

CUSTOS COM PUBLICIDADE & PROPAGANDA VS. CAPTAÇÃO DE RECURSOS DE CLIENTES: ANÁLISE EM INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS LISTADAS NA B3

XXXVII Encontro de Iniciação Científica

Giovanna Figueiredo Ribeiro, ÍTALO CARLOS SOARES DO NASCIMENTO, Maria Naiula Monteiro da Silva

A crescente produção e concorrência entre as diversas empresas do mesmo setor forçou o aparecimento de publicidades mais agressivas, como a publicidade de promoção, realizada através de canais de comunicação. O setor financeiro brasileiro é composto por órgãos normativos, entidades supervisoras, e operadores. Há, particularmente, uma grande concentração de operadores financeiros no mercado, tendo em vista a existência de diversas instituições bancárias independentes de variados portes e capilaridade. Os bancos, portanto, de forma a obterem vantagem competitiva, fazem uso de agências de publicidade e propaganda como estratégia para ampliação de mercados, aumento de sua base de clientes e pulverização de crédito. Destarte, o presente estudo apresenta como objetivo geral investigar a captação de recursos de clientes obtida pelas instituições bancárias em proporção aos gastos auferidos com publicidade e propaganda. A pesquisa possui caráter descritivo e natureza quali-quantitativa. Em relação aos procedimentos, é considerada documental. A amostra da pesquisa é composta por 25 instituições bancárias pertencentes ao subsetor de Intermediários Financeiros, listadas na B3 S.A. Brasil, Bolsa, Balcão. Foram analisadas as Demonstrações Financeiras Padronizadas dos exercícios sociais de 2011 a 2017 das instituições pertencentes à amostra. Foi realizada uma análise de conteúdo, extração de informações quantificadas referentes aos gastos com publicidade e propaganda e captação de recursos de clientes através de depósitos bancários, e, por fim, foi analisada a correlação entre as variáveis. Com os resultados parciais, verificou-se que há uma forte correlação positiva ($r=0,9387$) entre a captação de recursos de clientes e os gastos com publicidade e propaganda. Os resultados encontrados no presente estudo fornecem importantes implicações ao mercado, na medida em que demonstra que a publicidade e propaganda são ferramentas estratégicas eficientes na atração e fidelização de clientes.

Palavras-chave: Custos. Publicidade e Propaganda. Clientes. Instituições bancárias.