

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

GILBERTO LUIZ GAY

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS
DO BANCO DO BRASIL S.A**

**PATO BRANCO – PR
2007**

GILBERTO LUIZ GAY

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS
DO BANCO DO BRASIL S.A**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Administração.

Orientador: Prof. Fernando Bins Luce

**PATO BRANCO – PR
2007**

Gilberto Luiz Gay

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS DO BANCO
DO BRASIL S.A**

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Orientador – Prof. Fernando Bins Luce

Dedico este estudo aos clientes do Banco do Brasil, sem eles este estudo, não teria sentido.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter-me dado o direito à vida, à saúde, a capacidade de pensar e energia para vencer mais esta etapa.

Agradeço aos meus familiares pela ausência e compreensão em determinadas ocasiões em que este trabalho teve prioridade.

Aos professores e orientadores pela dedicação, amizade e companheirismo características que nunca lhes faltaram, oferecendo o melhor de suas capacidades profissionais em prol da educação.

Agradeço a todos aqueles que colaboraram, direta ou indiretamente com opiniões para que este relatório chegasse ao seu final. Sem citar nomes quem trabalhou quem prestigiou e ajudou sabem disso, o meu agradecimento a todos, de coração.

Todo anúncio busca uma tomada de posição por parte do consumidor, entre elas experimentar o produto, julgá-lo interessante, formar conceito positivo sobre a empresa, compará-lo com outros produtos de que se faz publicidade empreendida de forma paga, através dos meios de comunicação de massa.

Gino Giacomini Filho

RESUMO

Este trabalho buscou identificar até que ponto os comerciais do Banco do Brasil S.A., apresentados na televisão influenciam o cliente na aquisição de produtos. Para tanto, o estudo optou pelo método exploratório e utilizou-se a técnica de um estudo de caso, realizado na agência de Chopinzinho – Paraná. Onde foram entrevistados 50 clientes, através de questionário fechado. A pesquisa possibilitou compreender que o trabalho de venda dos produtos e serviços do Banco do Brasil, bem como, a conquista de novos clientes, é realizado, em Chopinzinho essencialmente pelos funcionários das agências com visitas as empresas, contato via telefone e relacionamento com os clientes, ou seja, o cliente poucas vezes toma conhecimento dos produtos do Banco do Brasil através da propaganda. Percebe-se que as propagandas do Banco do Brasil divulgadas na televisão não estão voltadas para criar ou estimular a necessidades do cliente para aquisição de produtos bancários, mas sim, para fazer lembrar a sua imagem de um Banco preocupado com os aspectos sociais. Razão pela qual, para atrair o interesse de novos clientes, que regularmente é “argüido” com diversas ofertas de produtos, pela propaganda televisiva, faz-se necessário que o Banco do Brasil passe a adotar um marketing avançado e criativo que crie novas necessidades para o cliente facilitando assim, a venda do funcionário.

Palavras-chave: propaganda; produto; televisão.

ABSTRACT

This work searched to identify until point the commercial ones of the Bank of Brasil S.A., presented in the television influences the customer in the acquisition of products. For in such a way, the study it opted to the explore method and one used it technique of a study of case, carried through in the agency of Chopinzinho – Paraná. Where 50 customers had been interviewed, through questionnaires closed. The research made possible to understand that the work of sold of the products and services the Bank of Brazil, as well as, the conquest of new customers, are essentially carried through by the employees of the agencies with visit the companies, contact saw telephone and relationship with the customers, or either, the customer few times takes knowledge of the products of the Bank of Brazil through the advertising. One perceives that the advertising of the divulged Bank of Brazil in the television are not come back to create or to stimulate the necessities of the customer toward acquisition of banking products, but yes, to make to remember its image of a Bank worried about the social aspects. For account of this, to attract the interest of new customers, that regularly is "defendant" with diverse offers of products, for the televising advertising, becomes necessary that the Bank of Brazil pass to adopt an advanced and creative marketing that creates new necessities for the customer thus facilitating, sold of the employee.

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1	- Idade do entrevistado.....	28
Gráfico 2	- Sexo do entrevistado.....	29
Gráfico 3	- Escolaridade do entrevistado.....	29
Gráfico 4	- Frequência que o entrevistado assiste televisão.....	30
Gráfico 5	- O que entrevistado faz no intervalo do programa que esta assistindo.....	30
Gráfico 6	- Você assistiu algum filme publicitário dos bancos, exibidos no último semestre?.....	31
Gráfico 7	- A propaganda do Banco do Brasil S.A. na televisão, influencia sua decisão por adquirir determinado produto oferecido pelo banco?.....	32
Gráfico 8	- Quando você vê um comercial do Banco do Brasil S.A., o que você lembra?	33
Gráfico 9	- Com que frequência a propaganda do BB, na televisão, influenciam sua decisão por adquirir um produto do Banco?.....	34
Gráfico 10	- A publicidade dos Bancos exercem alguma influência na escolha do seu Banco?	35
Gráfico 11	- A propaganda na televisão pode levá-lo a mudar de banco.....	35

SUMÁRIO

RESUMO	6
ABSTRACT	7
LISTA DE FIGURAS	8
1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA DA PESQUISA.....	10
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	11
2 REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1 MARKETING.....	13
2.1.1 Marketing de serviços	14
2.2 O MARKETING NO SETOR BANCÁRIO.....	15
2.3 MÍDIA.....	19
2.3.1 Televisão	19
2.3.2 A Influência da propaganda	20
3 METODOLOGIA	24
3.1 PLANO E DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	24
3.1.1 Classificação da pesquisa quanto aos meios de investigação	25
3.2 CENÁRIO DA PESQUISA.....	25
3.2.1 População e amostra	28
3.2.2 Técnica de coleta de dados	28
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	29
4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO.....	29
CONCLUSÕES	37
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE	41

1 INTRODUÇÃO

Não se pode mais pensar em propaganda como um fato isolado. Ela faz parte do cenário geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos. Até porque de pouco valerá um bom filme publicitário se a maneira utilizada para divulgá-lo não for adequada para atingir o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com interesse para comprá-la.

Ao conceber uma campanha publicitária e iniciar seu planejamento, a primeira coisa a ter em mente é o grupo consumidor a que a mesma se destina, pois é do conhecimento do consumidor que é possível estabelecer o tema, selecionar os estímulos ou apelos e determinar o gênero de veículos mais apropriados a difundir a mensagem.

A propaganda brasileira é avaliada pelos conhecedores do ramo como uma publicidade de alto nível de qualidade e sofisticada e vendedora. Em contrapartida, neste quesito, existe uma corrente que apregoa que a propaganda precisa ser mais vendedora do que sofisticada.

Acima disso, o fundamental é saber como o público-alvo está percebendo as mensagens. Que importância ele atribui a um bom anúncio e o que ele leva em consideração na hora de decidir sobre determinada marca ou produto.

Seria incoerente negar a influência dos modernos meios de comunicação na formação do indivíduo, nos seus gostos, nas suas preferências, nas suas opiniões. O que não está determinado é o grau dessa influência, até onde o seu poder de condicionamento da vontade pode anular o mecanismo de defesa, percepção e capacidade seletiva naturais do homem.

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

O Banco do Brasil S.A., veicula diariamente filmes de publicidade em horário nobre na televisão, com o objetivo de fixar a marca Banco do Brasil, entre os clientes bancários. No entanto, o resultado deste investimento em publicidade não é percebido nas agências, conforme relatório de acompanhamento de desempenho da Superintendência de Varejo do Paraná, divulgado diariamente às agências. Para contas especiais Pessoa Jurídica, a agência de

Chopinzinho precisa crescer 21 contas especiais para atingir o orçado para dezembro de 2007, o crescimento no mês de outubro/2007 foi zero.

Para o produto "Crédito Pessoa física" o percentual de atingimento do orçado para dezembro é apenas 80% e o crescimento em outubro ficou em 5%.

Para "Crédito para Capital de Giro" o atingimento é de 75% e o crescimento em outubro foi de 10%.

Estes são produtos que vem ao encontro das necessidades dos clientes, e existem no Banco do Brasil, possuem custos iguais ou inferiores aos da concorrência, segundo relato dos próprios clientes. Razão pela qual, torna-se pertinente analisar: **qual a contribuição dos comerciais do BB veiculados, na televisão, na aquisição de produtos?**

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Identificar até que ponto os comerciais do Banco do Brasil S.A., apresentados na televisão influenciam os clientes da agência localizada no município de Chopinzinho – Paraná, na aquisição de produtos.

Os objetivos específicos decorrentes do objetivo geral são:

- a) identificar se os clientes lembram-se dos comerciais bancários apresentados,
- b) identificar se os clientes entrevistados são envolvidos pelos comerciais.

Em conformidade com os resultados apresentados na pesquisa, pretende-se fazer uma apreciação crítica, fundamentado em literaturas pertinentes ao tema.

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Esse trabalho visa que o número de clientes do Banco do Brasil aumente a partir dos filmes veiculados na televisão, porém principalmente que aumente a procura por produtos bancários, tais como: Crédito Pessoal para Pessoa Física; Crédito para Capital de Giro; Contas Especiais Pessoa Jurídica, entre outros. Auxiliando dessa forma, o trabalho dos funcionários que têm metas mensais para alcançar e contam principalmente com habilidades pessoais para convencer o cliente a comprar.

A justificativa para o estudo proposto dá-se no sentido de apontar uma tendência que ocorre com clientes do interior de um município do Estado do Paraná, em relação à percepção que eles têm sobre as propagandas do Banco do Brasil veiculadas pela televisão. Conhecendo as necessidades e desejos dos clientes e o que eles entendem por importante no momento de optar por um produto ou serviço bancário, poderá auxiliar para o direcionamento da propaganda eficaz e principalmente vendável.

A propaganda torna-se imprescindível devido as inúmeras variedades de bens e serviços à disposição dos indivíduos, tornando-se necessária a existência de um instrumental de estímulo e de apelo que influencie suas decisões de compra e que maximize sua satisfação como consumidores.

O instrumento que cria hábitos, modela comportamentos, estimula vendas, impulsiona e aumenta a produção é denominado propaganda, que se relaciona diretamente com a Economia de um país por se tratar de um processo de decisão da sociedade que, com ou sem a utilização de dinheiro, através de seus indivíduos e do governo, opta por empregar recursos produtivos escassos que poderiam ter aplicações alternativas para produzir várias mercadorias, ou seja, bens e serviços, e distribuí-las para consumo entre seus diversos membros. (LAGE e MILONE, 1994).

Atualmente, por ser a propaganda caracterizada por um tipo de serviço à disposição da sociedade industrial moderna, passa a integrar a vida de todas as nações e contribuir de maneira significativa para todos os setores econômicos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING

Marketing é uma ciência muito jovem, tendo seu surgimento datado no começo do século 20 (vinte). Originou-se do vocábulo latino – Mecarin – que significa comércio ou ato de mercar. (RICHERS, 1993).

O objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. Estuda como as pessoas, grupos e organizações, compram, selecionam, usam e descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos

No entendimento de Kotler e Armstrong (1998, p. 03) marketing “é o processo social através da qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”

Para Sandhusen (1999, p. 08), marketing “é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção, e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos organizacionais”.

A função do marketing é a identificação das necessidades não satisfeitas, e a colocação de produtos e serviços no mercado que satisfaçam às necessidades dos consumidores, e gerem resultados favoráveis aos proprietários.

Para maior simplificação pode-se considerar a evolução do conceito de marketing a partir de mudanças na ênfase da comercialização, que basicamente passou por três fases:

1) Era da produção: nesta etapa, a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial aparecem as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica da Taylor. A produtividade aumentou. Assim mesmo a idéia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização. (COBRA, 2003).

2) Era de vendas: nesse período começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Os fabricantes desenvolveram-se e produziram em série. Portanto, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época era totalmente dirigida às vendas. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

3) Era do Marketing – 1950: a partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não

eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei”. (COBRA, 2003).

2.1.1 Marketing de serviços

O setor de serviços vem crescendo em todo o mundo de maneira acelerada, desta forma, o desafio dos administradores de marketing é conseguir conhecer as expectativas dos clientes, antes, durante e depois da aquisição do produto e identificar as satisfações e insatisfações contraiadas pelo consumo dos produtos ou serviços vendidos. O marketing deve ser ajustado às alterações ambientais, político/legal, econômica dentre outras e assim estar sempre sendo adaptado

Cobra (2003, p. 04) conceitua marketing de serviços como:

Uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

Com a globalização a tendência é diminuir os empregos e aumentar a demanda de serviços para buscar a satisfação do cliente. As empresas, através do marketing, devem fazer pesquisas junto ao mercado para perceber as necessidades não satisfeitas e também buscar novas oportunidades de produtos ou serviços, tais como: serviços de lazer, serviços pessoais, serviços bancários, serviços de transportes, entre outros.

Uma instituição financeira, realiza várias atividades de marketing, quando pesquisa o perfil de seus clientes, coloca pessoal qualificado para prestação de serviços e atendimento, cuida do visual e ambiência das agências e divulga estas características através da propaganda.

O marketing de serviços assemelha-se ao marketing de produtos ou bens tangíveis, pois tanto um quanto o outro são, “produtos” destinados a oferecer valor aos clientes. Ambos buscam satisfazer determinadas necessidades e/ou desejos destes, contudo, a natureza diferente dos serviços exige uma atenção diferenciada por parte dos profissionais de marketing. (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 292).

Um serviço prestado a um cliente não é exatamente o "mesmo serviço" oferecido ao próximo cliente. O serviço que um cliente recebe de um caixa automático bancário pode diferir do "mesmo serviço" recebido pelo próximo cliente, uma vez que o grau de entendimento de uma pessoa é diferente de outra. A facilidade que um cliente terá em operar a máquina será diferente de que outra pessoa possa ter.

Churchill e Peter (2000, p. 293) salientam que esta “proximidade dos profissionais com os seus clientes demanda dos mesmos, capacidade de manter um bom relacionamento e a prestação de um serviço de qualidade, “sendo capaz de, não só atrair, mas de manter o cliente”.

Esta afirmação é extremamente importante, pois o contato direto entre empregado e cliente exige daquele, qualificação, empenho e comprometimento com os objetivos da empresa para a qual trabalha.

2.2 O MARKETING NO SETOR BANCÁRIO

O setor bancário, caracteristicamente de prestação de serviços, é um setor de fundamental importância, tendo em vista o seu papel na economia nacional. Segundo Nezze (2002) não faz muito tempo que os bancos brasileiros colocaram os clientes como centro das atenções na definição do foco de seus produtos e serviços.

Segundo Kotler (2000) os bancos não tinham o menor interesse por marketing ou até mesmo consideração, as agências bancárias eram formadas em estilo suntuoso, que impressionava o público. Essa suntuosidade demonstrava o grau de importância transmitida ao cliente que, ao procurar o banco, justificava a sua necessidade de empréstimo parecendo estar pedindo um favor.

O setor bancário permaneceu imutável, conservador e estável por muito tempo (até 1980), até a chegada das grandes mudanças no mercado: as novas regulamentações, os clientes, a globalização, e as fusões que criaram megabancos. Os clientes, tanto de bancos comerciais como os de varejo, passaram a ser considerados alvo de conquista, tornando-se mais exigentes, demandando mais e melhores produtos e serviços.

A partir daí os bancos passaram a fazer pesquisas de marketing para saber o que era considerado importante para os clientes ou mesmo saber o que eles desejavam. A mudança de

estilo, em entrar decisivamente na era do marketing fez com que essas organizações passassem por um aprendizado lento do marketing bancário.

Segundo Kotler (2000), o conceito inicial de marketing para os bancos limitava-se a oferecer atrativos dos mais variados, como brindes e sorteios, objetivando fazer captações em poupança ou abertura de contas correntes, para competir com os concorrentes.

Os administradores bancários perceberam que havia uma necessidade de fidelizar seus clientes. Para tanto os funcionários foram treinados para prestar serviço ao cliente com qualidade. Além do mais os bancos transformaram suas agências em um ambiente modernizado, agradável, deixando para trás a austeridade que as caracterizava. (NEZZE, 2002).

Uma das ferramentas encontrada pelos bancos para chamar a atenção do cliente foi à inovação dos produtos e segmentação de seus mercados. Criar produtos novos para cada segmento-alvo também é facilmente copiado pelos concorrentes, a diferenciação está na habilidade de inovação contínua, estando sempre na frente dos concorrentes.

A segmentação apresenta-se como diferencial estratégico, desde que o banco tenha um posicionamento de mercado e se estruture para atender a cada nicho. Posicionamento é distinguir-se dos demais em certos segmentos de mercado, mostrando ao cliente essa distinção com a qual ele se identifique e que melhor lhe satisfaça (NEZZE, 2002, p. 27).

Os bancos perceberam também a necessidade de se ter um sistema eficaz de planejamento e controle de marketing. De acordo com Nezze (2002) um banco pode ser ótimo em: propaganda, cordialidade, inovação e posicionamento, mas precisa do planejamento e controle para obter o conhecimento que lhe oriente na mensuração do potencial de seu mercado, para planejar suas metas, ações e incentivos, inclusive medir seus resultados; do contrário, terá grandes problemas no seu desempenho.

Neste enfoque, uma das tendências de marketing é a crescente ênfase em desenvolver o relacionamento e em fidelizar seus clientes. Para Kotler (2000), a presunção do passado focava a rentabilidade de uma transação, o fechamento de uma venda.

Atualmente a rentabilidade é vista em longo prazo, na manutenção do cliente. Muda a idéia de transação, para a construção de relacionamento. Indiretamente pode-se considerar tal concepção a visualização da sustentabilidade da organização em longo prazo, porque tendo clientes fiéis obtém-se o lucro que dá a sustentabilidade à empresa. (NEZZE, 2002, p. 26).

As empresas de todos os setores segundo conhecimento de Kotler (2000) estão criando bancos de dados, contendo informações demográficas e de estilo de vida, níveis de resposta a diferentes estímulos e transações anteriores.

São importantes essas informações tomadas pelas empresas. Há, porém que se considerar que elas devem ter pleno conhecimento do que fazer com essas informações, contrariamente é apenas perda de tempo e espaço. Se houver sabedoria e planejamento necessário para tratar essas informações as organizações poderão obter consumidores satisfeitos ou encantados que permanecerão leais.

Ainda em relação à utilização das informações oferecidas por um banco de dados, Cobra (2003) coloca a personalização como o novo paradigma do marketing, justamente a partir da plena utilização do conhecimento, já que a personalização ocorre desde a pesquisa, a produção, e o consumo de bens e de serviços financeiros.

As tendências de mercado apontam para a personalização de produtos e de serviços em um ambiente globalizado, exigindo das organizações financeiras uma nova filosofia de atendimento diferenciado. Dessa maneira, o marketing Financeiro pode ser redefinido como a busca da satisfação das necessidades e a realização dos desejos, por meio da concepção de produtos e serviços que surpreendem as expectativas de seus clientes (COBRA, 2003, p. 32).

Segundo Toledo (1993) no contexto de prestação de serviços, existem duas categorias genéricas de “produtos” em Bancos: os produtos de intermediação financeira, que consistem na captação e aplicação de recursos; e os serviços prestados aos clientes, tais como recebimento de contas, cobrança de títulos e arrecadações.

A sobrevivência das instituições bancárias depende muito da sua habilidade em acrescentar valor e qualidade em seus serviços e produtos, aprofundar relacionamentos aproveitando-se de dois grandes triunfos: a confiabilidade e a capacidade de distribuição, além de utilizar a informática para conhecer seus consumidores.

Desta forma, o desenvolvimento e crescimento do mercado bancário no País, e a ampliação dos serviços prestados pelos bancos, exigem que estas instituições mantenham uma imagem favorável junto ao público, surge então uma nova área de atuação, estreitamente ligada a diretoria dos bancos "Assessoria de Serviços de Marketing Bancário". (TOLEDO, 1993).

O departamento de marketing de um banco segundo Toledo (1993) tem por objetivo assistir a presidência, na preparação de decisões relativas às estratégias e políticas de desenvolvimento qualitativo e quantitativo dos recursos de marketing, e auxiliar os

encarregados da gerência de linha na própria operacionalização das políticas, fornecendo-lhes, ainda, os meios necessários para tal.

Para os bancos é muito importante o aspecto da qualidade dos serviços, eficiência e atitude. A eficiência está relacionada com a capacidade dos equipamentos e das instalações do banco e com o padrão correto de treinamento do pessoal, que cada tarefa exige. A atitude refere-se a um complexo de motivação, recompensa, satisfação no trabalho e novamente treinamento

O esforço da área de marketing de uma instituição financeira, está vinculado ao propósito central das atividades empresariais, a ocorrência de restrições, legais e conjunturais, que limitam fortemente a liberdade de ação do banco e a presença de características da demanda e da oferta que são peculiares aos serviços prestados pelo banco, são as justificativas para que se interprete o marketing bancário como um campo distinto e especial de marketing.

2.3 MÍDIA

2.3.1 Televisão

As características da televisão dão-se devido ao imediatismo das informações e a imagem, como maneira de atrair significativamente a sociedade em vista dos outros meios de comunicação.

A televisão, influenciada pelas transformações da humanidade, também se constitui enquanto equipamento de produção das mudanças sociais. Ela é resultado de um processo que confere também um determinado lugar para a tecnologia no cotidiano, na vida das pessoas.

Partindo-se da especificidade da própria linguagem dos artefatos midiáticos, se prestarmos atenção aos modos pelos quais são construídos e veiculados tais produtos, às escolhas feitas quanto aos “alvos” a atingir, aos diferentes públicos a quem a mídia endereça seus produtos, particularmente os da televisão, talvez estejamos escolhendo um caminho bastante produtivo para compreender melhor a presença e a importância dessa instância cultural no conjunto mais amplo da sociedade. (FISCHER, 2003, p. 13).

De acordo com Fischer a escolha, portanto, se faz no sentido de colocar em primeiro plano a especificidade da televisão, isto é, sua linguagem própria, as estratégias de direcionamento de seus materiais aos diversos públicos.

Como lembra Fischer, em a televisão levada a sério:

Televisão é um termo muito amplo, que se aplica a uma gama imensa de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos: compreende desde aquilo que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias, sejam elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas, até o que acontece nas pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público. Para falar de televisão, é preciso definir o corpus, ou seja, o conjunto de experiências que definem o que estamos justamente chamando de televisão. (MACHADO, 2000, apud FISCHER, 2003, p. 14).

As preocupações neste sentido são com as múltiplas possibilidades da linguagem audiovisual produzida na atualidade, mas de modo particular interessam os produtos televisivos produzidos e veiculados pelas grandes redes brasileiras de TV, bem como pelos principais canais de TV a Cabo, a que se tem acesso no Brasil.

A televisão através de sons e imagens tem uma participação significativa na vida das pessoas, uma vez que de algum modo pautam, orientam, interpelam o cotidiano de milhões de cidadãos brasileiros, ou seja, participam da produção de sua identidade individual e cultural e operam sobre a constituição de sua subjetividade.

2.3.2 A Influência da propaganda

A propaganda surgiu devido à necessidade do homem divulgar a produção dos seus produtos e serviços. Segundo Lage e Milone (1994) o primeiro anúncio de que se tem notícia foi estampado num papiro, em Tebas, cerca de três mil anos A.C.

Em termos publicitários, segundo informações de Lage e Milone (1994) a década de 20 se caracteriza pelo advento da mídia eletrônica. Outros fatores de grande importância para a propaganda nos anos 30 foram: O lançamento do rádio portátil escudado em grande aparato publicitário; O surgimento de duas importantes revistas americanas, a *Newsweek* e a *Life*, em 1936.

A propaganda começou a aparecer no Brasil no século XIX. A Partir daí, o desenvolvimento do anúncio passou historicamente pela república e o final do século, quando estavam em grande moda os reclames acompanhados de desenhos alusivos. Eram anúncios classificados de compra e venda de escravos, terrenos, casas e serviços diversos. (LAGE e MILONE, 1994).

A propaganda utilizou-se de diversos veículos, como jornais, volantes, cartazes, panfletos, painéis e placas, primeiro em branco e preto e posteriormente, colorido.

Relativamente em pouco tempo a propaganda caminhou dos pequenos classificados para os grandes anúncios com ilustrações. O texto de poetas e os desenhos de artistas passam a ser destaque do momento. Igualmente, o humor e a rima ganham interesse e utilização. A partir de 1960, as agências brasileiras de propaganda ganham tanto respeito quanto às americanas, e os anunciantes ativam ainda mais os investimentos publicitários de seus produtos e serviços. (LAGE e MILONE, 1994, p. 36).

Desta forma, os hábitos do consumidor brasileiro adaptou-se às novas tendências da época. Assim no Brasil e em alguns países de língua latina a Publicidade e Propaganda:

São entendidos como sinônimos ou empregados indistintamente; já as Relações Públicas sofrem a dificuldade de ter diferentes significados para diferentes pessoas, por não constituir ainda um campo preciso e delimitado do conhecimento humano. (PINHO, 1998, p. 16)

Faz-se necessário examinar a origem da palavra propaganda. A palavra propaganda “é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar idéias, crenças, princípios e doutrinas.” (PINHO, 1998, p. 16)

Atualmente, a propaganda é realizada por várias mídias de comunicações, principalmente por televisão, rádio, revista e jornal, possibilitando as condições necessárias para trazer ainda mais benefícios aos consumidores e às empresas dos diferentes tipos de mercado existentes.

Não se pode mais pensar em propaganda como algo isolado. Ela faz parte do cenário geral da comunicação e está em constante envolvimento.

O termo comunicação, todavia, envolve uma esfera mais ampla, margeando o absoluto. Mas, antes de tudo, serve para conduzir a informação. A comunicação ainda não se tornou uma matéria acadêmica como a física ou a economia, mas é um campo animado de investigação e teoria. É uma das matérias mais interessantes no estudo do comportamento humano, o que é compreensível, já que a comunicação é um processo social fundamental. Sem a comunicação não existiam os grupos e as sociedades. (SANT’ANNA, 2001, p. 1).

Em conformidade com Sant’Anna, a teoria geral da comunicação tem por princípio que os sinais emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-los.

Com relação à influência para modificar estilos, o transmissor deve fazer com que o receptor o aceite e o atenda, e que a comunicação exceda a censura e as normas opostas dos grupos visados.

Comunicação é, pois, o processo de transmitir idéias entre indivíduos. Para os seres humanos, o processo não só é fundamental como vital. É fundamental, na medida em que toda sociedade humana - da primitiva à moderna – baseia-se na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiências, de pessoa para pessoa. É vital, na medida em que a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo, enquanto sua falta é geralmente considerada uma séria forma de patologia. (SANT'ANNA, 2001, p. 2).

É através da comunicação que o homem pode manifestar seus desejos, anseios e necessidades, foi por meio dela que o homem ultrapassou barreiras e pode-se interagir com o mundo.

Entre os diversos métodos, através dos quais as idéias são transmitidas nas sociedades humanas, desde os mais primitivos gestos às mais sofisticadas técnicas eletrônicas, foi selecionado o setor de transmissão simbólica usualmente chamado de comunicação de massa.

No uso popular, a expressão comunicação de massa evoca imagens de televisão, rádio, cinema, jornais, revistas de histórias em quadrinhos, etc. Mas esses instrumentos técnicos não podem ser confundidos com o processo que nos interessa. Comunicação de massa não é simplesmente um sinônimo de comunicação por intermédio de rádio, TV ou qualquer outra técnica moderna. (SANT'ANNA, 2001, p. 2).

Neste segmento Sant'Anna menciona que a transmissão nacional, por televisão, de uma convenção política é comunicação de massa; a transmissão, em circuito fechado, das operações de uma linha de montagem industrial, controlada por um engenheiro, não o é. Um filme de Hollywood é comunicação de massa; um filme doméstico, sobre as férias da família, não o é.

Os dois exemplos citados acima de acordo com Sant'Anna (2001) usam técnicas modernas muito parecidas, transmissão eletrônica de imagens. Mesmo assim, um dos casos, em cada exemplo citado, não é qualificado como comunicação de massa.

Então, a comunicação de massa pode ser considerada um tipo especial de comunicação abarcando condições de operações diferenciadas entre as quais está, em primeiro lugar, a natureza da audiência, da experiência comunicadora e do comunicador.

A comunicação de massa é conduzida para uma audiência supostamente grande, diversificada e anônima. Ela pode ser caracterizada como pública, rápida e passageira.

Ela é comunicação organizada. Ao contrário do escritor ou do artista isolado, o comunicador trabalha dentro de uma complexa organização, que inclui uma extensa divisão de trabalho e um grau de despesa correspondente. A expressão “audiência de massa” encerra apenas qualidades de tamanho, heterogeneidade e anonimato. (SANT'ANNA, 2001, p. 2).

A audiência de massa sugere que se compartilhe de muitas ou de todas as características sociológicas de um tipo especial de agrupamento humano: uma massa.

Seria incoerente negar a influência da propaganda nos modernos meios de comunicação na formação do indivíduo, nos seus gostos, nas suas preferências, nas suas opiniões. O que não está determinado é o grau dessa influência, até onde o seu poder de condicionamento da vontade pode anular o mecanismo de defesa, percepção e capacidade seletiva naturais do homem.

3 METODOLOGIA

A partir das discussões apresentadas na revisão de literatura, que dão sustentação a este estudo, apresentam-se a seguir os aspectos metodológicos que viabilizam a concretização do objetivo deste trabalho.

3.1 PLANO E DELINEAMENTO DA PESQUISA

O estudo aqui pretendido reveste-se sob a forma de uma pesquisa exploratória. Este tipo de pesquisa é indicada quando o conhecimento sobre o assunto é limitado. Segundo Gil (2002), esta é uma abordagem adotada para a busca de maiores informações. Seu planejamento é maleável para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos relativos ao problema.

Este tipo de pesquisa é uma forma de aumentar o conhecimento sobre o assunto, inclusive com produção de materiais que auxiliarão outros trabalhos de pesquisa. Gil (2002) afirma que esse tipo de pesquisa objetiva esclarecer problemas para que se desenvolvam pesquisas subsequentes. Isso é possível porque as pesquisas exploratórias “envolvem levantamentos bibliográficos, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado” (GIL, 2002, p. 42).

A pesquisa bibliográfica, no entendimento de Marconi e Lakatos (2001, p. 43) é elaborada a partir de material já publicado:

Trata-se do levantamento de bibliografia já publicada sobre o assunto, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao pesquisador o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço, como é o caso deste estudo em questão.

3.1.1 Classificação da pesquisa quanto aos meios de investigação

Quanto aos meios de investigação, o estudo, se deu sob o enfoque de estudo de caso. Segundo Martins e Lintz (2001, p. 35), “esta é uma pesquisa empírica que pesquisa fenômenos dentro do seu contexto real (pesquisa naturalística)”, ou seja, o estudo de caso dá-se em ambiente determinado. Neste caso, o estudo foi efetuado no Banco do Brasil S.A. Localizado no município de Chopinzinho - PR. O estudo de caso tem o objetivo de aprender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever a complexidade de um caso concreto.

3.2 CENÁRIO DA PESQUISA

O Banco do Brasil S/A é uma instituição financeira brasileira, constituída na forma de sociedade de economia mista, com participação da União (governo federal brasileiro) com 70% das ações.

Os dados abaixo apresentados foram obtidos através de pesquisa *site* da empresa (www.bb.com.br) e em documentos internos do Banco do Brasil.

O Banco do Brasil foi fundado em 12 de outubro de 1808 pelo príncipe D. João, sendo o primeiro a funcionar nos domínios portugueses.

Em 1829 foi liquidado, após forte campanha, sob justificativa de que as emissões de moeda eram principalmente utilizadas no atendimento das necessidades da corte portuguesa, no pagamento de indenizações a Portugal e em gastos militares com a Guerra Cisplatina, o que estaria provocando a desvalorização do meio circulante.

Em 1853, por iniciativa do ministro da Fazenda, na época, José Joaquim Rodrigues Torres, o Visconde de Itaboraí, o Banco do Brasil ressurgiu e passou a destacar-se como uma instituição de fomento econômico.

Com a proclamação da República, em 1889, o Banco do Brasil participou ativamente na gestão financeira do novo regime político e se destacou como agente saneador das finanças do País, abaladas pela crise do fim da Monarquia.

A fase atual do Banco do Brasil iniciou-se em 1906, após algumas alterações em sua composição societária. Em 1937, com a criação da Carteira de Crédito Agrícola e Industrial -

CREAI, instituiu o crédito rural especializado e lançou as bases do fomento da nascente atividade industrial brasileira.

No ano de 1945 foi criada, vinculada ao Banco do Brasil, a Superintendência da Moeda e do Crédito – SUMOC, passando a desempenhar o papel de Banco Central.

Após o movimento militar de 1964, foi editada em 31 de dezembro daquele ano, a lei n. 4.595 (Lei da Reforma Bancária), criando o Banco Central e o Conselho Monetário Nacional. Algumas funções de autoridade monetária, contudo, ainda permaneceram sendo exercidas pelo Banco do Brasil.

A partir de 1967, o Banco do Brasil passou a atuar no plano internacional, com a abertura de agências e escritórios na América Latina e com a inauguração, em 1º de abril de 1969, da filial de Nova Iorque. Em 1971, contava com 975 agências no Brasil e com 14, no exterior.

No ano de 1986, ocorreu uma das principais transformações da história recente do BB, o governo decidiu extinguir a Conta Movimento mantida pelo Banco Central, mecanismo que assegurava ao Banco do Brasil suprimento automático de recursos para operações de interesse governamental.

Em 12 de outubro de 1989, ao comemorar 181 anos de sua fundação, foi inaugurado o Centro Cultural Banco do Brasil, na rua Primeiro de Março, 66, no Rio de Janeiro, no edifício em que havia sido a sede do BB desde 1926 até 21 de abril de 1960, quando se transferiu para a nova Capital da República, Brasília.

Atualmente, o conglomerado Banco do Brasil tem mais 13 milhões de clientes, com aproximadamente 78.000 funcionários e com mais de 8.000 pontos de atendimento, com mais de 3.000 agências em todo o País e 31 dependências no exterior.

Em relação a agência do Banco do Brasil S.A., de Chopinzinho, (ora, objeto desse estudo) convém lembrar que iniciou suas atividades em 26 de abril de 1977. Contava no início de suas atividades com 65 funcionários. Atualmente conta com 15.

A agência do Banco do Brasil, ora objeto desse estudo, está localizada na região sudoeste do Paraná (Figura 1), município de Chopinzinho com uma área de 907,638 km², sendo o segundo maior município do sudoeste. Sua população é de aproximadamente de 20.794 habitantes.



Figura 1 – Localização do município

Fonte: Banco do Brasil, 2007

O Banco do Brasil classifica seus clientes em Pessoa Jurídica e pessoa física. No presente momento a agência, têm 171 contas especiais Pessoas Jurídicas e cerca de 2000 contas especiais Pessoas Físicas. Diariamente, passam pelo banco cerca de 50 clientes e mais de 50 são atendidos através do telefone, com pico na primeira quinzena de cada mês.

A carteira de crédito Pessoa Física têm aproximadamente R\$ 2.000.000,00, e a carteira de crédito para capital de giro, aproximadamente R\$ 2.300.000,00.

A cidade de Chopinzinho é servida pelos bancos: HSBC; Banco Itaú; Caixa Econômica Federal; Bancicredi; e Cooperativa de Crédito Rural. Lembrando que são bancos que oferecem similarmente os mesmos produtos do Banco do Brasil S.A.

3.2.1 População e amostra

A amostra da população entrevistadas contou com a participação de 50 clientes usuários do Banco do Brasil S.A, que freqüentaram a agência entre os dias 06 a 10 de setembro de 2007.

3.2.2 Técnica de coleta de dados

A técnica de coleta utilizada para este estudo foi questionário fechado (Apêndice A). O questionário refere-se a uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, neste caso, foram respondidas sem a presença do pesquisador. (MARTINS; LINTZ, 2001). Para Gil (2002) por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem a finalidade de apresentar e analisar os dados coletados de modo a identificar se a propaganda televisiva do Banco do Brasil influencia o cliente na aquisição de produtos. Para tanto, através da aplicação de um questionário buscou-se identificar a problemática abordada.

4.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

A partir desse momento esta parte do trabalho se reserva a apresentar o resultado da pesquisa aplicada com 50 clientes que freqüentaram o Banco do Brasil entre os dias 06 a 10 de setembro de 2007. Primeiramente, será apresentado, o perfil dos entrevistados, posteriormente a divulgação das respostas que possibilitam responder os objetivos traçados.

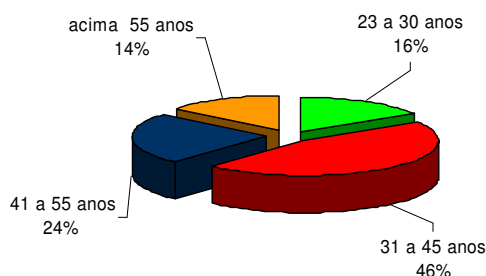


Gráfico 1 – Idade do entrevistado

Fonte: dados da pesquisa, 2007

O gráfico 1 ilustra que a maioria dos clientes entrevistados se concentram entre os que apresentam entre 31 a 45 anos de idade, lembrando que nesta faixa etária estão inclusos os profissionais liberais (dentistas, médicos, engenheiros, representantes comerciais). Bastante significativa é a faixa de clientes que se encaixam entre 41 a 55 anos de idade, nesta faixa de idade se encontram principalmente produtores rurais e empresários. A terceira faixa etária

deu-se com clientes entre 23 a 30 anos, composto principalmente pelo sexo feminino. Em ultimo lugar com 14% aparecem os clientes acima de 55 anos, sendo estes na maioria das vezes aposentados.

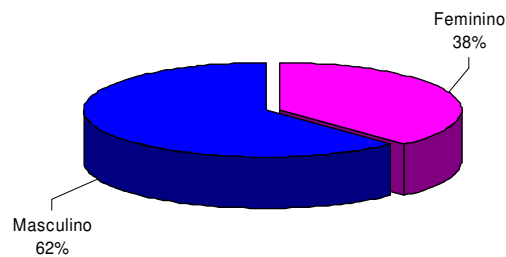


Gráfico 2 – Sexo do entrevistado

Fonte: dados da pesquisa, 2007

Observa-se no gráfico 2, que a maioria dos clientes entrevistados (62%) são do sexo masculino, esta é uma tendência dos municípios do interior onde é o homem que se responsabiliza pelas atividades financeiras, tanto nas empresas como nas atividades familiares.

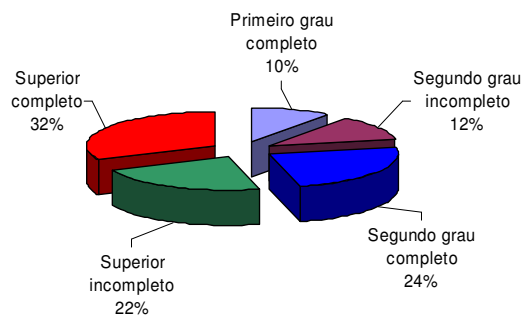


Gráfico 3 – Escolaridade do entrevistado

Fonte: dados da pesquisa, 2007

O gráfico 3 apresenta a escolaridade dos clientes entrevistado, onde a maioria (32%) apresentam curso superior completo, até porque atualmente o mercado de trabalho exige uma melhor qualificação em todas as áreas. Percebe-se que é apenas a minoria que tem o primeiro grau com um índice de 10%.

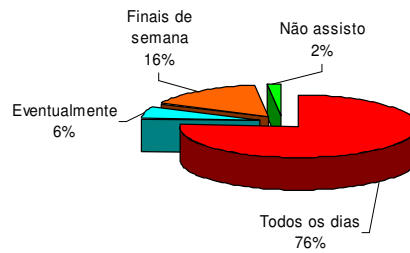


Gráfico 4 – Frequência que o entrevistado assiste televisão

Fonte: dados da pesquisa, 2007

Perguntou-se ao entrevistado com que frequência ele assiste televisão, (Gráfico 4) sendo que a maioria (76%) assiste televisão todos os dias, lembrando que algumas pessoas assistem de manhã, outras á tarde, porém o maior número de pessoas assiste á noite, uma vez que grande parte dos clientes entrevistados trabalha durante o dia.

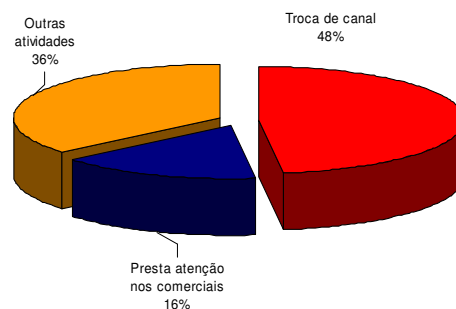


Gráfico 5 – O que o entrevistado faz no intervalo do programa que esta assistindo

Fonte: dados da pesquisa, 2007

O Gráfico 5 ilustra que 48% dos clientes entrevistados trocam de canal no intervalo da programação que estão assistindo, este fato se dá pela comodidade do controle remoto, uma vez que não há necessidade de se levantar da poltrona para mudar de programação. Já, 36% dos entrevistados, no horário comercial vão fazer outras atividades como, por exemplo, tomar um cafezinho, ir ao banheiro, atendem alguma necessidade do filho, enfim diversos outros afazeres. Em contrapartida, 16% dos entrevistados permanecem em frente à televisão vendo os comerciais enquanto aguarda o retorno do programa da qual estava assistindo.

Este gráfico indica que existe um alto índice de pessoas que ficam trocando de canal no horário propagantício, mas nada impede que neste momento o espectador deixe de dar atenção para algum filme publicitário que ele ache interessante.

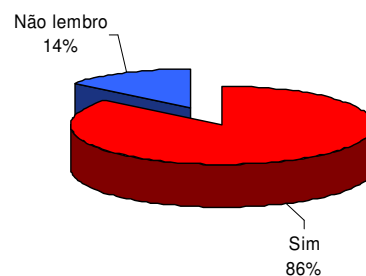


Gráfico 6 – Você assistiu algum filme publicitário dos bancos, exibidos no último semestre?

Fonte: dados da pesquisa, 2007

O Gráfico 6 indica que 86% dos clientes entrevistados assistiram filme publicitário nos últimos seis meses. Até porque os bancos investem maciçamente em atividades sociais, esportivas e culturais, com isso atraindo muito atenção do público em geral.

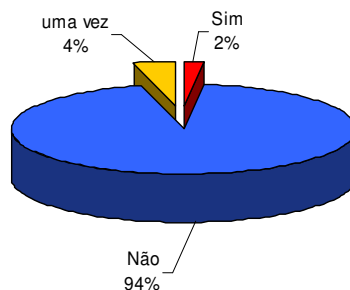


Gráfico 7 - A propaganda do Banco do Brasil S.A. na televisão, influência sua decisão por adquirir determinado produto oferecido pelo banco?

Fonte: dados da pesquisa, 2007

O Gráfico 7 aponta que 94% dos clientes entrevistados, não são influenciados pela propaganda apresentada na mídia, para aquisição de produtos ofertados pelo Banco do Brasil. Porém, o gráfico ilustra que existem clientes que sofrem essa influência. Deve-se levar em conta que a propaganda quando voltada para a divulgação de produtos e serviços, tem a possibilidade de despertar o interesse de consumo das pessoas.

Compreende-se que o fato da propaganda televisiva do Banco do Brasil influenciar um baixo índice de pessoas na aquisição de produtos, deva-se ao fato de não tratar da divulgação de produtos por si só, mas de estar essencialmente voltada para o posicionamento de sua marca.

O Banco do Brasil tem investido maciçamente em ações de Responsabilidade Sócio Ambiental, marketing societal, visando firmar uma imagem positiva perante o telespectador.

Por meio da televisão a propaganda encontrou uma possibilidade inquestionável de se tornar no mais influente instrumento do marketing, uma vez que sua capacidade de penetração e abrangência supera os demais veículos (rádio, jornal, cinema, revistas entre outros). Porém, nem sempre ela consegue criar uma necessidade imediata no ouvinte, ou seja, o que ficou na sua mente foi a lembrança positiva da empresa.

Sobre a questão apresentada no Gráfico 7, cabe aqui lembrar, que o funcionário do Banco do Brasil tem metas de “vendas de produtos” a cumprir mensalmente. Assim sendo,

aborda o cliente e oferece os produtos, contando com sua habilidade pessoal, até porque os comerciais televisivos não possibilitam um reforço paralelo.

Por conta disso, os responsáveis em criar a propaganda para influenciar o público alvo, precisa apreender de que maneira eles configuram seus valores, gostos, preferências e hábitos. Isso tudo é relevante e configura-se na essência de uma propaganda de sucesso, composta pelo encanto que seja capaz de vender. (MARQUES DE MELLO, 1998).

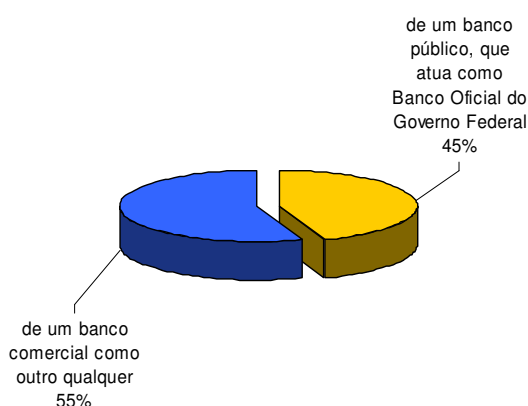


Gráfico 8 - Quando você vê um comercial do Banco do Brasil S.A. o que você lembra?

Fonte: dados da pesquisa, 2007

O Gráfico 8 ilustra que 55% dos clientes entrevistados vêem o Banco do Brasil como um outro banco qualquer, assim sendo, 45% responderam que lembram que o Banco do Brasil atua como Banco oficial do Governo federal. Lembrando que até meados da década de oitenta o Banco do Brasil era um banco de fomento essencialmente voltado à produção. Portanto, atualmente exerce a função de um banco comercial.

O consumidor ao assistir a televisão é argüido por muitas mensagens com o objetivo de chamar por sua atenção e memorização. No entanto, algumas mensagens publicitárias serão facilmente recordadas e outras serão esquecidas. O importante é que a propaganda atinja seu objetivo e tenha a capacidade de fazer o indivíduo lembrar-se da marca anunciada e seja despertado pelo interesse de adquirir o produto ou serviço que a empresa tem a oferecer.

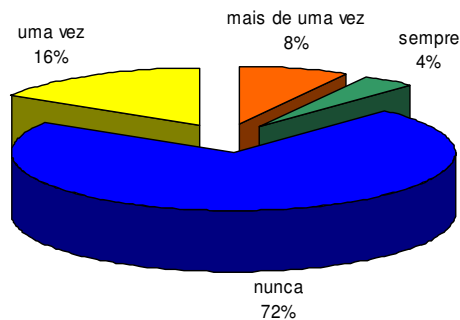


Gráfico 9 – Com que frequência a propaganda do BB, na televisão, influenciam sua decisão por adquirir um produto do Banco?

Fonte: dados da pesquisa, 2007

O Gráfico 9 ilustra que a maioria (72%) dos clientes entrevistados não se deixa influenciar pela propaganda da televisão para aquisição de produtos. Porém, 28% dos clientes ao menos uma vez já foram influenciados pelos comerciais. Esta informação faz perceber que se o Banco do Brasil investisse nos comerciais de forma persuasiva para divulgação de seus produtos (Capital de giro, contas especiais, pessoas físicas e jurídicas, seguros entre outros.) o resultado na venda possivelmente seria superior aos 28% apresentados no gráfico.

Sabe-se que uma das funções de marketing é gerar necessidades para os clientes. Neste sentido, Engel, Blackwell e Miniard apud Gabão (2004, p. 25) afirmam, que o processo decisório de compra “começa quando uma necessidade real é ativada e reconhecida devido a uma discrepância entre o estado desejado do consumidor e a situação real”.

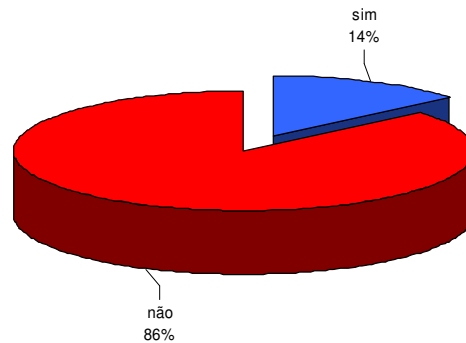


Gráfico 10 - A publicidade dos Bancos exercem alguma influência na escolha do seu Banco?

Fonte: dados da pesquisa, 2007

O Gráfico 10 ilustra que 86% dos clientes entrevistados não tiveram influência de propaganda televisiva no momento de escolher com qual banco trabalhar. Em contrapartida, 14% da amostra de clientes entrevistados já foram influenciados. O baixo índice de clientes que foram influenciados está diretamente ligado ao valor dado a informação recebida, até por que as pessoas conferem maior importância às informações que podem ajudá-los na tomada de decisão.

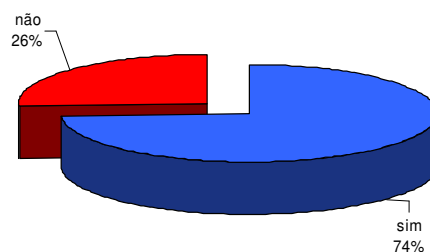


Gráfico 11 – A propaganda na televisão pode levá-lo a mudar de banco?

Fonte: dados da pesquisa, 2007

O gráfico 11 ilustra que 74% da amostra de clientes entrevistados consideram que em algum momento a propaganda na televisão possa vir a influenciá-los a optar por outro banco.

Supõe-se com isso que, o cliente entende que, se em determinado momento um banco através da propaganda, oferecer algo que ele precisa a um preço melhor que aquele que ele tem no momento, ele pode vir a mudar de banco.

Não se pode deixar de considerar que a televisão através de sons e imagens tem participação expressiva na vida das pessoas, uma vez que de alguma maneira orientam, interpelam o cotidiano de milhões de cidadãos brasileiros, ou seja, participam da produção de sua identidade individual e cultural e operam sobre a constituição de sua subjetividade. (FISCHER, 2003).

Através da tela da televisão, é possível viajar pelo mundo sem sair de casa. Ela tornou-se em pouco tempo, algo de fundamental importância na vida das pessoas, e tem participação direta na maneira de pensar e agir dos ouvintes. Pela sua suas características sedutoras, como imagem, som, fácil acesso entre outras, a TV tornou-se um modo predominante de comunicação.

Partindo do princípio de que a televisão é uma mídia poderosa e que, segundo muitos pesquisadores, as pessoas são influenciadas por ela, cabe aqui mostrar o impacto que a propaganda televisiva bancária pode causar em seu público-alvo se for planejada “não” visando somente à posição da marca.

A propaganda, embora tenha por atividade essencial a informação, vai mais além. Informa persuadindo, influenciando. Ao levar uma determinada mensagem ao conhecimento do público, o publicitário objetiva, ao mesmo tempo, informar e convencer. (MELO, 1998).

Em face das mensagens da propaganda o cidadão poderá ser levado a comprar um determinado produto ou serviço, depois de convencido de que aquele é o melhor.

6 CONCLUSÕES

Este trabalho apresenta um caráter fundamentalmente exploratório, não tendo como intento, em seus resultados, uma comprovação científica do fenômeno, mas sim de demonstrar indícios de que no momento a propaganda televisiva do Banco do Brasil apresenta baixo índice de influência na aquisição de seus produtos a partir de uma amostra de 50 clientes entrevistados no município de Chopinzinho – Paraná.

Buscou-se no primeiro objetivo específico identificar se os clientes lembram-se dos comerciais bancários apresentados:

- Identificou que 86% dos clientes lembram-se dos filmes publicitários bancários apresentados na televisão (Gráfico 6), esse resultado indica que as propagandas bancárias tem presença marcante na lembrança dos telespectadores.

Buscou-se no segundo objetivo específico identificar se os clientes entrevistados são envolvidos pelos comerciais bancários:

- Identificou-se que 72% dos entrevistados entendem que não sofreram influência direta das propagandas do Banco do Brasil apresentadas na televisão, para aquisição de produtos bancários, porém, pelo menos 28% já foram influenciado pelo menos uma vez. (Gráfico 9).
- Identificou-se que 86% dos entrevistados compreendem que não foram influenciados pela publicidade televisiva para a opção de trabalhar com determinado banco. (Gráfico 10).
- Identificou-se que 74% dos entrevistados percebem que a propaganda televisiva pode levá-los a mudar de banco. (Gráfico 11). Ou seja, se a propaganda convencê-los que determinado banco é melhor, certamente existe a possibilidade de troca.

Percebe-se que as propagandas do Banco do Brasil divulgadas na televisão não estão direcionadas exclusivamente para criar ou estimular a necessidades do cliente para aquisição de determinados produtos bancários, porém está mais direcionada para sua imagem, ou seja, se fazer lembrar. Ademais, ocorre que o cliente bancário, por razões culturais, passou a ter discernimento pelo seu poder de escolha e deixou de ser influenciado pela aparência daquilo que vê. Então, para atrair o interesse de novos clientes, que é “argüido” regularmente com diversas ofertas de produtos, faz-se necessário adotar um marketing avançado e criativo que crie novas necessidades para o cliente facilitando assim, a venda do funcionário.

O trabalho de venda dos produtos e serviços do Banco do Brasil, bem como a conquista de novos clientes, é efetuado fundamentalmente pelos funcionários das agências com visita as empresas, contato via telefone e relacionamento com os clientes, ou seja, o cliente poucas vezes toma conhecimento dos produtos do Banco do Brasil através da propaganda.

Considerando que é o funcionário o divulgador dos produtos ofertados pelo banco do Brasil, o sucesso da venda vai depender da motivação e esforço da equipe de trabalho e, mais especificamente do marketing interno. Até porque, os bancos já não podem se limitar a oferecer atrativos dos mais variados, como brindes e sorteios, objetivando fazer captações em poupança ou abertura de contas correntes, para competir com os concorrentes, atualmente, têm-se que convencer o cliente da importância dos produtos ofertados.

A possibilidade de sobrevivência das instituições bancárias está diretamente ligada ao seu grau de competitividade, através da qualidade de seus produtos e serviços, em âmbito mundial. Além das características de mercado para as quais o banco esta voltado, a qualidade prestada nos serviços depende de recursos materiais, mas acima de tudo depende das pessoas, pois estas, com seus ideais, desejos crenças e limitações também fazem parte do processo, interagindo com ele.

Em suma, o trabalho aqui apresentado não teve por mérito tirar a importância dos filmes propagandístico do Banco do Brasil, mas sim, apontar que esta Instituição pode ir além da intenção do posicionamento da marca e dar ênfase especial também aos produtos.

Sugere-se para pesquisas futuras um estudo voltado para o marketing interno das agências bancárias do Banco do Brasil, entendendo ser este tema de fundamental importância para as Instituições Bancárias Objetivando assegurar que todos os funcionários compreendam e vivenciem o negócio, desenvolvendo neles uma consciência da importância central dos clientes.

REFERÊNCIAS

- BANCO DO BRASIL. Disponível em: <www.bb.com.br>. Acesso em: 10 jul. 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2003
- ETZEL, M.; WALKER, B.; STANTON, W. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FISCHER, R. M. B. **Televisão e educação: fruir e pensar a TV Autêntica**. 2. ed. 2003.
- GABÃO, A. A. F. **Análise das variáveis de atendimento às reclamações dos produtos e serviços bancários**. Trabalho de Conclusão de curso. Universidade de São Paulo - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - Departamento de Administração
- GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípio de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.
- LAGE, B., MILONE, P. **Propaganda e economia para todos**. São Paulo: Summus, 1994.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MELLO, J. Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1998.
- MARTINZ, G. de A.; LINTZ, A. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2001.
- NEZZE, M. **Fidelização de cliente bancário: o marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade**. Dissertação defendida na Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Programa de Pós-Graduação Em Engenharia de Produção: Mestrado. 2002. Disponível em: <www.ufsc.br>. Acesso em abr. de 2005.
- PINHO, J. B.; **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Papyrus, 1998.
- RICHERS, R. **A emancipação do executivo de marketing**, RAE nº 01, vol 33 1993.
- SANDHUSEN, R. L., **Marketing básico**. São Paulo. Saraiva, 1999.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário**: análise, planejamento, processo decisório. São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICE

APÊNDICE – A**PESQUISA DE CAMPO – CLIENTE USUÁRIO – BANCO DO BRASIL S.A****Perfil do Entrevistado:**

Idade: _____

Sexo: _____

Escolaridade: _____

Profissão: _____

Pesquisa:**1 - Qual a frequência com que você assiste televisão?**

- todos os dias
 eventualmente
 somente finais de semana
 não assiste televisão

Qual horário?

- a partir das 19:00
 na parte da manhã
 na parte da tarde

2 - O que você faz no intervalo do programa que esta assistindo?

- troca de canal
 presta atenção nos comerciais
 outras atividades

3 - Você assistiu algum filme publicitário dos bancos, exibidos no último semestre?

- sim
 não
 alguns

4 - A propaganda do Banco do Brasil S.A. na televisão, influencia sua decisão por adquirir determinado produto oferecido pelo banco?

- sim
- não
- uma vez
- várias vezes
- sempre.

5 - Quando você vê um comercial do Banco do Brasil S.A. o que você lembra?

- dos produtos do banco que o gerente lhe ofereceu em sua última visita a agencia.
- de um banco público, que atua como Banco oficial da Governo Federal.
- de um banco comercial como outro qualquer.
- de um banco que patrocina modalidades de esportes populares no Brasil.

6 - Com que frequência a propaganda do BB, na televisão, influenciam sua decisão por adquirir um produto do Banco?

- sempre
- nunca
- uma vez
- mais de uma vez

7 - A publicidade dos Bancos exercem alguma influência na escolha do seu Banco?

- sim
- não

8 - A propaganda na televisão pode levá-lo a mudar de Banco?

- sim
- não