
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO SETOR BANCÁRIO

Bel. Adm. Patrícia Nilza Puras
Bel. C.C. Mateus Andrade Marinho
Me. Adm. Elvis Magno da Silva

Resumo: Há muitos anos que o marketing se tornou uma verdadeira arma em uma guerra pela disputa de mercado. Com o passar do tempo, a concorrência tem se tornado mais acirrada, exigindo métodos cada vez mais sofisticados na disputa pelos mercados, demandando atendimento dos clientes com primazia, aperfeiçoamento contínuo dos produtos e serviços que atendam suas necessidades. Nessa visão, o marketing se apresenta como uma ferramenta importante para ajudar as empresas a terem um melhor direcionamento neste mercado que sofre mudanças frequentes. Sendo assim, o Banco Itaú tem a finalidade de promover seus produtos e induzir os consumidores a comprá-los, uma vez que a função deste é entender, criar, comunicar e proporcionar aos mesmos, valor e satisfação. Com esse estudo na empresa Banco Itaú Unibanco, pode-se observar no decorrer da realização deste artigo que, a organização participante tem como objetivo elevar cada vez mais a satisfação plena de seus clientes. A acirrada competitividade demandou que as organizações repensassem seu foco, ou seja, ao invés de se voltar para a produção, às mesmas deveriam se voltar para atender as necessidades de seu cliente.

Palavra-chave: Qualidade no atendimento. Fidelização. Satisfação do cliente. Marketing.

1 Introdução

Há muitos anos que o marketing se tornou uma verdadeira arma em uma guerra pela disputa de mercado. Com o passar do tempo, a concorrência tem se tornado mais acirrada, exigindo métodos cada vez mais sofisticados na disputa pelos mercados, demandando atendimento dos clientes com primazia, aperfeiçoamento contínuo dos produtos e serviços que atendam suas necessidades.

Nessa visão, o marketing se apresenta como uma ferramenta importante para ajudar as empresas a terem um melhor direcionamento neste mercado que sofre mudanças frequentes. Sendo assim, o Banco Itaú tem a finalidade de promover seus produtos e induzir os consumidores a comprá-los, uma vez que a função deste é entender, criar, comunicar e proporcionar aos mesmos, valor e satisfação.

Baseado nessa premissa, esta pesquisa tem como objetivo geral expor e relatar as experiências e observações constatadas no período de realização do estágio, de forma empírica e imparcial, compreender a esfera relacionada com empresas do setor bancário. Ainda como objetivo

específico, responder como estas empresas fazem uso da tecnologia como ferramenta na satisfação do cliente.

O problema atual está em não conhecer os clientes, suas características, suas percepções, o que gera uma insatisfação enorme, fazendo com que se torne cada vez mais difícil sua fidelização, forçando a implementação de projetos dentro da organização a fim de obter resultados satisfatórios tanto para a empresa quanto para o cliente.

Justifica-se este estudo para obter-se um programa que busque a satisfação geral destes clientes e com isso sua fidelização, desde a sua chegada até sua saída da empresa, conhecendo assim suas necessidades e ao mesmo tempo o motivo pelo qual ele irá ou não adquirir o produto oferecido. Por meio de um conhecimento prévio, as empresas podem acompanhar a evolução das aspirações e necessidades de seus clientes, tornando-se assim mais competitivas frente a seus concorrentes e pronta para futuras adversidades do mercado.

2. Referencial Teórico

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 1998, p.27).

Pode-se definir marketing baseando-se nos conceitos: desejos, necessidades e demanda, produtos (bens, serviços e ideias), valor, custo e satisfação, troca e transações, relacionamentos e redes, mercados, e empresas de consumidores potenciais.

Nesses tempos o marketing não deve ser compreendido apenas no antigo sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, identificando o que oferecer para cada consumidor, com o objetivo de encantá-lo e fidelizá-lo (KOTLER, 1998).

Para Las Casas (2010, p.3), “o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a dedicar-se.

Portanto, a troca é a base fundamental para a comercialização e conseqüentemente para o marketing. As citações mencionadas devem existir para uma troca ideal. Contudo, sabe-se que no mercado muitas trocas acontecem sem obedecer a essas condições mencionadas. O marketing, porém, trata das trocas que tenham no mínimo cinco condições mencionadas (LAS CASAS, 2010).

Para Churchill (2003), marketing preocupa-se em descobrir o que os clientes desejam e precisam, produzir os bens e serviços que eles dizem precisar. Assim desenvolvermos o composto de marketing e a administração de marketing.

Para Kotler (2000, p.37) “o mix de marketing ou (composto de marketing) é o conjunto de ferramenta de marketing que a empresa utiliza para perseguir seu objetivo de marketing no mercado-alvo”.

Marketing segundo Churchill (2003), são estratégias que uma organização utiliza para agregar valor ao cliente e alcançar objetivos organizacionais.

Para Kotler (1997, p. 13) o marketing opera em um ambiente global e dinâmico. Toda década exige que os gerentes de marketing pensem de novo em suas práticas e objetivos. As mudanças rápidas podem tornar as estratégias de sucesso de ontem rapidamente desatualizadas.

2.1 Qualidades no Atendimento ao Cliente

Segundo Denton (1990), o treinamento individualmente não assegura a qualidade, é preciso que ele seja ministrado corretamente.

O vocábulo treinar origina-se do francês *trainere* significa desenvolver-se para competições desportivas, adestrar, acostumar-se. A expressão treinamento, no entanto, constitui-se de treinar + mentor, sendo que mentor significa alguém que aconselha, ensina ou guia (SILVEIRA, 2004).

O conceito de treinamento pode revelar diversas interpretações. Segundo Chiavenato (2010, p. 366), em tempos remotos, especialistas em Recursos Humanos conceituavam o treinamento como “um meio para adequar cada pessoa a seu cargo e desenvolver a força de trabalho da organização a partir do preenchimento de cargo”. Há pouco tempo, esse conceito foi estendido, e o treinamento passou a ser considerado uma ferramenta para estimular o exercício da função.

Portanto, o treinamento é uma fonte de lucro ao proporcionar que os sujeitos contribuam efetivamente para os resultados do negócio. “Nesses termos o treinamento é uma maneira eficaz de agregar valor às pessoas, à organização e aos clientes. Ele enriquece o patrimônio humano das organizações. É o responsável pela formação do capital intelectual das organizações” (CHIAVENATO, 2010, 366-367).

Já para Marras (2001, p. 145) “treinamento é um processo de assimilação cultural a curto prazo, que objetiva repassar ou reciclar conhecimento, habilidades ou atitudes relacionadas diretamente à execução de tarefas ou à sua otimização no trabalho”.

De acordo com Robbins (2002, p. 241) “o treinamento pode ser muito importante no resultado da empresa”.

O primeiro passo que a empresa precisa para conhecer e fidelizar seus clientes é reunir o maior número de informações relevantes sobre os mesmos. Não significa registrar qualquer tipo e dado, porém, após criteriosa seleção, com participação de todos da organização, inclusive os próprios clientes. Estas informações devem ser constantemente atualizadas e devem registrar em uma única base de dados (PEPPERS, ROGERS e DORF, 2001).

O próximo passo seria classificá-los por sua ordem de importância e valores de venda e pelas necessidades que possuem. O objetivo é intensificar esforços especiais são mais representativos, tendo maiores onde vantagens e adequando o comportamento de seus colaboradores para cada um dos clientes, com base em suas necessidades individuais. Peppers e Rogers (2001, p.3) definem: “os tipos de diferenciação na base de clientes de uma empresa que o ajudarão a decidir qual a estratégia mais apropriada para cada situação específica de negócios.

Para encantar seus clientes entende-se em superar suas expectativas. O que o chama atenção para a impressão que se tem da Disney e aos serviços prestados pelos correios. A primeira seria um excelente serviço, a segunda um serviço razoável. O primeiro fato se deve em fazer seus clientes perceberem a diferença e a preocupação em seu atendimento, enquanto a outra não se preocupa em ressaltar o bom serviço prestado. Resumindo o teórico define: “não é a qualidade no atendimento que você oferece, mas a forma como o cliente percebe esse atendimento, que faz com que ele compre e volte para comprar mais” (LEBOEUF, 1996, p.46).

Além de garantir que cada relacionamento dure e prospere, ele deve também ver a empresa da perspectiva do cliente, assumindo o papel de seu defensor. Quando necessário ele deve superar as barreiras internas e tornar possível o fornecimento de produtos e serviços sob medida, a fim de aumentar o valor de seus clientes para a empresa” (PEPPERS, ROGERS e DORF, 2001, p.103.)

2.2 Qualidades Total e Qualidade nos Serviços

Mesmo a qualidade total sendo baseada na administração norte-americana, seus foram firmados após a II Guerra Mundial, no Japão frente aos circuitos de controle da qualidade. A difusão desses princípios chegou aos países ocidentais nos anos 70 (COSTA, NAKATA e CALSANI, 2013).

De acordo com Moller (1999, p. 5):

Mais de 30 anos de esforços determinados para melhorar a qualidade técnica, descobrir as causas de defeitos e reduzi-los, implantar controle de qualidade e racionalizar os processos de produção levaram a notáveis melhoramentos na qualidade dos produtos e na estabilidade financeira de muitas empresas.

Whiteley (1992) destaca que a qualidade do serviço era vista como a providência tomada pela empresa quando o produto apresentava algum defeito. Conforme o autor não havia preocupação por parte da empresa quanto ao serviço oferecido ao cliente, apenas eram realizados reparos quando o cliente reclamava.

2.3 A Importância da Matriz SWOT

Segundo Itaú (2013) a Análise SWOT é frequentemente usada por administradores para entender o ambiente no qual a empresa está inserida. SWOT é a abreviação de quatro termos em inglês:

- **S** = Strengths (Forças)
- **W** = Weaknesses (Fraquezas)
- **O** = Opportunities (Oportunidades)
- **T** = Threats (Ameaças)

Segundo Casarotto (2016), a análise SWOT é muito utilizada no **planejamento estratégico** das empresas ou de novos projetos, pois consiste na realização de um diagnóstico completo sobre o negócio e o ambiente que o cerca.

3. Metodologia

Para o desenvolvimento desta pesquisa, utilizou-se o método da pesquisa qualitativa, ou seja, consiste na interpretação de fatos, procurando solução para problema proposto (SOARES 2003).

Segundo Sorokin (1983), a pesquisa qualitativa, se encarrega de descrever a complexidade de determinada hipótese, tema ou problema, analisar a interação entre variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formulação de opiniões de determinado grupo, interpretar dados, teorias e hipóteses.

A abordagem da metodologia utilizada nesse estudo será qualitativa. Do ponto de vista a mesma será descritiva, pois visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Normalmente, assume a forma de Levantamento. Utilizando a ferramenta de levantamento e revisão bibliográfica (SILVA e MENEZES, 2005).

4. Estudo de Caso

4.1 Apresentações da empresa: histórico

A história do Conglomerado começou com o primeiro banco de investimento a se constituir no País. Denominado Banco Federal Itaú de Investimentos S.A., foi criado em 6 de maio de 1966, logo após essa área de atividade ter sido institucionalizada pelo Banco Central do Brasil. Surgiu como sociedade anônima de capital aberto, com o objetivo de realizar operações de participação ou de financiamento, a prazo médio e longo, para suprimento de capital fixo ou de movimento, mediante aplicação de recursos próprios, assim como angariação, intermediação e aplicação de

recursos de terceiros e outras atividades que viessem a ser permitidas pelas autoridades monetárias.

Em Assembleia Geral de 30 de abril de 1991, foi alterada a denominação social para Itaúsa - Investimentos Itaú S.A. O nome Itaúsa - Investimentos Itaú foi adotado a partir de 1991, incorporando assim, definitivamente, a sigla "Itaúsa" que o mercado consagrou.

4.2 Análises e Discussões

4.2.1 A Importância do Marketing

Com a especialização o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficiou com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados. A troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda ou qualquer outro benefício não relacionados a esses dois.

Para que haja troca é necessário que cinco condições sejam satisfeitas:

- 1- Há pelo menos duas partes envolvidas;
- 2- Cada parte em algo que pode ser de valor para a outra;
- 3- Cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega;
- 4- Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta;
- 5- Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

O marketing passa a ser visto como uma atividade de apoio a todas as ações humanas, pois nesse meio, procura-se maneiras para ampliar e fortalecer nossas estruturas, a fim de promover um produto, uma marca ou mesmo a própria organização.

4.2.2 Qualidades no Atendimento ao Cliente

Qualidade é fundamental para realizar bem um trabalho. Apesar disso, nem todas as empresas fazem dessa prática um hábito. Considerar apenas o lucro sem qualidade significa não levar em conta o futuro. Os clientes demandam cada vez mais qualidade nos produtos e serviços.

Frequentemente o treinamento é compreendido como o processo através do qual sujeito é preparado para executar de maneira excelente as missões exclusivas do cargo que deve ocupar. Atualmente o treinamento é conceituado como um condutor capaz de desenvolver habilidades nos sujeitos para que esses sejam mais eficazes, dinâmicos e ativos, visando auxiliar no alcance dos propósitos da empresa, além destes se tornarem cada mais valiosos.

Percebe-se, então, que o objetivo principal do treinamento é auxiliar a empresa a atingir seus propósitos, propiciando oportunidades aos trabalhadores em geral de conquistar conhecimento, capacidade e atitude desejada pela empresa.

Entende-se por fidelização de cliente que boa comunicação, habilidade para atendimento de clientes (pré-disposição), análise e solução de problemas, planejamento, liderança, espírito inovador e relacionamento interpessoal também é necessário para definir o que é obrigatório para a função e o que é desejável.

Especificamente falando de profissionais voltados para relacionamentos de clientes, podemos citar um exemplo de um cargo, como fundamental no processo de marketing seria: “gerente de clientes”. Esta é a pessoa que estabelece os objetivos e estratégias para cada cliente. A maneira mais eficiente de gerenciá-los é, em primeiro lugar, agrupá-los em portfólios distintos. Um cliente nunca deve ser alocado em mais de um portfólio, para que fique clara a atribuição de responsabilidade por sua fidelidade e crescimento.

Dessa forma, é vital observar os atributos, influências e demais características levadas em considerações pelos consumidores na hora da aquisição. A pesquisa realizada teve como objetivo a descoberta de todos estes fatores, de maneira que as informações obtidas venham facilitar as tomadas de decisões da empresa através do conhecimento das preferências dos seus consumidores.

4.2.3 Qualidades Total e Qualidade nos Serviços

A qualidade total pode ser definida como uma técnica de administração formada por programas, ferramentas e método criada com o objetivo de controlar o processo de produção das empresas competitivas. A consequência desta estrutura foi à produção de bens e serviços com custo reduzido, melhor qualidade e principalmente, atender as demandas dos clientes.

Entre as décadas de 50 e 70, os especialistas no tema qualidade se voltaram especialmente para a qualidade de produtos físicos. Centrados no controle estatístico de qualidade e na procura por produtos que não apresentavam nenhum defeito, o esforço se concentrou no desenvolvimento de práticas que aprimorassem a qualidade dos produtos, bem como os processos de produção.

A globalização demandou que as empresas adotem uma conduta mais flexível para se expandir no mercado mundial, alcançar o equilíbrio e se manter competitividade. Para tanto deveria ser estabelecida uma relação com os clientes para assim antever seus desejos futuros. Sendo assim, as organizações usaram da aproximação a fim de melhorar continuamente a qualidade na prestação de seus serviços, o que determina o sucesso ou fracasso em seus negócios.

No cenário competitivo contemporâneo, a qualidade no atendimento tornou-se a chave para que as empresas possam vir a conquistar seus clientes e torná-los fiéis.

4.2.4 A Importância da Matriz SWOT

Inicialmente, é necessário mapear as forças e fraquezas internas. Depois, é feito um diagnóstico das oportunidades e ameaças do ambiente (externas). O principal objetivo da Análise SWOT é identificar quais são os fatores que influenciam o seu negócio para traçar as estratégias adequadas. Lembrando que aqui o negócio em questão é a sua carreira e o objetivo é estabelecer as estratégias para você se tornar ainda mais competitivo no mercado de trabalho.

Com isso, o empreendedor tem um embasamento para formular suas estratégias de gestão e marketing com mais segurança.

O resultado da análise é a criação da matriz, também chamada de Matriz SWOT, que ajuda a identificar os principais fatores internos a serem trabalhados e os pontos externos que demandam atenção.

Para que serve a análise SWOT?

Como explicamos no início desse post, a análise SWOT serve para embasar a **tomada de decisões**.

Com ela, temos um diagnóstico completo sobre a empresa, o que reduz os riscos na hora de dar um passo importante, como explorar novos mercados, lançar um novo produto ou criar novas estratégias de marketing.

Portanto, a análise SWOT pode ajudar o negócio das seguintes formas:

- Dar mais segurança para a tomada de decisão
- Conhecer profundamente o cenário
- Compreender a posição em relação aos concorrentes
- Antecipar-se a movimentos externos
- Indicar alternativas de ação

Análise SWOT ITAÚ UNIBANCO

	Fatores internos (controláveis)	Fatores externos (incontroláveis)
PONTOS FORTES	FORÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Líder de mercado • Tecnologias próprias • Cultura Organizacional forte e estruturada • Uma das melhores empresas para trabalhar no Brasil, • Capacidade de inovação • Atendimento customizado para diferentes públicos • Popularidade 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Padrão do consumo brasileiro • Perfil diversificado de clientes • Interesses de investidores no Brasil • Atendimento diferenciado
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Imagem dos bancos privados no Brasil. • Relacionamento das instituições financeiras com o cliente brasileiro; • Necessidade de mão de obra altamente qualificada em áreas diversas. 	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Serviços oferecidos pelos concorrentes com taxas menores. • Atração e retenção de mão de obra qualificado. • Exigências de órgãos reguladores. • Mudanças políticas

Forças e Oportunidades

Segundo Itaú (2016) avaliada em R\$ 24,5 bilhões, a marca do Itaú Unibanco foi eleita pela Interbrand a mais valiosa do país. Esse reconhecimento é muito gostoso, mas o que nos deixa mais felizes é saber que a admiração pela nossa marca tem sua origem em algo que vai além dos nossos serviços e produtos. O propósito da nossa marca é promover mudanças positivas na vida das pessoas e da sociedade. Nossa responsabilidade com o desenvolvimento do país está na nossa essência. Além da transformação inerente à nossa atividade principal, também investimos em projetos ligados a educação, cultura, esportes e mobilidade urbana.

O Itaú Unibanco é o maior banco privado do Brasil - e uma das maiores empresas do mundo, segundo ranking da Forbes, levando em conta atributos como negócios gerados, ativos e valor de mercado. Com 91 anos de história e de tradição, hoje contamos com mais de 90 mil colaboradores, quase 60 milhões de clientes e mais de 95 mil acionistas. Mas nosso objetivo vai muito além de oferecer serviços bancários e de gerar valor para nossos acionistas.

A razão por trás de nossas operações está na visão de que, como banco, devemos contribuir para que as pessoas e as empresas tenham uma relação saudável com o dinheiro e façam boas escolhas financeiras. Uma instituição financeira pode ajudar a realizar sonhos e a investir em grandes ideias. Um banco incentiva as pessoas a crescer e empresas a progredir. Esse é o propósito que guia o Itaú Unibanco. A responsabilidade com o desenvolvimento do país está na essência de suas atividades.

Busca ser um agente de transformação, promover melhorias e ser líder em performance sustentável e em satisfação de clientes, conquistar a admiração e a confiança de todos que se relacionam com a gente e inspirar as pessoas a pensar de maneira inovadora para transformar o mundo.

A plataforma #issomudaomundo apresentada em nossas campanhas de comunicação resume o sonho. Por meio dela, convidamos a todos a se engajar em causas capazes de gerar impactos sociais positivos e a promover mudanças de comportamento que resultem na construção de uma vida melhor. O Itaú Unibanco tem suas próprias causas. Além de investir em iniciativas voltadas à promoção da educação de maneira geral e da educação financeira, apoiamos projetos ligados

a cultura, esporte e mobilidade urbana. Ele acredita muito na força que cada um desses pilares tem para mudar o mundo.

Fraquezas e Ameaças

Existe muitos outros bancos privados no Brasil:

- **Bradesco:** com sede na cidade de Osasco (SP), foi o primeiro banco a estimular o uso de cheque, obtendo crescimento através de fusões e aquisições em ativos totais
- **Santander:** com sede na cidade de São Paulo, reconhecido por expandir sua presença em todo o mundo por meio de aquisições e fusões
- **HSBC:** com sede na cidade de Curitiba (PR), está presente em mais de 500 municípios no país.
- **Votorantim:** com sede na cidade de São Paulo, faz parte de um dos maiores conglomerados financeiros da América Latina.
- Muitos desses concorrentes trabalham com taxas muito menores que a do mercado e isso acaba prejudicando em vários aspectos, como por exemplo: a perda de clientes, perda de credibilidade no mercado, perda de lucros, entre outros.
- Sempre quando ocorre alguma mudança na política em qualquer que seja a situação causa uma certa incerteza na economia, causando retenção de dinheiro na economia brasileira, perda de investidores, entre outros.
- As novas normas, aprovadas pelo Comitê de Supervisão Bancária da Basileia, obrigarão os bancos a manter mais capital como garantia para uma variedade de empréstimos e investimentos, o que deverá reduzir os lucros das instituições.
- Também haverá um colchão de conservação de capital de 2,5% dos ativos. Caso o nível de capital de um banco caia abaixo desse nível, ele poderá se ver diante de restrições para o pagamento de dividendos a seus acionistas ou de bônus para seus executivos. A exigência

de capital de categoria 1 deverá subir de 4% para 6%, mas a de capital total será mantida em 8%.

5 Considerações Finais

O presente trabalho tratou de uma análise da empresa Itaú Unibanco que atua no segmento bancário, e mostrar como o marketing influenciou em todos os processos da empresa e mostra como é fundamental. Os estudos de estratégias de marketing direcionam-se cada vez mais para a pesquisa de estratégias de crescimento, ou posicionamento mais rentáveis que gerem mais valor para os bancos.

Há muitos anos que o marketing se tornou uma verdadeira arma em uma guerra pela disputa de mercado. Com o passar do tempo, a concorrência tem se tornado mais acirrada, exigindo métodos cada vez mais sofisticados na disputa pelos mercados, demandando atendimento dos clientes com primazia, aperfeiçoamento contínuo dos produtos e serviços que atendam suas necessidades.

Nessa visão, o marketing se apresenta como uma ferramenta importante para ajudar as empresas a terem um melhor direcionamento neste mercado que sofre mudanças frequentes. Sendo assim, o Banco Itaú tem a finalidade de promover seus produtos e induzir os consumidores a comprá-los, uma vez que a função deste é entender, criar, comunicar e proporcionar aos mesmos, valor e satisfação.

O principal objetivo deste artigo era dizer se o Marketing realmente contribui para a melhoria contínua da imagem do banco Itaú Unibanco, e diante de todos os estudos apresentados pode-se concluir que o marketing é essencial.

Nos bancos, o marketing foi introduzido não na forma de “conceito de marketing”, mas na forma de “conceito de propaganda e promoção”. Para vencer a concorrência, os bancos investiam profundamente em propaganda e promoção de vendas, oferecendo determinados atrativos como maneira de apreender novos clientes.

Com o passar dos tempos os bancos viram que atrair pessoas para as suas agências era simples; difícil era convertê-los em clientes leais. Então eles passaram desenvolver programas para

afagar os clientes e o interior das agências foi redesenhado para adequar um ambiente afável. Em seguida, todos os bancos estavam com um ambiente acolhedor, e este atrativo deixou de ser fator determinante na escolha de uma agência. Neste contexto, o marketing é imprescindível e uma atmosfera aprazível.

O objetivo do marketing não é fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, e sim satisfazer as necessidades e desejos de cada indivíduo. Assim, é preciso, sobretudo, entender os reais desejos do cliente, para satisfazê-los de forma plena e constante.

O marketing adota um contexto com inúmeras estratégias de comunicação, ou seja, ele desenvolve ideias que consegue dar ênfase a um determinado produto no mercado. Esta área tem uma forte ligação com a propaganda, onde o profissional abusa da criatividade para fazer a divulgação.

Como quaisquer outras empresas em uma economia de mercado, os bancos buscam maximizar sua rentabilidade e a valorização de seu capital com o menor risco possível, voltando-se para as melhores oportunidades.

REFERÊNCIAS

ASTI VERA, A. **Metodologia da pesquisa científica**. 7. ed. Porto Alegre: Globo, 1983.

CASAROTTO, Camila. **Análise SWOT ou matriz F.O.F.A.: entenda o conceito e como colocá-lo em prática**. 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-analise-swot/>> Acesso em 02 de maio de 2018.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**, São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, M. **Casos contemporâneo de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

COSTA, C. U. da; NAKATA, Y. U.; CALSANI, J. R. da S. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar clientes. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun., 2013.

ITAU.2013. Disponível em: <<https://ww2.itaubr.com.br/hotsites/itau/carreira/revista/pra-render-mais/revista-para-render-mais-204.html>>, Acesso em 02 de maio de 2018.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LEBOEUF, M. **Conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Editora Harbra, 1996.

MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

MOLLER, C. **O lado humano da qualidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PEPPERS, D.; ROGERS, M.; DORF, B. **Marketing one to one ferramentas para implementação de programas de marketing direto one to one**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SILVA, E. L.; MENEZES E. M. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVEIRA, G.F. **Analista de treinamento: identificando necessidades e planejando ações de aprendizagem**. São Paulo, GRH, 2004.

SIQUEIRA, A. **Marketing empresarial indústria e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SOARES, Edvaldo. **Metodologia científica: lógica, epistemologia e normas**. São Paulo: Atlas, 2003.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento a ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.