

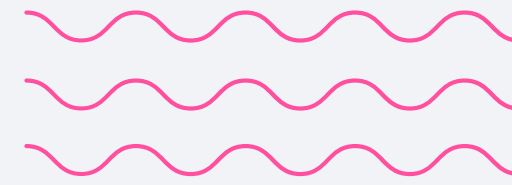
# Trabalho Final

Negócios no ambiente digital

Luiza Michelazzo, Marco Carioni, Maria Cecilia Freitas, Rafael Romano, Sofia Helou



# Retomando o briefing\_



1.

Ampliar o uso do iti pelo público universitário pensando na jornada do consumidor - *conhecer, experimentar e se tornar usuário recorrente e disseminador*

2.

Universitários  
18+  
Classes A, B, C e D

3.

R\$ 35 milhões e  
MVP de R\$ 15 milhões



**Contexto\_**

**1. Ambiente interno**

**2. Marketing Mix**

**3. Microambiente**

iti



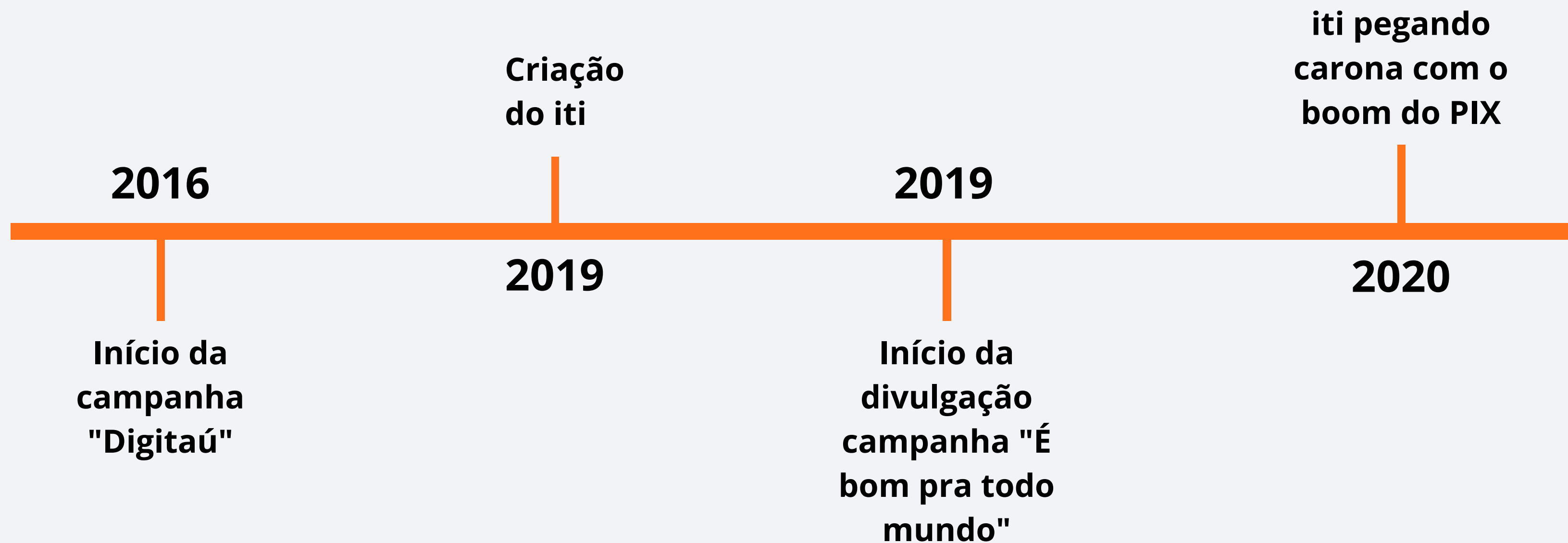
# Ambiente interno

Histórico da marca

Missão, Visão, Valores

Posicionamento

# Histórico da Marca



# Missão

Fornecer ao consumidor brasileiro uma plataforma digital de pagamentos **inclusiva** e **prática**, oferecendo a integração do sistema **tradicional** ao **digital** a todos aqueles que buscam e necessitam isso, além de se tornar referência na **integração** de jovens desbancarizados, digitalmente, no mercado a partir de sua essência **jovial**, **desburocratizada**, **democrática** e **inclusiva**.

# Valores

**Confiança, conexão e liberdade**



# Visão

Trazer a **segurança** de um banco tradicional, mas com toda a **simplicidade** e **desburocratização** de uma plataforma de pagamento digital. Se vinculando com **inovação**, **democratização** e **inclusão**; e, se desvinculando da burocratização e sobre tarifações.

iti

# Posicionamento atual inferido

**Para** homens e mulheres, entre 18 e 36, de todas as classes sociais,  
**que** necessitam de mais facilidade para realizar pagamentos.

**Nossa** plataforma digital de pagamentos

**que** permite o usuário sacar, pagar contas e transferir dinheiro sem taxas  
**diferentemente** do PicPay e PagSeguro

**nossa oferta** é leve, rápida e desburocratizada



# Marketing Mix

Análise dos 7 P's da Marca

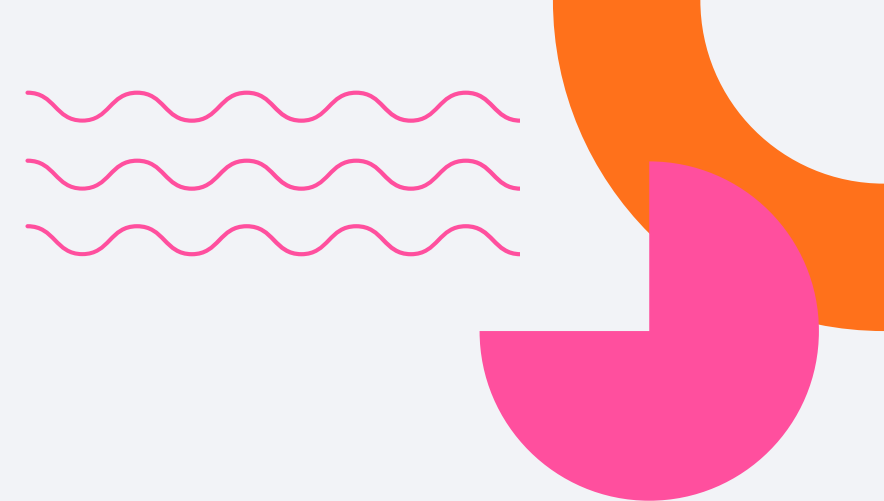
# Produto

Plataforma de pagamentos por meio digital que também inclui cartão de débito, recarga de crédito de celular e, em breve, cartão de crédito.



iti

# Preço



## Gratuito

para **pessoas físicas** e de **iti para iti**

Taxa para **CNPJ** de **1%** por transferência

iti

**Praça**

**Brasil**

iti



# Pessoas

Cerca de **300** colaboradores no iti

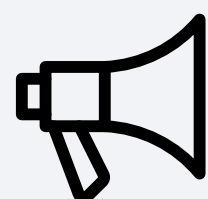
Compromisso com a **diversidade** e **colaboração** dentro do ambiente de trabalho

Programa Generation mapeamento e treinamento de jovens profissionais na área de tecnologia

## Métodos de atendimento ao consumidor:

- SAC por telefone para deficiente
- Ouvidoria: contato é digital e automatizado
- E-mail

# Promoção



## ***Tom***

Descontraído, leves toques juvenil, porém sóbrio o bastante para ter credibilidade com públicos um pouco mais velhos, direto, sucinto e simples.



## ***Forma***

Posts: formato vídeo ou gif, com algumas fotos. Essa escolha ressalta a simplicidade e praticidade no tom da comunicação, legendas curtas e médias, usam da linguagem informal para se aproximar do público que além de ser jovem, também são de origem mais humilde. Fazem uso de memes e emojis, de forma discreta. Sempre tomando o cuidado para não ficar informal demais a ponto do público estranhar, devido a imagem sóbria e tradicional que o setor bancário possui.

# Promoção



## ***Engajamento***

Com uma média de 80 comentários por publicação, possuindo mais de 35K seguidores em sua conta no Instagram. Uma taxa de engajamento média, pois não tem nem 20% de seu público seguidor curtindo de forma frequente seus posts e a taxa de interação com a marca também não é muito alta. Ainda assim, a marca responde quase todos os comentários, focando em responder reclamações e sugestões de implementações no app.



## ***Mensagem***

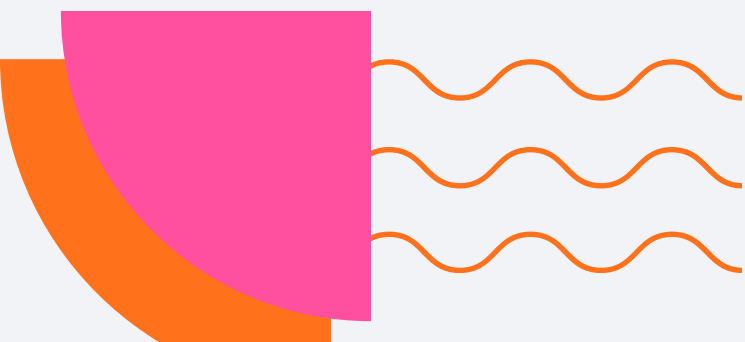
Início da sua conta no Instagram (2019), Foco da mensagem eram as informações e usabilidade do serviço, reforçando a simplicidade e desburocratização. Essa característica ainda existe, porém agora também existe uma maior preocupação com o “feat” que se tem que criar com o público, para que possa existir um relacionamento cliente - marca. O foco é transmitir a democratização, inclusão e praticidade que a marca e serviço oferecem. Tentando criar um senso de comunidade, sempre trazendo termos como “Vem pra cá”, “Entra pra família” ou “Entra na itimania”, justamente para tentar criarem esse senso de comunidade

# Percepção

# Aplicativo

**Design Intuitivo**

**UX dinâmico e  
de fácil acesso**



**iti**

# Processos



# Comunicação



# Microambiente

Análise do Setor

Análise do Mercado

Análise da Concorrência

Análise do Público Alvo

# Análise do setor e mercado

Mercado muito **competitivo**, com mais de **600** fintechs apenas no Brasil

A Covid-19 **acelerou** o crescimento do setor e do mercado com **soluções digitais**, tomando protagonismo na retomada financeira

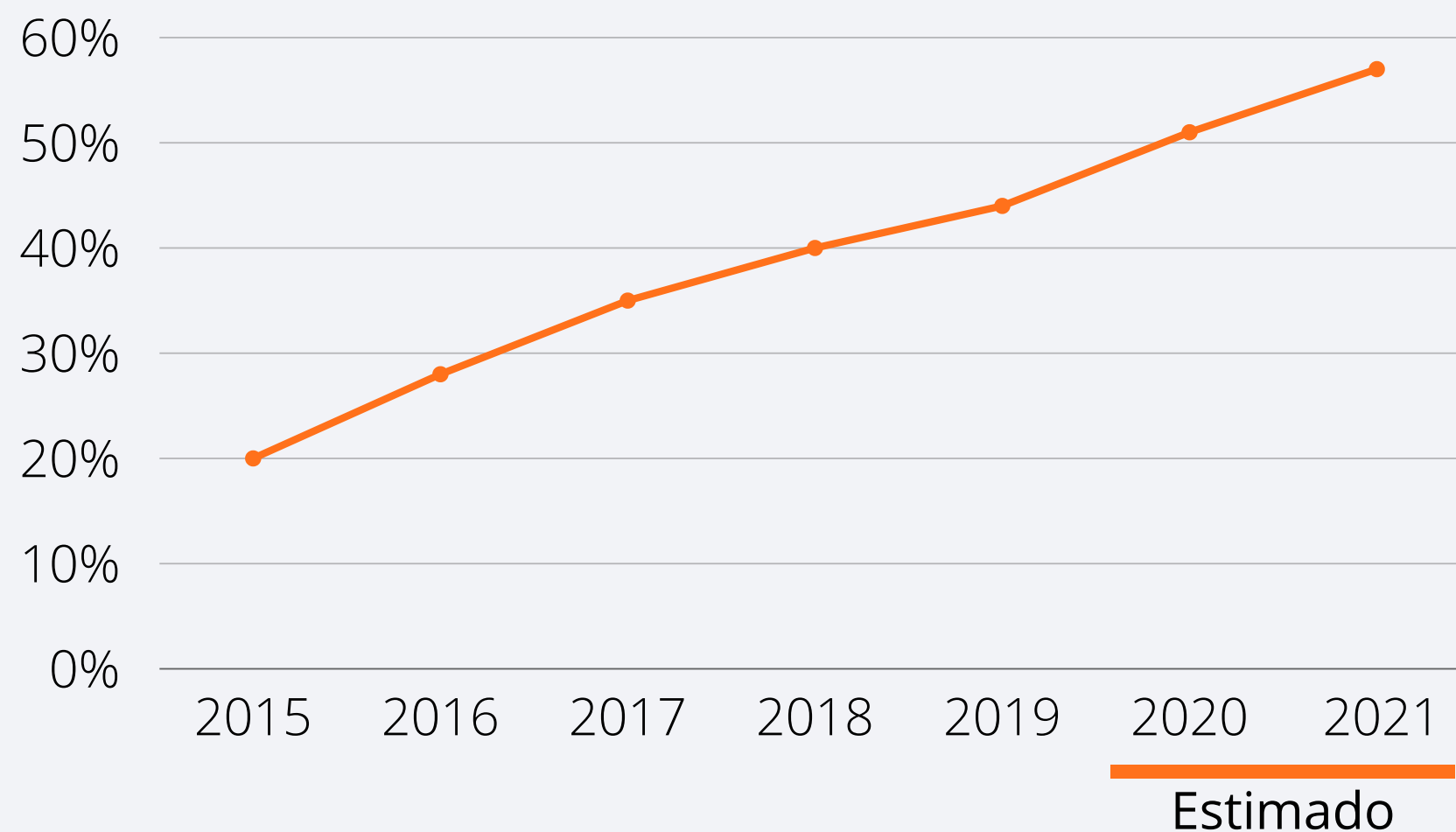


# Análise do setor e mercado

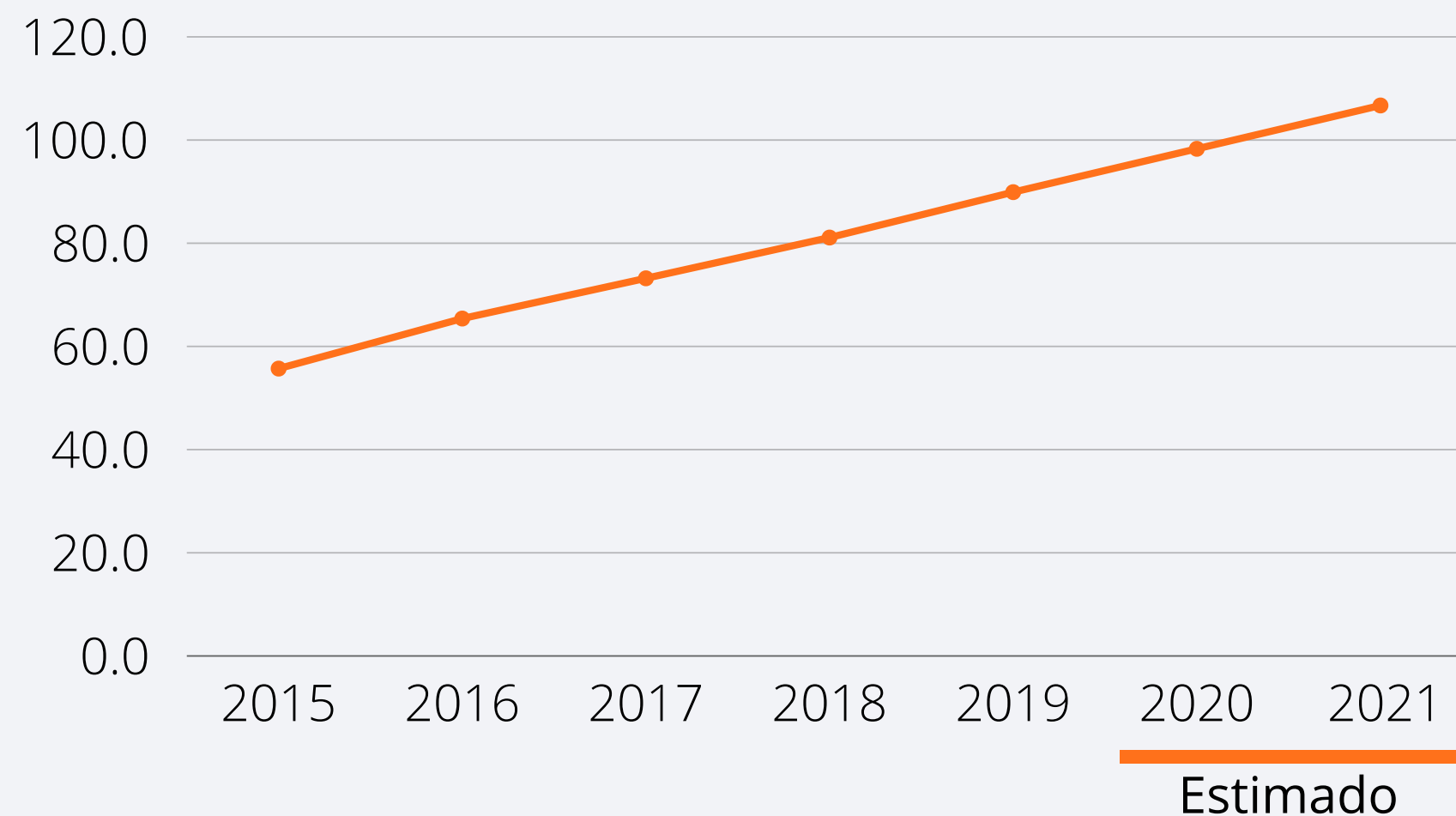
- O setor de mobile banking é o que mais cresce no **Brasil**;
- O futuro do setor bancário será focado na **experiência digital** (Forbes);
- A introdução do **Pix** gerou uma rápida evolução do setor de **mobile banking**;
- A estimativa é que até **2021**, o mobile banking represente **57%** de todas as movimentações bancárias e que o setor apresente mais de **100 bilhões** de movimentações;

Fontes: Forbes, Revista Exame, FEBRABAN

## Share de transações



## Quantidade de transações (bilhões)



Fontes: FEBRABAN

# Concorrentes & Empresas de Referência

**PicPay**

 ***PagBank***

 **bank**

**magalu**



## RECURSOS

Recarga de celular, transferência de dinheiro, pagamento de contas e compras presencialmente

## DIFERENCIAIS

Rendimento do dinheiro que o usuário coloca em sua carteira, seja depositando ou recebendo valores, e que pode render até 210% do CDI, loja interna que vende vale presentes da UBER e UBEREats, Spotify, Steam e outros.

**Maior aplicativos** de pagamentos do país

**20 milhões** de usuários

Faturamento líquido de **R\$ 338 milhões** em 2019 e crescimento de **415%** em relação a 2018

Controlado pela **Banco Original**

Fontes: Exame e PicPay



## Recursos

Oferece transferências de dinheiro e compatibilidade preferencial com as máquinas de cartões Moderninha e Minizinha

Tem um cartão virtual pré-pago dentro do aplicativo PagSeguro que pode ser abastecido com dinheiro de outras contas bancárias ou cartões vinculados em sua conta

Controlado pelo **PagSeguro**

**6,7 Milhões** de usuários

Dinheiro rende até **170% do CDI**

Faturamento de **R\$1,3 bilhão** em 2019

Fontes: Release de resultados Pagseguro

# Concorrentes de Referência



**Tem uma excelente comunicação com o público jovem por ser uma empresa cujo público alvo são jovens e é referência na velocidade de crescimento de share**



**Referência pela forma de como se comunica com as classes B e C**

# Análise do Público-Alvo

**O público universitário brasileiro já movimentava R\$ 138,8 bilhões por ano**, segundo pesquisa do Instituto Locomotiva em parceria com o Brodda noticiada pelo DCI. **Apesar de serem consumistas**, 58% dos entrevistados comparam as ofertas antes de adquirir um produto ou serviço. Além disso, o estudo revelou a importância de uma relação de confiança entre as marcas e os jovens consumidores: três em cada quatro clientes **universitários são mais fiéis** e voltam a comprar com as suas marcas preferidas. Mas quando vão consumir, os universitários buscam os menores preços possíveis.

**57%** da **população universitária** no Brasil é composta **por mulheres**. Elas, assim como os outros **43%** do público **masculino**, estão em **maior número** na região **Sudeste, seguida pela Nordeste, Sul, Centro Oeste e Norte**, mostra pesquisa do Instituto Locomotiva em parceria com a rede de relacionamentos com estudantes Brodda.

[https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=28128](https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=28128)

[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-15742009000300009&lng=en&nrm=iso](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742009000300009&lng=en&nrm=iso)



# Target:

## Jovens Universitário

### Recorte de Público-Alvo

Homens e Mulheres entre **18** e **25** anos

### **Público Primário**

Focaremos principalmente em universitários das classes B e C  
Desbancarizados

### **Público Secundária**

Classe A e D  
Clientes do Itaú  
Clientes de outros bancos



## Classe B

TABELA 3  
ACESSO AO ENSINO SUPERIOR SEGUNDO CLASSE E RAÇA, POPULAÇÃO  
DE 18 A 24 ANOS COM ENSINO MÉDIO COMPLETO. BRASIL, 2006

Classe	Taxa de frequência								
	Por classe e raça			Decomposta por classe e raça					
				Observada			Contrafactual		
Branco	Negro	Total	Branco	Negro	Total	Branco	Negro	Total	
Baixa	16,1%	10,5%	13,3%	4,7%	3,1%	7,8%	8,2%	8,3%	16,5%
Média	46,3%	35,0%	43,1%	11,1%	3,3%	14,4%	6,7%	2,7%	9,4%
Alta	76,6%	68,7%	75,2%	4,9%	0,9%	5,8%	1,8%	0,4%	2,2%
Total	34,8%	18,2%	28,1%	20,7%	7,3%	28,1%	16,7%	11,3%	28,1%

Fonte: PNAD, 2006 (Fundação IBGE, 2007).

- Classe B - segundo maior número de universitários
- 40% dos estudantes de graduação tem renda per capita de até 3 salários mínimos
- **Classe B entre 7 e 10 salários mínimos**

## Classe C

- 23 milhões de brasileiros entre **16 e 34 anos** não tem **conta em banco** mais tem **acesso a internet** pelo celular
- Brasileiros com renda mensal de até R\$ 2 mil voltaram a consumir em um ritmo parecido com o de pré-pandemia.
- Muito ligados a promoções, descontos e empréstimos
- 38% da classe C vivem de bicos ou atuam por conta própria - trabalhos



**Proposta\_**

# Posicionamento proposto

**Para** universitários, entre 18 e 25 anos, da classe B e C,  
**que** necessitam de mais facilidade no meio bancário digital.

**Nossa** plataforma digital de pagamentos  
**que** permite o usuário sacar, pagar contas e transferir dinheiro sem  
taxas.

**diferentemente** do PicPay e PagSeguro

**nossa oferta** é leve, rápida e desburocratizada

# Antes & Depois do Plano

# Antes

**Os elementos, prévios, escolhidos para compor a narrativa do plano de comunicação do Iti foram:**

- Brasileira e vibrante
- Tolerante e otimista em relação ao futuro
- Confia nas pessoas e no poder das conexões
- Interessadas em novas ideias e tecnologias
- Consome tudo que inspira e que movimenta

# Depois

**Após segmentação e pesquisas dentro do target anunciado, conclui-se como mais efetivo para a conexão e percepção do público-alvo sobre a marca, outros elementos para a narração desse storytelling.**

**Elementos como:**

- Liberdade;
- Autonomia;
- Individualidade;
- Simplicidade.

# Proposta de valor

## Benefício Funcional

Acessível,  
simples, seguro,  
jovem e sem  
burocracia

## Benefício Emocional

Descolado,  
singularidade,  
oferece autonomia  
e auto confiança

## Benefício de auto expressão

Conforto e  
modernidade

# Objetivos da campanha

**1.** **Objetivo primário**  
Gerar awareness para a marca

**2.** **Objetivo secundário**  
Conseguir 7 milhões de novos usuários até o final de 2021



# Persona

**Guilherme Dos Santos, solteiro, 19 anos,**

- Estuda administração
- Mora no Tatuapé, não trabalha mas ganha mesada dos pais
- Curte muito joga bola com os amigos do prédio, sair com os amigos da faculdade, para bares e botecos, ir ao cinema e jogar vídeo game

## **Interesses**

Música, mercado financeiro, carros, esportes

## **Aplicativos**

Soundcloud, Instagram, Whatsapp, Spotify, Netflix, Youtube



iti

## **Tensões e Medos**

"Admiro muito os meus pais, porém quero seguir meu caminho próprio".

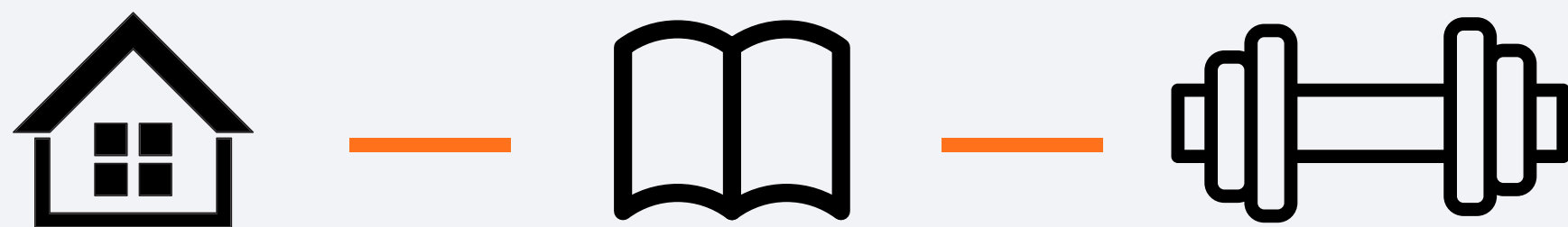
"Tenho medo do meu futuro não ser como eu imagino"

"Quero aproveitar ao máximo as experiências que a faculdade tem a me oferecer"



# Jornada do Consumidor

## Dia de Semana



## Finais de Semana



## Meios



iti

# Persona

## Eliana Alves, 24 anos, namorando

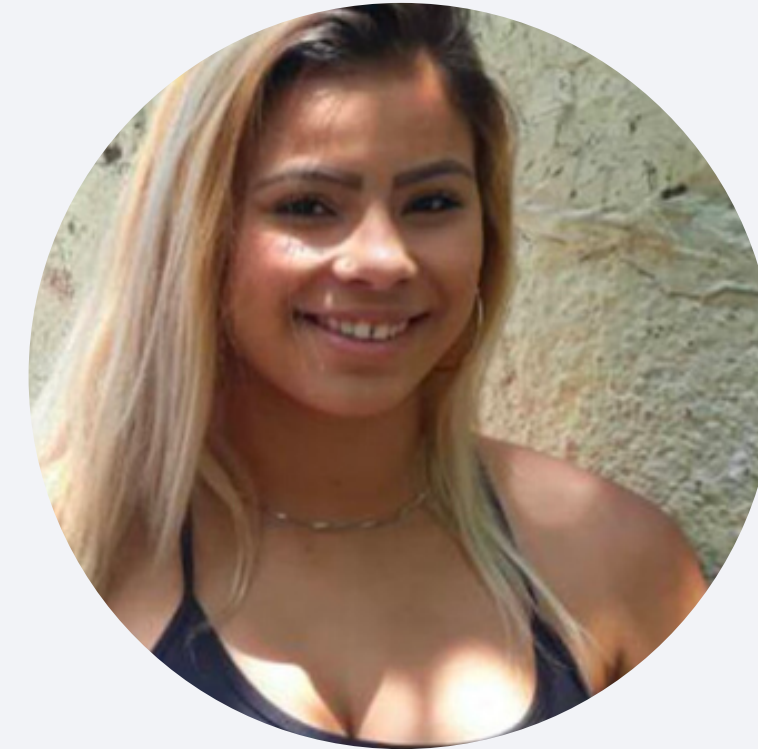
- Estuda enfermagem,
- Mora Itaquera e é atendente de loja
- Adora sair com o namorado, almoços de família, cuidar das pessoas e do ambiente ao seu redor

### Interesses

Medicina, família, moda, meio ambiente

### Aplicativos

Whatsapp, Instagram, Twitter, Facebook



### Tensões e Medos

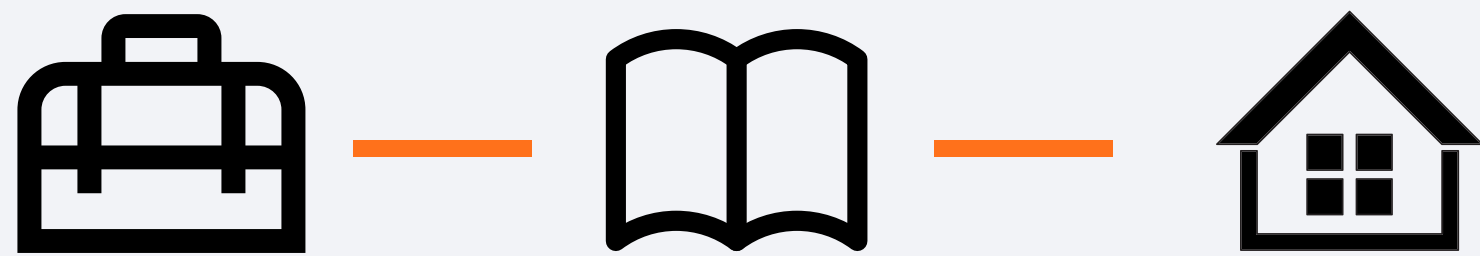
"Quero sair de Itaquera (..) quero me tornar uma enfermeira bem sucedida"

"Tenho medo de não ter condição de construir uma família"

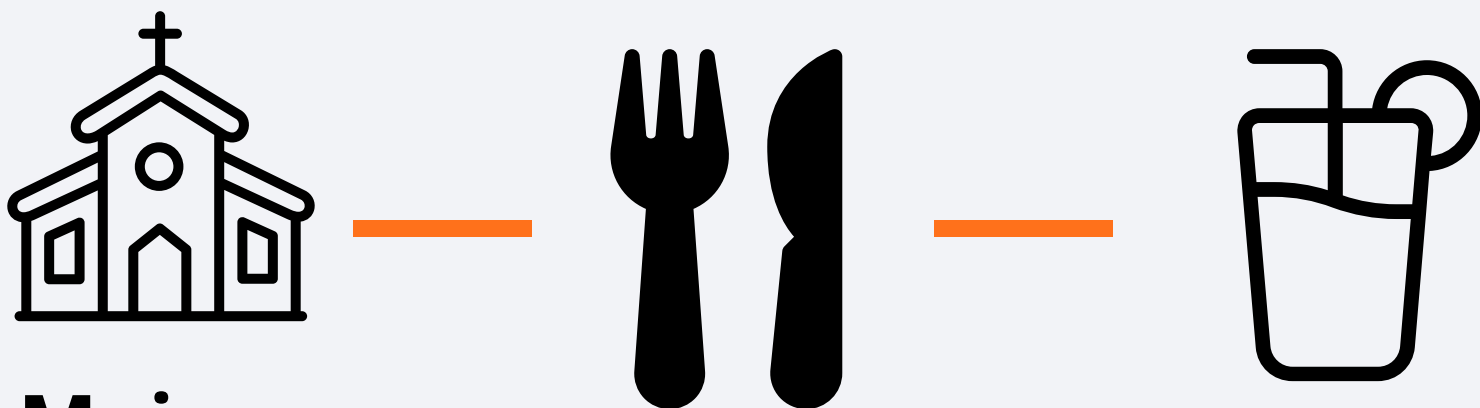
"Tenho medo de não ser reconhecida pelo meu esforço"

# Jornada do Consumidor

## Dia de Semana



## Finais de Semana



## Meios



# Consumer Insight

**"Ter momentos bons com as pessoas que eu gosto. Fazer as minhas próprias escolhas na vida. Ser mais independente"**

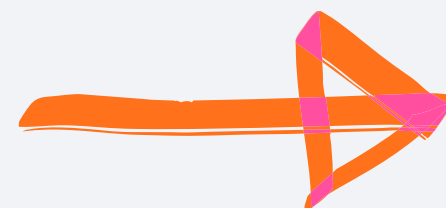
# Conceito Criativo

Os tempos mudaram, conceitos mudaram... Cada vez mais "**descolados**", os jovens procuram sua própria voz, querem ter **autonomia** e **autoconfiança** para fazer suas próprias escolhas e trilhar seus próprios caminhos. Não desejam mais fazer parte do "sistema" mas sim buscar sua **própria identidade**

*Ter autonomia para seguir meu estilo próprio*

*Quero me desprender da norma, sem perder meu conforto*

*Feito pra você / faz um iti*



**iti** | Seja mais você

**iti**

# Estratégia

**1.**

**Gerar "Awareness"-  
conscientizar o  
consumidor sobre a  
marca**

**2.**

**Engajar a audiência com  
storytelling da proposta  
de valor**



# Ação 1 - "iti na rua"

## Desafio

Gerar conscientização da marca, entrar em contato com o consumidor.

## Proposta

### Mídias OOH em pontos de ônibus e metrô

Serão colocadas mídias OOH em pontos de ônibus e estações de metrô nas cidades de São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Rio de Janeiro, Florianópolis e Curitiba



iti



# Ação 1

## Mídia OOH



# Ação 2 - "Ditital"

## **Desafio**

Gerar awareness da marca para o público nas redes sociais, conversando especialmente com jovens universitários - através de uma linguagem informal e direta.

## **Proposta**

### **Propagandas no Youtube e Instagram**

Serão feitas propagandas curtas de 5 segundos para o Youtube com a frase: "Eai, já fez um iti hoje?" com o intuito de gerar awareness por parte dos consumidores. No Instagram, serão feitos posts impulsionados com imagens e animações contendo o logo do iti, induzindo o usuário a clicar e descobrir.

Quando o usuário clica no post, ele é levado a página do iti na loja virtual do seu celular, seja Apple Store ou Google Play.

# Ação 3 - "Quizti"

## Desafio

Engajar a audiência com storytelling contado no plano de comunicação.

## Proposta

Criar um quiz em parceria com o BuzzFeed . Quiz terá como tema "**Monte seu futuro**", no qual os usuários responderão perguntas "aleatórios" e terão resultados divertidos mostrando carreiras não convencionais. Participantes deverão compartilhar os resultados no Twitter marcando @fazumiti e receberão 5% de cashback na próxima transação.



# Ação 4 - "É verdade esse bilhete?"

## Desafio

Engajar a audiência com storytelling contado no plano de comunicação

## Proposta

### Big Brother Brasil 2021

Criação de uma prova "falsa", em duplas, onde os competidores seriam testados de acordo com seus conhecimentos e raciocínio lógico. Uma dupla vencerá, mas o prêmio será dado a todos os participantes, como de acordo com os ideais da campanha.

O prêmio será uma festa na casa com a cantora Anitta como atração.



# MVP (mínimo viável possível)

**Caso a verba de R\$ 35 milhões de reais seja cancelada e seja necessário trabalhar com um mínimo viável possível, de R\$ 15 milhões, a ação 4 seria cancelada e a ação 5 - "abrindo os olhos" entraria no lugar dela.**

# Ação 5 - "Abrindo os olhos"

## Desafio

Engajar a audiência com storytelling contado no plano de comunicação

## Proposta

Criar um Branded Content: Uma minissérie de 4 episódios no Youtube mostrando relatos de pessoas reais mostrando como a educação financeira mudou as suas vidas. A minissérie também abordará temas atuais como: racismo, xenofobia, machismo e homofobia, no qual os entrevistados tiveram que superar. Dessa forma, conscientizando as pessoas sobre esses sistemas opressores e estruturais.





# Influencers - Complemento Ação 2

**Júlio Cocielo**  
Creator / Blogger / YouTuber  
Televsão Youtuber Top Influencer Entretenimento Humor

Dono do Canal Canalha, Cocielo faz sucesso pelo seu jeito descontraído e engraçado de apresentar seus vídeos. Começou a gravar em 2011, mas foi em 2015 que ele virou um youtuber fenômeno e consequentemente seu número de seguidores no youtube e também em outras redes sociais cresceu vertiginosamente. O conteúdo do canal consiste em falar de situações cotidianas, fazer desafios e compartilhar coisas do seu dia a dia. Faz bastantes aparições em vídeos de outros youtubers fenômenos e sua popularidade apenas cresce. Atualmente Júlio participa do programa Pânico na Band, principalmente no quadro "Bate ou Regaça".

20M inscritos 14,9M seguidores 1,9M seguidores 8,1M seguidores 2,3M curtidas

27 anos

Local de Residência e Nascimento  
Brasil, Osasco, São Paulo (Estado), Sudeste

**Gênero**  
37% Feminino  
63% Masculino

**Classe Social**  
40% AB+  
40% B  
20% C

**Anitta**  
Lifestyle Moda Música Televisão Cultura Pop Top Influencer

Carioca cheia de atitude e energia é cantora, compositora e dançarina. Com funk de pegada mais pop, ela é sexy, moleca e ao mesmo tempo diva. Fonte inesgotável de assunto repercute em tudo o que faz, veste e fala. Figura fácil nos programas de auditório e entrevistas está sempre disposta a falar sobre seu estilo, plásticas, namorados. Ousa e arrisca sem se importar com críticas. Sua voz de soprano aguda e leve que abrange 2 oitavas, além de sua sensualidade brasileira a levaram a cantar na abertura das Olimpíadas ao lado de Caetano e Gil.

14,7M inscritos 49,8M seguidores 6,4M seguidores 10,4M seguidores 13,4M curtidas

27 anos

link oficial

Local de Residência e Nascimento  
Brasil, Rio de Janeiro, São Paulo, São Paulo (Estado), Sudeste

**Gênero**  
49% Feminino  
51% Masculino

**Classe Social**  
14% A  
46% B  
40% C

**Tata Estaniecki**  
Moda Youtuber Relacionamentos Top Influencer

Atriz e Youtuber, está trabalhando em dois canais do youtube, Tata tem o seu próprio canal, onde mostra seu dia a dia, recebendo amigos no seu apartamento. E junto com amigas, apresenta o Nosso Canal, onde fala sobre relacionamento, família, e diversos assuntos. Além disso, tem uma marca de roupa chamada Approve junto com Leonardo Picon, Caca Parra e Fe Akira.

2,2M inscritos 6,8M seguidores 870K seguidores 41,9K seguidores 147,9K curtidas

Local de Residência e Nascimento  
Belém, Belo Horizonte, Fortaleza, Rio de Janeiro, São Paulo

**Gênero**  
75% Feminino  
25% Masculino

**Classe Social**  
35% A  
35% B  
30% C

**Whindersson Nunes**  
Celebridade  
Cultura Pop Youtuber Top Influencer Humor

Youtuber e comediante - Eleito o youtuber mais influente de 2016 no mundo todo, Whindersson superou todas as barreiras para chegar a este feito. Nordestino, pardo, com sobrepeso, era considerado mais um "sem futuro", até que provou ser o contrário, através de seus vídeos de humor e comédia. Humorista reconhecido, tem espetáculos lotados por todo o Brasil, além de ser inspiração para milhares de jovens, especialmente negros e nordestinos, de uma aspiração de vida melhor através de seus próprios esforços e talentos.

41,1M inscritos 46,4M seguidores 5,9M seguidores 14,3M seguidores 5,5M curtidas

25 anos

link oficial

Local de Residência e Nascimento  
Bom Jesus, Brasil, Nordeste

**Gênero**  
66% Feminino  
34% Masculino

**Classe Social**  
30% AB+  
35% BC  
35% D





# Mensuração

**CDI + BDI**

**Relatório de vendas**

de abertura de contas digitais

**Índice de engajamento**

nas redes sociais

**Plataformas de  
monitoramento**

Google Analytics

Scup

Google Trends

**IBOPE**

durante o BBB

**Obrigaditi**