que tem o poder de influenciar diretamente na imagem da empresa ou produto, principalmente de grandes empresas. Alguns exemplos são a imprensa, acionistas, representantes de algum órgão público, influenciadores, críticos de um mercado, entre outros. O relacionamento com esse público tem que acontecer de forma amigável, pois elas podem influenciar positivamente ou negativamente a percepção de nome da sua empresa ou produto. São dados difíceis de ser levantados em empresas pequenas para o diagnóstico.

3.1.3 PÚBLICO ALVO

A empresa Itaú tem como seus clientes, homens e mulheres de 18 a 90 anos de idade, sendo eles estudantes universitários, técnicos e outros até aposentados. Os estudantes estão a procura de meios facilitadores para continuarem seu processo, geralmente em sua grande maioria a concessão do cartão de crédito para fins particulares. Também dos usuários possuímos homens e mulheres de 25 a 60 anos de idade que estão a procura de financiamentos veiculares bem como financiamentos habitacionais concedidos pela instituição. E para os clientes com idade entre 65 a 90 anos estão a procura de comodidade, agilidade e segurança, esta categoria de clientes está a procura de um seguro para sua residência, bem como um seguro de vida.

3.1.4 CONCORRENTES

O mercado financeiro é altamente concorrido o que torna mais complexo a visão das instituições financeiras em atrair o cliente. O banco Itaú está competindo diretamente com quatro grandes instituições que entregam o mesmo serviço, porém não com os melhores preços ou taxas. A instituição está alocada em primeiro lugar nas operações, correntista, consignados, veiculares; também tendo como seu carro chefe as aplicações financeiras e cartões de crédito, a mesma perde apenas para financiamentos imobiliários, uma vez que a instituição que está a frente é a Caixa Econômica Federal, com o programa Minha Casa Minha Vida, concedida pelo Governo Federal na aquisição do primeiro imóvel.

Buscando expandir seu produto (cartão de crédito) o banco Itaú hoje tem contrato com diversas redes varejistas que emitem cartões com seu nome, tais como Magazine Luiza, Americanas, Lojas Marisa e outros(a).

Porém quem efetua a administração e os demais processos é a instituição. A análise, o mercado facilita o estudo de cada concorrente, esses podem ser concorrentes diretos ou indiretos, podendo ser utilizados técnicas como cliente oculto para pesquisa de clientes e valores, promoções e condições de oferta do produto ou serviço da concorrência.

3.1.4.1 Concorrentes Diretos

A empresa tem como concorrentes diretos instituições financeiras que atuam no mesmo mercado diretamente, sendo elas Banco do Brasil S.A, Banco Santander S.A, Banco Caixa Econômica Federal, Cooperativa de crédito Credisan, Cooperativa de crédito Sicredi.

3.1.4.2 Concorrentes Indiretos

Atualmente no mercado financeiro existem empresas que estão oferecendo ao cliente alguns serviços específicos, que tem levado a migração destes para utilização dos serviços, sendo estes Seguradoras privadas, imobiliárias e Construtoras, a *startup* Nubank que vem ganhando mercado diretamente no quesito cartões de crédito e contas eletrônicas sem taxas.

3.1.5 INTERMEDIÁRIOS

O banco Itaú trabalha de uma maneira “independente”, pois o mesmo vende seus produtos e não necessita de um serviço intermediário. Apesar de contar com serviços facilitadores, o que acaba utilizando algumas ferramentas específicas (caixas eletrônicos) as mesmas não se classificam como intermediários.

3.1.6 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES

A empresa tem como concorrentes diretos instituições financeiras que atuam no mesmo mercado diretamente, sendo elas Banco do Brasil S.A, Banco Santander S.A, Banco Caixa Econômica Federal, Cooperativa de crédito Credisan, Cooperativa de crédito Sicredi.

Bem como seus maiores fornecedores são seus próprios clientes, uma vez que o banco capta recursos financeiros através de aplicações, contas poupança, contas correntes entre outros.

3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE

Podemos compreender como influência direta do macro ambiente para a empresa Itaú, fatores econômicos, tais como crises políticas e econômicas bem como também o fator sócio cultural no qual os indivíduos envolvidos podem não possuir âmbitos econômicos presentes no cotidiano.

Em todas as campanhas de marketing o fator sócio cultural é o que traz maiores índices de erros bem como também pode ser mensurado de acordo com cada localidade, as campanhas devem ser criadas e pensadas de acordo com os dados demográficos concedidos do município, e através disto a empresa Itaú consegue-se atingir o resultado esperado.

3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO

A crise econômica existente no país até a presente data, interfere de forma impactante as negociações da empresa em seu mercado uma vez que seus clientes estão racionalizando recursos bem como não estão efetuando a aquisição de produtos no qual não possuem extrema necessidade.

Os produtos que estão sendo afetados diretamente pela crise brasileira são, aquisição de imóveis, veículos bem como também suas contas correntes e cartões de crédito.

3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

Para o Itaú o ambiente demográfico impacta de forma direta em seus negócios bem como em sua estratégia de marketing. Para a empresa temos como definição um público alvo primário, homens e mulheres com idades aproximadas entre 18 a 75 anos,

porém, como público secundário os produtos fornecidos pela empresa atendem os clientes desde seu nascimento.

Cada região possui sua característica particular voltada sempre para a cultura, tais como datas festivas, culinária, vestimentas, esportes entre outros, sendo assim a empresa precisa efetuar uma análise, e com isto entender seu público alvo para então compreender suas ações de marketing.

3.2.3 AMBIENTE NATURAL

O ambiente natural não reflete diretamente nos negócios do Itaú, não sendo necessário a análise.

3.2.3.1 Ambiente sociocultural

O ambiente sócio cultural, dita uniformemente como as campanhas serão realizadas pela empresa. O Itaú antes de realizar uma campanha para promover um produto ou serviço deve analisar de forma completa todo o macro-ambiente do local, tais eles como, público, cultura, esporte e culinária. Cada localidade se cativa com determinada característica, uma campanha realizada no estado de São Paulo, pode não se adequar ao estado da Bahia, um exemplo disto é a campanha Itaú cultural “Ilê Aiyê” divulgada em janeiro de 2018, visando como a divulgação de ritmos específicos do estado bem como canções, propagando o apoio a cultura do movimento afrodescendente, e em São Paulo a Campanha Cidade Gráfica divulgada em Junho de 2014, divulgando fotografias e nomes conceituados em designer gráfico no estado refletindo também seu apoio aos fatores sócio culturais.

A marca efetua esses projetos de apoio como manobra para encantar seus clientes ou se divulgar em determinada área.

3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Toda a análise deve ser feita uma vez que, o Itaú é um banco privado pioneiro em tecnologia para seus clientes. Um dos primeiros aplicativos lançados no país de soluções financeiras mobile, visou a tendência crescente do século XXI em relação a gestão de tempo para afazeres necessários do dia a dia. Impactando positivamente em seu departamento de Marketing com o slogan “Digital Digitaú” divulgada em janeiro de 2016. Nela a marca mostra para seus usuários momentos do cotidiano em que é necessário realizar uma operação bancária, aplicando a este momento seu produto principal a internet Banking, através dele é possível efetuar transferências, pagamentos, desbloqueio ou bloqueio de cartões bem como informações em tempo real.

Porém, com isto o meio de divulgação de seus serviços mudou, e com isto startups surgiram, modificando a forma em que o serviço e produto prestado é utilizado e consumido.

3.2.4.1 Ambiente político-legal

Para a estratégia de administração para a empresa Itaú, existem inúmeras leis que se aplicam a empresas que propagam serviços financeiros. O órgão controlado desde as ações no Brasil chama-se Banco Central, no qual é de poder público e rege as regras para esses tipos de transações executadas no país. Os normativos aplicados no Brasil para as instituições financeiras não se aplicam a estruturas do exterior bem como toda a transação feita entre os países.

4 SOBRE O PRODUTO

4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O Itaú oferece serviços de conta corrente, poupança, cheques especiais, empréstimos, cartões de crédito, seguros de residência, vida e acidentes, financiamento de automóveis, planos de previdência privada, administração de ativos, investimentos, título de capitalização, renegociações e consórcio, além de oferecer serviços que melhor se ajusta ao momento de vida de seu cliente e soluções personalizadas e adaptadas para os seus objetivos, tais como:

- Itaú Uniclass
- Itaú Personnalité
- Itaú Private Bank
- Itaú Empresas

4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO

O Benefício Central de um produto se refere à razão de existir. Quando um cliente procura pelo Banco Itaú ele deseja organização, rendimentos e segurança.

Organização e Controle - Quando o cliente investe seu dinheiro no banco, nem sempre ele deseja rendimentos, ele pode estar buscando uma maneira de organizar e controlar sua vida financeira, para que seu dinheiro não seja destinado a coisas que não estavam no planejamento.

Rendimentos - quando o cliente investe seu dinheiro ele busca tranquilidade financeira. Os rendimentos possibilitam a realização de sonhos. Com hábitos de poupança e investindo adequadamente, ele pode aumentar seu patrimônio pessoal e familiar, aumentando as chances de alcançar seus objetivos.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Segurança - quando o cliente procura pelo banco ele deseja que seu dinheiro fique seguro, já que guardado em casa está sujeito a furtos e à desvalorização.

O produto básico é o mínimo que os consumidores esperam quando adquirem o produto/serviço. Quando o cliente Itaú procura pelo banco ele deseja fazer as operações básicas do dia a dia, como pagamentos, transferências e conta corrente incluindo cartão de débito, para isso ele precisa de uma agência física ou caixa eletrônico que atendam suas necessidades.

O produto ampliado é o nível onde a empresa excede a expectativa de seu consumidor. O Itaú proporciona aos seus clientes atendimento personalizado como um chat on-line, onde seu gerente consegue sanar suas dúvidas e problemas. enxergam seus clientes como “pessoas” e não apenas como números de conta.

Oferece seus serviços por meio de aplicativo para quem possui qualquer tipo de conta no Itaú, tanto Pessoa Física quanto Pessoa Jurídica, ou que possui os cartões de crédito vinculados ao banco. Este tipo de serviço possibilita o acesso a conta a qualquer hora, de qualquer lugar e com toda segurança, facilitando a interação entre empresa e cliente, otimizando tempo.

4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL

A empresa fornece aos seus clientes ambos os produtos, sendo ele de consumo para pessoas físicas e organizacionais para pessoas jurídicas. Uma vez que ambos buscam quase os mesmos interesses sendo diferentes por público alvo, e por escala.

4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO

A empresa fornece aos seus clientes, produtos diferenciados no quesito qualidade em relação aos seus concorrentes, com benefícios específicos para cada produto fornecido.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Em sua maior característica podemos citar o designer de cada produto da instituição bem como também sua maior propaganda diária; seu logo nos anos 70 era confeccionada em sua forma quadrada e coloração preta e branca, em 2002 foi reformulada e passou a ter umas pontas mais arredondadas e sua coloração foi modificada passando a ser azul e laranja.

Desde então passou por modificações mais naturais se adequando ao modelo de marketing visionário, onde sua prioridade é fazer seus clientes reconhecerem sua marca através de um símbolo, cor ou modelo em específico.

5 SERVIÇOS

5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS

Dentro do perfil da organização analisamos como são as evidências físicas da prestação de seu atendimento levando em consideração equipamentos e instalações.

E com isso, podemos perceber que a rede Itaú conta com 3.967 de agências de serviços e 944 postos de atendimento bancário Pabs que são uma alternativa de baixo custo.

Além disso os canais de atendimento da marca são diversos, a organização oferece o atendimento Itaú 30 horas, onde o cliente decide como quer acessar sua conta, visando disponibilizar um meio de acesso para realizar consultas, pagamentos, investimentos entre outras transações.

Esses canais, são computadores com acesso ao aplicativo do banco assim como tabletes e celulares, caixas eletrônicos, além dos telefones onde o cliente consegue movimentar sua conta com o menu Itaú, também fornecem o autoatendimento, para pessoas físicas e jurídicas neste canal de atendimento existem maneiras de acessar investimentos, cartão de crédito, conta corrente, empréstimos, dispositivos, PIC, seguros e tarifas. O Itaú também disponibiliza o atendimento através do Facebook, saque e ouvidoria para qualquer tipo de cliente.

A organização possui algumas marcas, produtos e serviços próprios que são oferecidos, como o Itaú Unibanco Holding S.A. ou suas controladas que em sua maioria são usadas na condução de suas atividades e são elas: "ITAÚ", "ITAÚ PERSONNALITÉ", "ITAÚ BBA", "ITAUCARD", "HIPERCARD" e "GARANTEC". As marcas citadas estão registradas pelos órgãos responsáveis em registro de marcas e patentes no Brasil, nos ramos de atividade em que a organização e suas controladas atuam.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

O Itaú Unibanco visa ser um banco líder em performance sustentável e em satisfação de seus clientes, e para isso a organização entende que é de fundamental importância que todos os seus colaboradores estejam sempre alinhados com seus valores e princípios, pensando nisso a organização oferece plano de carreira para seus colaboradores e treinamentos para capacitações técnicas, gerencial e comportamental.

Engajando o aprendizado de seus colaboradores e bom desenvolvimento na carreira bancária existem programas de capacitação que foram implementados a partir da Escola Itaú Unibanco que atua na construção de soluções de aprendizagens alinhadas à cultura, valores e estratégias da organização, disponibilizando programas específicos e de formação que atendem às necessidades das diversas áreas do Itaú.

A empresa também oferece o treinamento aos estagiários que se caracterizam em uma estratégia de investimento em indivíduos que atuam em área funcional não só em nível de conhecimento, com a finalidade de executar procedimentos da empresa e aplicá-los, o que pode fazer com que os trainees se tornem candidatos em potencial como funcionários integrais, qualificados para atuarem.

Com isso, conseguimos perceber que a empresa cumpre com todas as especificações do critério REATER, sendo eles: confiabilidade, garantia, tangibilidade, empatia e receptividade.

5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE

O Itaú utiliza de seus canais de atendimento internos e de órgãos de defesa do consumidor, para medir a qualidade e excelência de seus serviços. Atualmente a empresa entende que para manter uma relação de longo prazo é preciso atender às expectativas de seus clientes, valorizando a ética e a transparência, fazendo com que seus colaboradores entendam de forma clara a visão corporativa da organização e se mobilizem para rever ações cotidianas em busca da satisfação e fidelização de seus clientes.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Além disso, existem comitês quinzenais para promover a excelência no atendimento que visam soluções eficientes junto a seus colaboradores identificando melhorias e acompanhando projetos desenvolvendo soluções eficazes.

A pesquisa de satisfação dos clientes é realizada semestralmente desde 2008 no Itaú, acontece com a amostra de clientes ativos, avaliando a satisfação nos principais pontos de relacionamento da organização via contato telefone, sem identificação do banco

Também são realizadas pesquisas em seus pontos de venda, com o intuito de mensurar a satisfação dos clientes nesses locais e ocorrem no caixa eletrônico para pessoas físicas e via telefone para pessoas jurídicas. A partir dos resultados desse levantamento são traçados planos de ação com o intuito de manter e melhorar constantemente seus índices.

Ao iniciar um vínculo com o Itaú, automaticamente a organização já coleta todos os dados de seus clientes, já que os mesmos são obrigatórios para o início do vínculo. Além disso, o banco conta com um serviço complementar opcional que é o cadastro positivo, que se resume em um banco de dados que contém informações de movimentações financeiras de pessoas físicas e jurídicas.

5.3 TIPOS DE VAREJO

A estrutura organizacional do Itaú é segmentada em banco de varejo, banco de atacado e atividades com o mercado e corporação, oferecendo seus serviços a pessoas físicas e jurídicas.

O Itaú trabalha em forma de cadeia corporativa, possui agências além de fornecer também autoatendimento pelos canais de comunicação, é considerado um grande varejista, sua venda é feita diretamente ao seu consumidor e seu marketing também.

6 O PREÇO

6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO

Sua maior definição para elaboração dos produtos vem da economia do país bem como as regras impostas pelo Banco Central, mas também usam a percepção do cliente e acompanham o mercado como um todo.

7 SOBRE A PRAÇA

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS

Os canais de distribuição que a empresa Itaú utiliza são organizacionais e também ao consumidor, já que seu foco está voltado para pessoas físicas e jurídicas.

A organização trabalha com canais diretos e não possuem intermediários, já que seu produto e serviço prestado é um contato direto entre organização e consumidor.

7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

Como a empresa não possui intermediários e seu canal de distribuição é aplicado de forma direta, não se encaixa um modelo de distribuição.

8 PROMOÇÃO

As ferramentas do composto de promoção que a empresa utiliza provém de propagandas diretas e indiretas, utilizando um público alvo específico ou não visando uma vez que ela pode ser feita através das redes sociais, internet, TV, rádio entre outros;



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

é realizada nas agências por meio de oferecimento no ato da utilização de um canal de concessão da agência sendo ela a abertura de contas, ou apenas a utilização do Caixa físico da agência.

Podemos perceber também que as relações públicas e campanhas de relações sociais são uma forte forma de promoção como suas propagandas e promoção de vendas.

9 ESTRATÉGIA DIGITAL

O Itaú entende que na atualidade o marketing digital é uma das ferramentas mais importantes para se alcançar os resultados almejados e com isto está sempre verificando e gerindo suas campanhas digitais se adequando ao momento específico para se sobressair aos demais. Como parte de todo o processo, a empresa conta com seu departamento próprio de marketing no qual seu dirigente Eduardo Trancanella um dos profissionais mais admirados pelo mercado torna-se dirigente no cargo de marketing.

Todo seu conteúdo físico ou digital é projetado e otimizado para ser o mais veloz e o mais simples possível, para que os seus usuários não demandem tempo tentando interpretar seus dados, mas sim sendo o mais breve possível.

Como maior brevidade, os leads são analisados com frequência tendo uma grande parcialidade em suas campanhas, bem como é utilizado como case de sucesso por diversos estudantes e empresas. Como pioneira no investimento em tecnologia, a empresa foi uma das primeiras instituições financeiras a investirem em aplicativos mobile para seus clientes realizarem suas atribuições do dia a dia de forma digital com segurança e agilidade.

Estando ativamente conectado em todas as redes sociais tais como Facebook, e Instagram possuindo aproximadamente 10 milhões de seguidores, atua ativamente divulgando suas campanhas abrangendo todo o público, desde jovens até a terceira idade. Está presente também no Twitter uma rede social criada para a divulgação de informações em tempo real, se conectando com seus clientes de uma forma única,



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

também sendo possível divulgar notícias e produtos em tempo real, porém ao decorrer do processo acabou sendo uma rede social menos utilizada pela empresa.

A empresa conta com o canal de atendimento via WhatsApp, sendo utilizado por seus gerentes para atendimento mais ágil evitando filas e espera.

10 PERFIL DO CONSUMIDOR

10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Todos os processos de decisão para a compra por parte do cliente são tratados de uma forma humanitária. A empresa busca trazer em suas campanhas de marketing o lado humano, o que faça sentido para as pessoas, utilizando o slogan “feito para você”.

As campanhas retratam o cotidiano das pessoas de forma específica, efetuando a inclusão de seus produtos a serem ofertados.

O Itaú entende que para conquistar seu cliente, é necessário trabalhar o processo de encantamento desde o primeiro contato até o último. Com isso, o banco orienta seus colaboradores de forma que apliquem estratégias resultando muito mais que a satisfação e utilizam de sua cultura organizacional para ir além e fidelizar seus clientes.

Podemos perceber que a organização busca trabalhar o processo de compra de seus clientes, gerando conhecimento das boas práticas da marca e promovendo sua cultura, para a fidelização de sua cartela de clientes o Itaú encara o desejo de seus consumidores se posicionando sempre como a sua melhor opção, a satisfação do cliente dentro do processo de compra é conquistada em cada fase da aquisição, sendo assim a empresa observa cada detalhe utilizando formas positivas para eficácia de seus processos, não deixando de fora seu pós-venda.

A empresa estabelece estratégias integradas dentro de todo o banco, realizando um trabalho segmentado de treinamento para garantir que todos os colaboradores conheçam as necessidades e saibam como resolver problemas e interagir com os consumidores.

10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA

A empresa utiliza de movimentos reais do cotidiano das pessoas, para realizar campanhas que favoreçam o desejo do consumidor propagando essas informações de maneira diversificada, usando da étnica e a também a segmentação por idade, estão dentro dos fatores de influência culturais, sociais e pessoas.

Seu slogan mais recente tem como objetivo, a inclusão da terceira idade na utilização do seu aplicativo mobile, engajando esse público a utilização de ferramentas novas para maior conhecimento de produtos e serviços, muitas vezes despertando o interesse dentro de novos processos de compra.

Atualmente os clientes esperam que as empresas entendam o que almejam e, através disto os surpreendam.

O Itaú tem como propósito agir de forma decisiva para que seus clientes alcancem o sucesso sempre, como resultado podemos perceber campanhas cada vez mais específicas que visam a retratação da realidade e a conquista do que desejam; campanhas como " Minha Casa Própria Itaú", "Sonhe com o Casamento o Itaú realiza para você"

Neste contexto, podemos perceber que a maior forma de monitorar sua influência no cotidiano de seus consumidores, e despertando o desejo dos mesmos e proporcionando para eles os seus serviços como uma alternativa de solução.

10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

A empresa procura levar sempre em consideração os benefícios centrais que o cliente espera quando procura os serviços do mesmo, como organização, controle, rendimentos e segurança. Além disso o banco entende que, como atende diversos tipos



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

de público, há a necessidade de se adaptar conforme as especificidades de cada cliente, como por exemplo: procuram ter processos sempre facilitadores para aqueles que com pouco tempo no seu dia a dia precisam ter informações mais rápidas e precisas, buscando sempre uma maneira digital de atendê-los, mas também não esquecem daqueles que se sentem mais confortáveis em ir até a uma agência realizar suas devidas operações deixando atendentes sempre à disposição para realizar serviços facilitadores.

10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Para monitorar a satisfação do consumidor, o banco Itaú trabalha desde 2008 com pesquisa de satisfação entre seus clientes que estão ativos, através de caixas eletrônicos, telefones, bankline. O banco conta também com o chamado “Fórum de Clientes”, que consiste em grupos de clientes entre 8 e 12 pessoas (que são renovadas a cada ano) que se reúnem para discutir todas as “áreas” do banco, como: atendimentos, produtos, entre outros. Essa atitude acaba gerando uma certa aproximação entre cliente/empresa, o que acaba fazendo com que o banco tenha uma outra visão, a visão de ser cliente.

11 CONCLUSÃO

No decorrer deste trabalho desenvolvemos e analisamos diversos aspectos da empresa Itaú, sendo ela de sua grande maioria voltada ao seu marketing, público alvo, análises SWOT tendo como enfoque o macro e microambiente. A empresa busca fornecer a maior quantidade de dados possível para os clientes bem como a empresa é utilizada por diversas instituições para estudos mercadológicos.

Entre todas as dificuldades encontradas no desenvolvido deste projeto, podemos citar como maior enfoque as estratégias utilizadas, e fornecedores específicos. As estratégias não são bem divulgadas por se tratar de uma empresa que atua diretamente no mercado financeiro para pessoas físicas e jurídicas, e também seus fornecedores, pois não contam com uma informação conclusiva.

Como um todo, observamos que todas as informações relevantes para a concessão deste trabalho foram esclarecedoras, diretas e rogativa. Conseguimos analisar e aprender com uma das maiores empresas do mercado financeiro no Brasil, como são feitas algumas análises específicas e como impactar de forma positiva para cada localidade.

REFERÊNCIAS

Banco Central do Brasil – Disponível em < <https://www.bcb.gov.br/>> Acesso em 21 de abril de 2019.

Itaú Unibanco – Disponível em < <https://www.itaubank.com.br/>> Acesso em 20 de abril de 2019.

ANEXOS

Não se aplica.