

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

COSTS WITH PUBLICITY & ADVERTISING VS. CAPTURING CUSTOMER FUNDS: ANALYSIS IN BANKING INSTITUTIONS LISTED ON B3

Giovanna Figueiredo Ribeiro

Bacharel em Ciências Contábeis
Universidade Federal do Ceará (UFC)
giovannafribeiro@gmail.com

Geison Calyo Varela de Melo

Mestrando em Administração e Controladoria
Universidade Federal do Ceará (UFC)
geisoncalyo@hotmail.com

Lailson da Silva Rebouças

Mestrando em Administração e Controladoria
Universidade Federal do Ceará (UFC)
lailsonreboucas@gmail.com

Maria Naiula Monteiro da Silva

Doutora em Engenharia de Produção pela UFSC
Universidade Federal do Ceará (UFC)
naiula@ufc.br

Sandra Maria dos Santos

Doutora em Economia pela UFPE
Universidade Federal do Ceará (UFC)
smsantos@ufc.br

Resumo do processo editorial:

- a) Submissão em: 11/03/2020.
- b) Envio para avaliação em: 19/03/2020.
- c) Término da avaliação em: 08/05/2020.
- d) Correções solicitadas em: 15/05/2020.
- e) Recebimento da versão ajustada em: 18/05/2020.
- f) Correções complementares solicitadas em: 18/05/2020.
- g) Aprovação final em: 27/05/2020.

Resumo:

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, composto por órgãos normativos, entidades supervisoras e operadores, como as demais entidades, precisou adequar-se a essa realidade. Os bancos, consequentemente, no intuito de 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 tem como objetivo geral investigar a relação entre a captação de recursos de clientes obtida pelas instituições bancárias e os gastos auferidos com publicidade e propaganda. A pesquisa possui caráter descritivo, natureza quantitativa e documental. A amostra da pesquisa é composta por 25 instituições bancárias pertencentes ao subsetor de Intermediários Financeiros, listadas na B3 S.A. Foram analisadas as Demonstrações Financeiras Padronizadas dos exercícios sociais de 2011 a

RIBEIRO, G. F.; MELO G. C. V. de; REBOUÇAS, L. da S.; SILVA, M. N. M. da; SANTOS, S. M. dos. Custos com publicidade & propaganda vs. captação de recursos de clientes: análise em instituições bancárias listadas na B3. *CONTABILOMETRIA - Brazilian Journal of Quantitative Methods Applied to Accounting*, Monte Carmelo, v. 7, n. 2, p. 25-41, jul.-dez./2020.

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, verificou-se que há uma forte correlação positiva entre a captação de recursos de clientes e os gastos com publicidade e propaganda. Os resultados 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: Publicidade e Propaganda. Setor Bancário Brasileiro. Captação de Recursos de Clientes.

Abstract:

The growing production and competition between different companies in the same sector forced the appearance of more aggressive advertising, such as promotional advertising, carried out through communication channels. The Brazilian financial sector, composed of regulatory bodies, supervisory entities and operators, like other entities, needed to adapt to this reality. Consequently, in order to obtain a competitive advantage, banks use advertising agencies as a strategy for expanding markets, increasing their customer base and spreading credit. Thus, the present study has the general objective of investigating the relationship between customer fundraising obtained by banking institutions and the expenses incurred with advertising and publicity. The research has a descriptive character, quantitative and documentary in nature. The research sample consists of 25 banking institutions belonging to the Financial Intermediaries sub-sector, listed on B3 S.A. The Standardized Financial Statements for the years 2011 to 2017 of the institutions belonging to the sample were analyzed. A content analysis was carried out, extraction of quantified information related to advertising and publicity expenses and fundraising by customers through bank deposits, and, finally, the correlation between variables was analyzed. With the results, it was found that there is a strong positive correlation between fundraising from customers and spending on advertising. The results provide important implications for the market, as it demonstrates that advertising is an efficient strategic tool in attracting and retaining customers.

Keywords: Publicity and Advertising. Brazilian Banking Sector. Capturing Customer Resources.

1 introdução

Com o advento da era industrial, a produção em massa e a consequente necessidade de aumentar o consumo, a técnica publicitária se aperfeiçoou, tornando-se mais persuasiva nas suas mensagens. No Brasil, a regulamentação da publicidade iniciou-se através da Lei 4.680 de 18 de junho de 1965, definindo a remuneração-base das agências publicitárias. A concorrência entre as diversas marcas forçou o aparecimento de publicidades mais agressivas, como a publicidade de promoção através de vendas por rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor (MUNIZ, 2004).

O uso da publicidade e propaganda foi “introduzido nos bancos e nas instituições financeiras para criação de um conceito de propaganda e promoção de vendas” (COBRA, 2003, p. 31). A globalização, em conjunto com o aumento da oferta de produtos e serviços estrangeiros, proporcionou aos consumidores diversas opções de escolha, acarretando na diminuição da fidelidade para com a marca (MCKENNA, 1999).

Em face da crescente globalização da economia, foi preciso tornar as empresas financeiras mais competitivas, agregando mais valor aos seus produtos ou serviços e impulsionando a qualidade de atendimento aos seus clientes (COBRA, 2003). Os bancos, “preocupados em ampliar o mercado, sua área de atuação, sua base de clientes e a pulverização do crédito” (NEZZE, 2002), aderiram à contratação de “agências de publicidade e agências especializadas em promoção de vendas” (COBRA, 2003, p. 31) de forma a atrair clientes.

Destarte, considerando a necessidade de se conhecer a influência das técnicas de publicidade e propaganda na manutenção do setor bancário brasileiro, e diante das evidências teóricas apresentadas, emerge a seguinte questão de pesquisa: **qual a relação entre a captação de recursos de clientes e os custos despendidos com publicidade e propaganda das empresas do setor bancário listadas na B3 S.A.?** Ademais, o objetivo geral da pesquisa consiste em investigar a relação entre a captação de recursos de clientes e os custos com publicidade e propaganda das empresas do setor bancário listadas na B3 S.A.

Para atender ao objetivo geral da pesquisa, foram delimitados os seguintes objetivos específicos: i) verificar a existência de relação entre o comportamento dos custos com publicidade e propaganda e a captação de recursos de clientes das empresas do setor bancário listadas na B3; ii) identificar a existência de relação entre o comportamento dos custos com publicidade e propaganda e a quantidade de clientes das empresas do setor bancário listadas na B3; e, por fim, iii) analisar a existência de relação entre o comportamento dos custos com publicidade e propaganda e a quantidade de operações com clientes das empresas do setor bancário listadas na B3.

O oferecimento de um bom negócio é a base de qualquer estratégia para atração e retenção de clientes (COBRA, 2003). A propaganda é, a longo prazo, a construção da imagem da marca (OGILVY; HORGAN, 1963), tornando-se vital para o sucesso de qualquer organização, inclusive as instituições financeiras, a criação de estratégias e formas de manutenção de seus clientes, só atingindo seus objetivos aquelas que fidelizarem seus clientes (NEZZE, 2002). Cobra (2003, p. 143) complementa que “as estratégias de propaganda devem ter objetivos claros acerca de quem se pretende atingir, quando, onde, com que frequência e com quais veículos”. Sendo assim, o trabalho se justifica pelo conteúdo informacional da influência dos custos com publicidade e propaganda na evolução da captação de recursos de clientes nas empresas, além da relevância dos resultados na análise do custo-benefício da utilização de técnicas publicitárias.

2 Revisão Bibliográfica

Esta seção tem por finalidade, apresentar a revisão bibliográfica realizada para dar suporte ao estudo e ir ao encontro da questão de pesquisa e os objetivos do estudo, dando ênfase nos seguintes pontos abordados: evolução da técnica publicitária, mercado financeiro no Brasil, publicidade e propaganda e estudos empíricos correlatos.

2.1 Evolução da técnica publicitária

A técnica publicitária possuía caráter informativo, tendo como finalidade única a atração da atenção do leitor para determinada informação, por vezes realizada por forma de declaração. Portanto, as companhias limitavam-se a informar o público sobre os produtos de sua marca, sem alguma argumentação ou incitação à compra. Com o advento da era industrial, as companhias passaram a fazer uso de técnicas de sondagem de forma a desvendar os gostos dos consumidores e orientar sua publicidade, que adquiriu um caráter sugestivo, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase completamente, o seu sentido unicamente informativo (MUNIZ, 2004).

Atualmente, a maior parte das mensagens publicitárias é sugestiva e têm por base os estudos de mercado, a psicologia social, a sociologia e a psicanálise, atuando, dessa forma, sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a desenvolver determinadas atitudes e ações (MUNIZ, 2004).

A publicidade dá a um produto ou marca a capacidade de “condensar uma multiplicidade de sentidos, de dar ao consumidor a possibilidade de ser o que ele quiser, a flexibilidade para realizar suas fantasias” (CASTRO, 2014, p. 196). Outro aspecto importante da publicidade atual é a segmentação da mídia, que evoluiu da comunicação em massa para uma comunicação segmentada. A mídia segmentada atende aos interesses específicos de um determinado público, trazendo uma linguagem mais adequada a este segmento, atingindo, de forma mais eficiente e econômica, o público-alvo (FISCHER, 2001).

No Brasil, a regulamentação da publicidade iniciou-se através da Lei 4.680 de 18 de junho de 1965, definindo a remuneração-base das agências publicitárias. Os publicitários não-agenciadores eram remunerados com base nas normas dos contratos comuns de trabalho, lhes sendo assegurados todos os benefícios sociais e previdenciários outorgados pelas leis trabalhistas. Por outro lado, as comissões dos agenciadores e agências de propaganda, eram fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela (BRASIL, 1965).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) foi fundado em 1980, na cidade de São Paulo. Trata-se de uma organização não-governamental, constituída por publicitários e profissionais filiados, que busca a promoção da liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, impedindo que publicidades enganosas ou abusivas causem constrangimentos aos consumidores ou empresas (CONAR, 2018).

2.2 Mercado financeiro no Brasil

As mudanças atuais no mercado são, mais que tendências, resultado da ação rápida e em conjunto da globalização dos mercados e tecnologia de informação, forças interdependentes e que se influenciam mutuamente. Observa-se a dimensão das oportunidades e ameaças as quais as empresas estão agora expostas, resultando na busca de alternativas que lhes permitam serem competitivas neste novo mercado (KOTLER, 1998; NEZZE, 2002; CAMARGO, 2009).

No setor financeiro, a concorrência e a necessidade de ganho em escala desencadearam na forte competitividade na disputa por novos mercados e áreas de atuação, pulverização de crédito e manutenção da carteira de clientes já que, além da busca por novos consumidores, a fidelização dos atuais tornou-se essencial (NEZZE, 2002). Kotler (1998) complementa que os bancos investem em propaganda e promoção de vendas como estratégia de atrair novos clientes e obter vantagem competitiva. Cobra

(2003) reforça que a carteira de clientes tornou-se o maior potencial das instituições financeiras, que devem investir na fidelização dos mesmos.

O setor bancário foi pioneiro ao sentir as influências da ação rápida e em conjunto da globalização dos mercados e tecnologia de informação, e ao se adequar às rápidas mudanças emergentes. (OLIVIER, 1999). Os bancos nacionais e estrangeiros, em decorrência da expansão de mercados, foram impelidos a contratar agências de publicidade e agências especializadas em promoção de vendas, levando à evolução da abordagem da propaganda e promoção de vendas do setor financeiro nacional, o foco passando do produto para o cliente (COBRA, 2003). A estabilidade econômica após a implantação do Plano Real em 1994 atraiu para o mercado nacional bancos estrangeiros, tais como HSBC e Santander e em 1994, os bancos estrangeiros dominavam apenas 9% dos ativos, ascendendo para 35% até 1998 (BELLUZZO; ALMEIDA, 2002). De acordo com Nezze (2002) os bancos buscavam obter vantagem competitiva no mercado e estavam acostumados a operações de larga escala com acesso aos recursos captados pelas matrizes no mercado internacional, dessa forma, o cenário financeiro nacional modificou-se, e o porte, acesso aos recursos e a carteira de clientes se tornaram diferenciais para sobrevivência das instituições bancárias.

Cobra (2003, p. 31) afirma que “os bancos aprenderam que é fácil atrair clientes para as suas agências ou por meios remotos, o difícil é convertê-los em clientes leais”, o que exige o uso de técnicas de publicidade e propaganda para incrementar a fidelização dos mesmo, considerando que, para as instituições financeiras, “a manutenção e o aumento da base de clientes é o fator de maior influência para a diminuição do risco, maior lucratividade e sustentabilidade à longo prazo” (NEZZE, 2002, p. 15).

Santos (2016) enfatiza a importância da marca para o setor bancário que, nos últimos anos, está realizando investimentos cada vez mais altos na proteção, divulgação (através de meios de comunicação e publicidade) e envolvimento da clientela de forma a aumentar a eficiência mercadológica da marca. As propagandas chamam a atenção do público para a marca e a valorização da marca solidifica a empresa no seu segmento de mercado e gera expectativas de lucratividade futura.

As instituições financeiras utilizam como promoção de vendas a redução de tarifas, realização de concursos ou sorteios de bônus, acúmulo de pontos de fidelização, serviços adicionais gratuitos, entre outros. Por fim, as mídias sociais, tal como *websites*, redes sociais e aplicativos em dispositivos móveis, permitem uma troca bilateral de informações e de relacionamento entre os bancos e seu público (GONZALES, 2017).

2.3 Publicidade e Propaganda

A publicidade faz uso de um conjunto de técnicas de ação coletiva na divulgação de produtos ou serviços, realizada através de anúncios pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, objetivando a promoção do lucro de uma atividade comercial através da conquista e manutenção de clientes (MALANGA, 1979; RABAÇA; BARBOSA, 1987).

A publicidade auxilia na conquista e manutenção de mercados para determinado produto ou serviço, despertando no público o desejo de aquisição, promovendo a compra e consumo de produtos e serviços em um mercado competitivo (BAUDRILLARD, 1976; IMAICAS, 1992; MALANGA, 1979; PINHO, 2005), como também subsidia a formação do mercado consumidor para novos produtos pois, ao informar aos consumidores a disponibilidade e características de um novo produto, provoca a aceitação do mesmo pelo consumidor (MALANGA, 1979).

Atualmente, o acelerado desenvolvimento tecnológico dos processos industriais de desenvolvimento de produtos resulta em produtos semelhantes em suas especificações técnicas e em padrões de qualidade (BAUDRILLARD, 1976; PINHO, 2005). Uma maior qualidade e diversificação dos serviços financeiros prestados aos clientes, alinhada com a modernização tecnológica e maior eficiência do sistema bancário, também é esperada. (CAMARGO, 2009). A logística utilizada pelas empresas também são semelhantes, tal como a localização dos pontos de vendas das mercadorias.

O Quadro 1 apresenta as classificações tipológicas da publicidade, conforme a função e os objetivos estratégicos.

Quadro 1 – Classificação tipológica da Publicidade

TIPO DE PUBLICIDADE	OBJETIVO/FINALIDADE
Publicidade de Produto	Objetiva divulgar o produto, levando o consumidor ao conhecimento e compra. O responsável por sua veiculação é o fabricante do bem.
Publicidade de Serviço	Procura divulgar serviços, tais como bancos, financiadoras e empresas seguradoras.
Publicidade de Varejo	Os produtos anunciados são patrocinados pelos intermediários (os varejistas). O varejo é uma das instituições do canal de distribuição e caracteriza-se por ser especializado na venda ao consumidor final. Pode-se aplicar também a designação publicidade comercial a esta modalidade.
Publicidade Comparativa	O anunciante tenta evidenciar que as qualidades do seu produto são superiores às dos artigos oferecidos pelos seus concorrentes. A comparação pode se dar em nível dos preços, da qualidade ou de determinadas características dos produtos comparados.
Publicidade Cooperativa	É o anúncio ou campanha publicitária para a venda de um produto realizada conjuntamente pelo fabricante com um ou mais lojistas ou, inversamente, a associação de diversos fabricantes junto a uma grande loja, para a produção de anúncios cooperados.
Publicidade Industrial	É aplicada no campo do marketing industrial, onde os bens são comercializados para intermediários que, posteriormente, encaminharão os produtos para o consumidor final. A tarefa da publicidade industrial, não é a de vender o produto, mas facilitar, agilizar, otimizar e reduzir os custos do processo de venda.
Publicidade de Promoção	Deve ser entendida como o apoio às ações de Promoção de Vendas através dos meios massivos: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor.

Fonte: adaptado de Muniz (2004)

Sarquis et al (2014) classificam como materiais publicitários brindes, cartazes, folders, camisetas, materiais fotográficos, etc., enquanto que o espaço publicitário são televisões, *outdoors*, *internet* e outras mídias.

A propaganda é a expressão de uma opinião por um público, deliberadamente orientada a gerar opiniões ou ações em outros indivíduos ou grupos para fins predeterminados (GOMES, 2001). A propaganda é caracterizada pela difusão de ideias, influenciadora de opiniões ou condutas em indivíduos ou grupos visando convertê-los e produzir seguidores, contudo sem finalidade comercial, diferentemente da publicidade, cujas ações objetivam persuadir o público para fins comerciais, como a venda bens e serviços, divulgação de mercadorias e ganho de consumidores (CHILDS, 1967; DOMENACH, 1972; GARCIA, 1982; MOREIRA, 1982; PROSS; BETH, 1990; SANT'ANNA, 2005).

Gomes (2001) reforça que, na concepção atual, enquanto ambas publicidade e propaganda possuem caráter informativo e força persuasiva, a primeira está direcionada para um caráter comercial e a última possui caráter ideológico. Charaudeau (2009) opina que o universo da propaganda é mais amplo, sendo associado à mensagens políticas, institucionais, religiosas e outras, ao passo que o universo da publicidade está focado apenas à mensagem comercial.

A publicidade se preocupa com o comportamento dos indivíduos como consumidores e os motivos que os levam ao consumo, enquanto que a propaganda atua como intermediário para a diferenciação de produtos, sendo responsável pela criação de lealdade à marca ou simplesmente inércia, estabilizando a participação de mercados e impedindo a entrada de novos competidores (COBRA, 2003).

A fidelização do consumidor é consequência de uma boa publicidade ao explorar, em suas mensagens, valores e sentimentos que permitam o estabelecimento de um relacionamento duradouro com os usuários de um produto ou serviço, pois a criação de um forte vínculo emocional entre marca e consumidor determina a lealdade e o comprometimento do consumidor para com a empresa (PINHO, 2005). A lealdade, construída através da confiança do cliente pela instituição, é um excelente tipo de estratégia, tendo em vista que a formação de uma base de clientes sustentável proporcionará lucros crescentes a longo prazo (SAUERESSIG, 2016). A propaganda, porém, deve divulgar apenas os serviços que os bancos possam atender de forma adequada pois, quando exagerada, a propaganda cria falsas expectativas nos clientes, o que afetará o nível de satisfação dos mesmos (RIBEIRO, MACHADO; TINOCO, 2010) e, por consequente, a lealdade e fidelidade.

Investimento e eficiência na comunicação com os consumidores são estratégias utilizadas na divulgação de uma propaganda, esperando-se um retorno significativo que respalde a campanha publicitária (ANTUNES, OLIVEIRA, 2017). São ferramentas integrantes das atividades de comunicação com os clientes a publicidade, *merchandising*, promoções e relações públicas (LENDREVIE et al, 2010; LIMEIRA, 2003).

Por um longo período, as agências de propaganda constituíram o principal mercado de trabalho para os publicitários, já que nos veículos de comunicação as suas atividades eram exercidas em grande parte pelos agenciadores de propaganda, possuidores de formação acadêmica e profissional menos aprofundada. Atualmente, todavia, o mercado da propaganda é o conjunto que engloba anunciantes, agências, fornecedores e veículos de comunicação, incorporados com tecnologias modernas e sofisticadas (PINHO, 2005).

2.4 Estudos empíricos correlatos

Kondo et al (2009) analisaram como os bancos do Distrito Federal lidam com o marketing de relacionamento e elaboram estratégias para fidelização de clientes pessoas físicas. A amostra da pesquisa é formada por 9 gestores dos principais bancos e 399 clientes pessoas físicas. Os resultados revelaram aptidão da maioria dos bancos em atender clientes de todas as classes, porém com níveis de satisfação diferentes, afetando, consequentemente, a capacidade de fidelização de clientes de cada tipo de instituição bancária.

O estudo de Rezende (2016) identificou a relação entre o marketing de relacionamento e a fidelização de clientes em instituições financeiras. Foi realizada uma *survey*, com a aplicação de 418 questionários utilizando-se a técnica da amostragem em bola de neve. Os resultados indicaram forte relação positiva entre as satisfação e

qualidade dos serviços e a confiança com a fidelização de clientes em instituições financeiras.

Saueressig (2016) verificou, com base em uma amostra de 129 clientes, que os comportamentos de lealdade para com o Banco estudado são mais elevados para clientes com maior grau de relacionamento com o Banco, em especial para os que operam com crédito, e clientes que consideram o Banco sua principal instituição financeira em volume de negócios.

O estudo de Stocker (2015) identificou que as organizações bancárias se utilizam da publicidade de forma estratégica na atualização de seus discursos e comunicação ao público. A amostra do estudo é formada por 32 anúncios veiculados na revista *Veja* nos meses de outubro, no período de 2001 a 2011. Os resultados evidenciam a eficácia na utilização de representações de infância nos anúncios publicitários em organizações bancárias, em particular nas representações que enquadram os infantes nas situações de amor incondicional, felicidade no consumo de produtos, futuro do país e como responsabilidade do adulto, que deve prover os filhos financeiramente.

Santos (2016) analisou o retorno financeiro dos bancos que protegeram suas marcas, tal como o impacto desta proteção na competitividade no mercado. A amostra da pesquisa abrangeu os 20 maiores bancos brasileiros e com histórico de marca forte no mercado. Os resultados indicaram que a marca se torna um diferencial para os bancos nos mercados nacional e internacional ao criar um status tanto para o banco quanto para os clientes. Além disso, evidenciou-se que os bancos privados são mais preocupados na proteção e investimento em suas marcas, considerando que o objetivo final das instituições privadas é a lucratividade.

3 Metodologia

O estudo segue a visão metodológica de Gil (2012) que define o método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para que se possa atingir o conhecimento. No método científico o pesquisador inicia com uma teoria, seguida de coleta dados que apoiem ou refutem a teoria e, por fim, faz revisões necessárias antes de realizar testes adicionais (CRESWELL, 2007).

A técnica de pesquisa adotada, em relação aos objetivos a serem estudados, foi a descritiva, objetivando o conhecimento e a interpretação da realidade sem interferências para modificá-la (CHURCHILL, 1987). A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou fenômeno, podendo estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza, não havendo, porém, o compromisso de explicar tais fenômenos, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 1998).

Em relação à abordagem, esta pesquisa é classificada como quantitativa ao utilizar uma visão positivista na descrição dos dados encontrados. Richardson (1999, p. 70) afirma que a abordagem quantitativa “caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples [...] às mais complexas, como coeficiente de correlação e análise de regressão”. Complementando, Beuren (2008) cita a intenção de atingir uma margem de segurança e precisão dos resultados.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, classifica-se como uma pesquisa documental, caracterizada por “valer-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. São utilizados dados de fonte primária, ou seja, provenientes dos órgãos que

realizaram as observações, sem interpretações de terceiros (MARCONI; LAKATOS, 2014).

A população da pesquisa é composta pelas 25 empresas pertencentes ao setor de Financeiros e Outros, subsetor Intermediários Financeiros, que possuem suas ações listadas na B3 S.A. A escolha se justifica por ser um setor composto por instituições do mercado brasileiro que estão ampliando esforços e investimentos na implementação de estratégias de publicidade e propaganda de forma a atrair clientes e recursos.

Foi identificado, todavia, que, das 25 empresas pertencentes ao universo da pesquisa, 5 delas não apresentaram nenhuma evidenciação da captação de recursos de clientes, tamanho da carteira de clientes e quantidade de operações e 1 delas não apresentou evidenciação dos custos com publicidade e propaganda. Assim sendo, a amostra do estudo é composta pelas 19 empresas que evidenciaram a captação de recursos de clientes, tamanho da carteira de clientes, quantidade de operações e dos custos com publicidade e propaganda. O Quadro 2 lista as empresas pertencentes à amostra do estudo.

Quadro 2 – Empresas da amostra, pertencentes ao subsetor Intermediários Financeiros

BANESTES S.A. - BCO EST ESPIRITO SANTO	BCO INDUSVAL S.A.
BCO ABC BRASIL S.A.	BCO MERCANTIL DO BRASIL S.A.
BCO ALFA DE INVESTIMENTO S.A.	BCO NORDESTE DO BRASIL S.A.
BCO AMAZONIA S.A.	BCO PAN S.A.
BCO BRADESCO S.A.	BCO PINE S.A.
BCO BRASIL S.A.	BCO SANTANDER (BRASIL) S.A.
BCO BTG PACTUAL S.A.	BRB BCO DE BRASILIA S.A.
BCO ESTADO DE SERGIPE S.A. – BANESE	ITAU UNIBANCO HOLDING S.A.
BCO ESTADO DO PARA S.A.	PARANA BCO S.A.
BCO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL S.A.	

Fonte: Brasil, Bolsa, Balcão B3 S.A. (2018).

Para atingir os objetivos desse estudo, foi realizada uma análise nas Demonstrações Financeiras Padronizadas (DFP), tal como nos Dados Seleccionados de Entidades Supervisionadas (IF.data). As DFP incluem: Balanço Patrimonial; Demonstração do Resultado do Exercício; Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido; Demonstração do Fluxo de Caixa; Relatório da Administração; Notas Explicativas e Parecer dos Auditores Independentes.

As Demonstrações Financeiras Padronizadas foram obtidas por meio eletrônico, através de consulta no *website* da B3. S.A. Os Dados Seleccionados de Entidades Supervisionadas também foram obtidos por meio eletrônico, através de consulta da plataforma “IF.data” no *website* do Banco Central do Brasil (BCB). O período considerado para a análise dos relatórios foram os exercícios de 2011 a 2017, devido a pouca evidenciação de informações de custos com Publicidade e Propaganda nas DFP nos anos de 2010 e anteriores.

Para identificar as informações de custos com publicidade e propaganda, bem como as informações de captação de recursos de clientes, a quantidade de clientes e o número de operações, foi realizada, nas DFP, uma análise de conteúdo, definida como um conjunto de técnicas de análise de informações que possuem por objetivo, através de procedimentos sistemáticos e objetivos, a descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 2004). Nas DFP foram pesquisadas as palavras-chave “publicidade”, “propaganda”, “relações públicas”, “promoções” e “publicações”.

Na plataforma “IF.data” foram selecionados os relatórios “Resumo” e “Carteira de crédito ativa – quantidade de clientes e de operações”. Em seguida, foi realizada a leitura das informações encontradas, identificando as informações e dados que faziam referência aos custos com publicidade e propaganda, captação de recursos de clientes, quantidade de clientes e o número de operações anuais.

Para fins de análise, foram categorizados como “custos com publicidade e propaganda” todos os gastos apresentados como “publicidade”, “propaganda”, “relações públicas”, “promoções” e “publicações” nas DFP, conforme a abordagem de Muniz (2004), que enquadra “relações públicas”, “promoções” e “publicações” como fatores integrantes da publicidade e da propaganda.

Por fim, as análises descritivas, correlações lineares múltiplas e regressões lineares múltiplas foram realizados no *software* IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Vale ressaltar que os custos com publicidade e propaganda e as captações de recursos de clientes estão apresentadas em “R\$ mil”, seguindo o perfil de apresentação das DFP e IF.data.

4 Análise dos Resultados

A fase inicial da análise de resultados é a análise temporal descritiva da amostra, sendo utilizados métodos de estatística descritiva de forma “organizar, resumir e apresentar os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos de dados” (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014 *apud* REZENDE, 2016, p. 64). Os procedimentos feitos são valor mínimo, valor máximo, média (medida de tendência central), e desvio padrão (medida de dispersão).

Tabela 1 – Estatísticas descritivas

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Custo com publicidade e propaganda (R\$ mil)	25,0000	1341428,0000	169574,4740	320300,3719
Captação de recursos de clientes (R\$ mil)	1897028,0000	1107308340,0000	158791235,0902	300741598,1962
Quantidade de clientes	248,0000	44798239,0000	4285656,3310	8548179,4645
Quantidade de operações com clientes	724,0000	159011527,0000	18954196,4440	40840738,1667

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Na estatística descritiva, por meio da média, pode-se analisar o gasto médio com publicidade e propaganda e a captação de recursos de clientes, tal como a quantidade de clientes e quantidade de operações com clientes. Conforme Tabela 1, pode-se observar, ao dividir a média do custo com publicidade e propaganda pela média da captação de recursos de clientes, que os gastos com publicidade e propaganda correspondem a 0,11% da captação de recursos de clientes, mostrando que a utilização de meios publicitários na atração de clientes é uma estratégia eficaz e, com base no retorno obtido, de baixo custo.

Além disso, verificou-se uma alta variação nos valores mínimos e máximos, de cada variável, o que pode ser observado pela diferença entre o porte dos bancos pertencentes a amostra, que é composta por bancos regionais, nacionais e internacionais, estatais ou privados. O desvio padrão é a medida de dispersão da média. Foram observados altos desvios padrões em todas as variáveis analisadas, indicando que os dados estão afastados da linha de dispersão.

A segunda fase da análise de resultados é a análise de correlações lineares múltiplas. No estudo das relações entre variáveis quantitativas, é desejável conhecer o grau de associação ou correlação entre elas (REZENDE, 2016). O coeficiente de correlação linear de Pearson, ou “ r de Pearson”, é a estatística mais conhecida para a mensuração desta associação, que mede o grau de relacionamento entre duas variáveis contínuas (STEVENSON, 2001). Este estudo irá avaliar a relação existente entre o custo com publicidade e propaganda e as dimensões “captação de recursos de clientes”, “quantidade de clientes” e “quantidade de operações com clientes”, calculando-se as correlações lineares de Pearson.

O r de Pearson é utilizado para medir a intensidade da correlação entre duas variáveis, sendo utilizados dados amostrais no cálculo (TRIOLA, 2014). O coeficiente de correlação tem duas propriedades que caracterizam a natureza de uma relação entre duas variáveis. A primeira é o sinal, positivo ou negativo, e a segunda é sua magnitude. Os valores de r próximos de $-1,00$ ou $+1,00$ indicam que os valores estão muito próximos da reta, indicando uma forte relação linear positiva ou negativa, respectivamente, entre as variáveis, enquanto que os valores mais próximos do 0 sugerem maior dispersão, ou seja, que não há relação linear entre as variáveis (PESTANA, GAGEIRO, 2005; STEVENSON, 2001). Malhotra (2006) define a escala do “ r de Pearson”, de acordo com o definido no Quadro 3.

Quadro 3 – Escala coeficiente de correlação de Pearson

r	Classificação
$r < 0,2$	Indica uma associação linear muito baixa
$0,2 < r < 0,39$	Indica uma associação linear baixa
$0,4 < r < 0,69$	Indica uma associação linear moderada
$0,7 < r < 0,89$	Indica uma associação linear alta
$0,9 < r < 1,00$	Indica uma associação linear muito alta

Fonte: adaptado de Malhorta (2006).

Foi realizada a verificação da existência de correlações lineares entre o comportamento dos custos com publicidade e propaganda e as variáveis “captação de recursos de clientes”, “quantidade de clientes” e “quantidade de operações com clientes”, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Correlações lineares múltiplas

		CUSTO PUBLICIDADE E PROPAGANDA	CAPTAÇÃO DE RECURSOS DE CLIENTES	QUANTIDADE DE CLIENTES	QUANTIDADE DE OPERAÇÕES COM CLIENTES
CUSTO PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Correlação de Pearson	1	,903**	,964**	,962**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000	,000
CAPTAÇÃO DE RECURSOS DE CLIENTES	Correlação de Pearson	,903**	1	,867**	,817**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000	,000
QUANTIDADE DE CLIENTES	Correlação de Pearson	,964**	,867**	1	,960**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000		,000

QUANTIDADE DE OPERAÇÕES COM CLIENTES	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,962**	,817**	,960**	1
		,000	,000	,000	

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Conforme a Tabela 2, nota-se uma relação linear positiva entre as todas as variáveis. Foram observadas associações lineares altas entre a variável “captação de recursos de clientes”, e as variáveis “quantidade de clientes” e “quantidade de operações com clientes”, conforme Malhotra (2006). Foram evidenciadas associações lineares muito altas entre os “custos com publicidade e propaganda” e as variáveis “captação de recursos de clientes”, “quantidade de clientes” e “quantidade de operações com clientes”, tal como entre a “quantidade de clientes” e a “quantidade de operações com clientes”.

O resultado encontrado na correlação de Pearson confirma a importância em gastos com publicidade e propaganda para a captação de recursos de clientes através de sua atração e fidelização, o que acarreta no crescimento das instituições financeiras (conforme Tabela 2).

A última fase da análise de resultados é a análise de regressões lineares múltiplas. A análise de regressão múltipla objetiva o estabelecimento de uma equação que possa ser utilizada para prever o comportamento de uma variável dependente para valores de diversas variáveis independentes. A regressão múltipla envolve três ou mais variáveis, envolvendo uma única variável dependente e duas ou mais variáveis independentes (HAIR et al, 2009; STEVENSON, 2001).

Quando a variável dependente variar linearmente com as variáveis independentes, pode-se adotar um modelo geral com a equação:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_P X_P \quad (1)$$

Onde Y representa a variável dependente, os valores de X representam as variáveis independentes, e os valores de β representam os coeficientes de regressão (NAGHETTINI; PINTO, 2007).

Malhorta (2006) sugere, na análise da regressão linear múltipla, a realização do teste de significância, de forma a calcular sua significância, os coeficientes parciais da regressão (β) e a intensidade da associação entre as variáveis, medida pelo quadrado do coeficiente determinação múltipla (R^2). O R^2 varia entre 0 e 1, sendo que, quanto o maior o valor, maior será o poder de explicação da variável dependente, e, consequentemente, melhor será sua previsão.

Tabela 3 – Teste de significância

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Significância
	B	Erro Padrão	β		
CUSTO COM PUBLICIDADE E PROPAGANDA (Constante)	8650,074	5688,412		1,521	,131
CAPTAÇÃO DE RECURSOS DE CLIENTES	,000	,000	,299	9,446	,000

QUANTIDADE DE CLIENTES	,008	,002	,208	3,181	,002
QUANTIDADE DE OPERAÇÕES	,004	,000	,517	9,123	,000
R ² Ajustado ,967		Significância ANOVA ,000			

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Conforme Tabela 3, constatou-se que o poder explicativo do modelo do artigo foi muito alto, podendo ser observado através do R² Ajustado de 0,967, ou 96,7%. Além disso, pôde-se observar que o modelo foi significativo, ao passo que todas as variáveis apresentaram um nível de significância de 1%, ou seja, o limite de erro é 0,000, o que representa alta confiabilidade da relação entre as variáveis da amostra.

Os níveis de significância das variáveis independentes “captação de recursos de clientes”, “quantidade de clientes” e “quantidade de operações com clientes” são, respectivamente, 1%, 0,998% e 1%, demonstrando que todas as variáveis independentes estão relacionadas positivamente com os custos com publicidade e propaganda.

5 Considerações Finais

O objetivo deste estudo foi investigar a relação entre a captação de recursos de clientes obtida pelas instituições bancárias e os gastos com publicidade e propaganda das empresas do setor bancário listadas na B3 S.A. No que concerne ao comportamento dos custos com publicidade e propaganda, da captação de recursos de clientes, da quantidade de clientes e da quantidade de operações com clientes dos bancos da amostra, conclui-se que todas as variáveis são ascendentes com o passar dos anos estudados, o que demonstra o alinhamento entre a variável dependente e as variáveis independentes.

Em relação à correlação entre o custo com publicidade e propaganda e as dimensões “captação de recursos de clientes”, “quantidade de clientes” e “quantidade de operações com clientes”, a correlação positiva alta ou muito alta nas análises confirmando a importância em custos com publicidade e propaganda para a captação de recursos de clientes que, por consequência, auxilia no crescimento das instituições financeiras.

Esse comportamento pode ser decorrente do crescimento da globalização de mercados e saturação do setor bancário, o que leva a um aumento da competitividade e, portanto, da necessidade de gastos para atrair clientes, como os gastos com publicidade e propaganda.

O poder de explicação, associado à alta significância dos resultados, representam alta confiabilidade da relação entre as variáveis estudadas, demonstrando que todas as variáveis independentes estão relacionadas positivamente com os custos com publicidade e propaganda.

Com base nos estudos anteriores, verificou-se que a obtenção da fidelidade de clientes é o foco principal das campanhas publicitárias. Observou-se que, quanto mais próxima a relação cliente-banco e, quanto maior a confiança na instituição bancária, mais leais são os clientes. Considerando-se, todavia, que clientes são humanos, os mesmos sentem diferentes níveis de satisfação sobre o mesmo produto ou serviço, o que afeta a capacidade de fidelização da clientela. Vale ressaltar que, considerando que o objetivo final dos bancos privados é a lucratividade e crescimento, estes estão mais preocupados com proteção e investimento em suas marcas, o que pode ser observado em menor escala em bancos estatais, que não visam somente a lucratividade.

Ressalte-se, também, que os resultados encontrados no presente estudo estão alinhados aos achados da literatura, permitindo assim o avanço e a discussão da temática,

que ainda se encontra incipiente no país. Desta forma, sugere-se a ampliação deste estudo para outras áreas de mercado a fim de suprir as lacunas existentes teoricamente sobre o assunto.

Referências

ANTUNES, P. T. S.; OLIVEIRA, G. A. Discurso do Banco da Amazônia: mudança de posição ideológica e seus reflexos na publicidade. **The ESpecialist**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 01-23, ago./dez., 2017.

BRASIL, BOLSA, BALCÃO (B3 S.A.). **Empresas listadas**. Site da Brasil, Bolsa, Balcão (B3 S.A.). São Paulo, SP, 10 abr. 2018. Disponível em: <http://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/empresas-listadas.shtm>. Acesso em: 03 set. 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). **IF.data**. Site do Banco Central do Brasil – IF.data. Brasília, DF, 15 mar. 2018. Disponível em: <<https://www3.bcb.gov.br/ifdata/>>. Acesso em: 07 out. 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BAUDRILLARD, J. Significação da publicidade. In: LIMA, L. C. (org.) **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

BELLUZZO, L. G.; ALMEIDA, J. G. **Depois da queda**: a economia brasileira da crise da dívida aos impasses do real. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

BEUREN, I. M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BRASIL. Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 18 jun. 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10165.htm>. Acesso em: 20 set. 2018.

CASTRO, J. C. L. A publicidade contemporânea e o paradigma da perversão. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 30, p. 181-198, 2014.

CAMARGO, P. O. **A evolução recente do setor bancário no Brasil** [online]. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso**: modos de organização. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

CHILDS, H. L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

- CHURCHILL JR, G. A. **Marketing de investigação**: fundamentos metodológicos. 1. ed. Chicago: The Dryden Press, 1987.
- COBRA, M. **Marketing de serviço financeiro**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2003.
- CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Sobre o CONAR**. Site do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 19 nov. 2018.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DOMENACH, J. M. **La propagande politique**. 1. ed. Paris: P.U.F., 1972.
- FISCHER, L. Revista propaganda: a publicitária na mídia segmentada (um estudo de caso). In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais eletrônicos...** Campo Grande: Intercom, 2001. p. 01-14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3FISCHER.PDF>>. Acesso em: 19 nov. 2018.
- GARCIA, N. J. **O que é propaganda ideológica**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 8, n. 16, p. 111-121, 2001.
- GONZALES, L. S. La publicidade on-line: comunicação interativa no Twitter. **Razón y Palabra**, San Francisco, v. 21, n. 97, p. 159-172, 2017.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- I MAICAS, M. P. **Introducción a la comunicación social**. 1. ed. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1992.
- KONDO, E. K.; MATSUMOTO, A. S.; OLIVEIRA, J. M.; SOUZA, M. S. Marketing de relacionamento e estratégias de fidelização de clientes pessoas físicas. **Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 129-146, 2009.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LENDREVIE, J.; BAYNAST, A.; DIONÍSIO, J.; RODRIGUES, J. **Publicitor**: comunicação 360° Online Offline. 7. ed. Lisboa: Dom Quixote, 2010.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALANGA, E. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução de Laura Bocco. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MOREIRA, M. M. Propaganda multicultural é melhor e não faz mal. **Revista Mercado Global**, São Paulo, v. 3, n. 86, p. 5-6, abr./jun., 1982.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda origens históricas**. 148. Ed. Canoas: Editora ULBRA, 2004.

NAGHETTINI, M.; PINTO, É. J. A. **Hidrologia estatística**. Belo Horizonte: CPRM, 2007.

NEZZE, M. **Fidelização de cliente bancário: o marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade**. 2002. 102 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, 2002.

OGILVY, D.; HORGAN, P. **Confessions of an advertising man**. 1. ed. New York: Atheneum, 1963.

OLIVER, R. W. **Como serão as coisas no futuro**. 1. ed. São Paulo: Negócio, 1999.

PESTANA, M.; GAGEIRO, J. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 1. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2005.

PINHO, J. B. A indústria da propaganda pede um novo perfil de profissional. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 27, n. 44, p. 103-118, 2005.

PROSS, H.; BETH, H. **Introducción a la ciência de la comunicación**. 1. ed. Barcelona: Anthropos, 1990.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. 1. ed. São Paulo: Ática, 1987.

REZENDE, G. A. C. **Marketing de relacionamento no setor bancário: uma busca da fidelização de clientes após a portabilidade**. 2016. 100 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2016.

- RIBEIRO, J. L. D.; MACHADO, C. O.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 17, n. 4, p. 775-790, 2010.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. rev. São Paulo: Pioneira, 2005.
- SANTOS, R. E. A. **Mapeamento da proteção das marcas do setor bancário no Brasil**. 2016. 107 p. Dissertação (Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016.
- SARQUIS, A. B.; CAMPOS, P. C.; ZACCARON, V. J.; SANTOS, A. M.; COSTA, A. M. Orçamento de despesas de marketing no setor de ensino superior: um estudo a partir do modelo de Sarquis e Ikeda. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 266-285, 2014.
- SAUERESSIG, M. V. **Operações de serviços, qualidade percebida e lealdade: um estudo no setor bancário**. 2016. 95 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2016.
- STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. 1. ed. São Paulo: HARBRA, 2001.
- STOCKER, P. Comunicação organizacional e representações de infância: estratégias para falar de si nos anúncios das organizações bancárias. **Razón y Palabra**, San Francisco, v. 19, n. 92, p. 1-18, 2015.
- TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2005.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.