

PLANO DE MARKETING PARA UMA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA

Thamires Bianca Oliveira da Silva¹, Stephany de Paulo Campos¹, Adrielly Cardoso Lopes¹, Greiciele Silva Ribeiro¹, João Paulo Alves Marques¹

¹Discentes do Curso de Administração do Instituto Luterano de Ensino Superior de Itumbiara-GO, *thamiresbiancaoliveira@gmail.com.

PALAVRAS-CHAVE: Plano, Marketing, Banco.

INTRODUÇÃO

A grande competitividade faz com que as empresas busquem sempre uma diferenciação para se destacar entre seus concorrentes e consumidores que são cada vez mais exigentes. Isso faz com que os gestores tenham a necessidade de explorar novas estratégias de posicionamento de seu mercado.

De acordo com Toledo (1993), essas mudanças têm provocado uma modificação no aspecto de marketing por parte das instituições financeiras, adotando a maneira de orientação para o mercado em substituição à orientação para vendas.

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo elaborar um Plano de Marketing para uma Instituição Financeira.

METODOLOGIA

Quanto aos objetivos, o delineamento foi uma pesquisa descritiva de cunho qualitativo, pois buscou delinear sucintamente o tema abordado. Neste sentido, quanto aos procedimentos técnicos utilizados, o delineamento da pesquisa foi bibliográfico, pois buscou explicar determinado problema através de consultas em livros, artigos, dissertações e teses e nos site das instituições financeiras.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O ambiente de marketing, que é dividido em microambiente e macro ambiente, é extremamente complexo e instável, no qual envolve diversas variáveis que impactam diretamente nos negócios. Tendo conhecimento de tal realidade, pode se identificar algumas ameaças e/ou oportunidades e através dos resultados

obtidos é possível aumentar o grau de eficácia nas decisões dos gestores.

O plano de marketing descreve o mercado com suas variáveis (econômicas, demográficas, concorrência, tecnologia, forças legais, políticas, culturais e sociais), ameaças e oportunidades, pontos fortes e fracos (pessoal, equipamentos, finanças e marketing) objetivos (quantitativos e qualitativos), estratégias (público-alvo e posicionamento), plano de ação (atividades, colaborador, período e orçamento) e projeção de vendas e lucro. Visa conhecer o mercado, adaptar as mudanças e identificar tendências, fazendo com que aumente a probabilidade de relações lucrativas.

Neste sentido, o plano possibilita às instituições financeiras conhecerem o ambiente em que atuam para identificarem as variáveis que influenciam e podem representar ameaças ou oportunidades no setor. Ainda, é possível identificar em que aspectos a empresa possui vantagem competitiva ou diferencial, e ainda traçar as ações necessárias para sua realização.

CONCLUSÕES

A elaboração do Plano de Marketing serve para auxiliar no alcance do sucesso, devido à aquisição de informações relevantes para se moldar diante das dificuldades e mudanças no mercado, de modo a se destacar entre os concorrentes. Portanto, ele é uma ferramenta estratégica que busca avaliar todas variáveis internas e externas que afetam a organização, sabendo tirar o melhor proveito das oportunidades encontradas e potencializar os pontos fortes.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing Bancário**. São Paulo: Atlas, 1993.