

FACER – FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

CRISTIANE RABELO DE OLIVEIRA BORBA

**NÍVEL DO MARKETING DE COMUNICAÇÃO, ESTUDO DE CASO:  
BANCO BRADESCO DE RUBIATABA**

RUBIATABA – GOIÁS.  
2007.

CRISTIANE RABELO DE OLIVEIRA BORBA

**NÍVEL DO MARKETING DE COMUNICAÇÃO, ESTUDO DE  
CASO: BANCO BRADESCO DE RUBIATABA**

Monografia apresentada a FACER - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como parte das exigências da disciplina de Estágio Supervisionado, sob a responsabilidade de Luis Cláudio Moura.

## **FOLHA DE AVALIAÇÃO**

CRISTIANE RABELO DE OLIVEIRA BORBA

**NÍVEL DO MARKETING DE COMUNICAÇÃO, ESTUDO DE CASO:  
BANCO BRADESCO DE RUBIATABA**

**COMISSÃO JULGADORA  
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA**

Orientador \_\_\_\_\_  
Prof. LUIS CLÁUDIO MOURA, MSC.

2º Examinador \_\_\_\_\_

3º Examinador \_\_\_\_\_

*Dedico a Deus, também aos meus pais Divino Salvador Bernardo de Oliveira e Márcia Helena Rabelo de Oliveira a meu esposo que amo muito Edson Ferreira de Borba, pelo apoio incondicional nas horas difíceis ao longo desta jornada.*

*Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dando forças para superar as dificuldades enfrentadas, e também por me dar oportunidade de ser mãe neste ano de 2008.*

*Aos meus familiares que direta ou indiretamente contribuíram para o meu progresso acadêmico.*

*Aos professores e colegas de sala que vivenciaram e compartilharam parte de suas vidas, dificuldades e alegrias, que apesar de tudo conseguimos chegar ao final de mais uma etapa.*

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Quanto a idade.....	28
Gráfico 02: Quanto ao sexo.....	28
Gráfico 03: Nível de escolaridade?.....	28
Gráfico 04: Renda mensal?.....	29
Gráfico 05: Possui qual o tipo de conta?.....	29
Gráfico 06: Por qual motivo abriu conta no Bradesco?.....	30
Gráfico 07: Você considera os tipos de propaganda utilizados pelo Bradesco de fácil compreensão?.....	30
Gráfico 08: Acesso a que tipo de propaganda?.....	31
Gráfico 09: Você tem conhecimento dos canais Alternativos que Bradesco Disponibiliza? Ex: Auto-atendimento, Internet banking, Bradesco Expresso, Banco postal, Fone fácil, etc.....	31
Gráfico 10: Como você tomou conhecimento deste (s) canal (is)? .....	32
Gráfico 11: Qual o seu grau de satisfação para com a comunicação estabelecida pelo Bradesco?.....	32
Gráfico 12: Você já adquiriu algum produto através da propaganda disponibilizada pelo banco?.....	33

## RESUMO

A adoção do conceito de Marketing leva em conta as oportunidades do mercado. Nenhuma empresa estará disposta a investir em propaganda, se não visualizar um retorno compensador. A sociedade moderna é influenciada pelo seu cotidiano, desde que acordamos até o momento que dormimos, todas as ações são permeadas pelo marketing, sendo objeto de atenção e interesse de diversos tipos de organizações lucrativas e não lucrativas, de empresas privadas a públicas, de grande porte a micro empresas, de políticos até as nações, permeia a atividade mercantil e não mercantil. Foca-se na pesquisa o nível do marketing de comunicação adotado no Banco Bradesco de Rubiataba, para atingir os nossos objetivos percorremos metodologicamente através de uma pesquisa exploratória com caráter qualitativo e utilizamos o estudo de caso, para análise dos dados utilizou-se questionário com os clientes. Com o resultado da pesquisa ficou provada a importância do marketing de comunicação não só na empresa pesquisada, mas em qualquer organização.

**Palavras-chave:** Marketing, Comunicação, Cliente.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. PROBLEMA.....	09
3. OBJETIVOS.....	11
3.1 Geral.....	11
3.2. Específicos.....	11
4. JUSTIFICATIVA.....	12
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
6. METODOLOGIA.....	24
6.1. Tipo de Pesquisa e a Abordagem.....	24
6.2. Procedimentos de Coleta de Dados.....	25
6.3. Análise dos Dados.....	27
7 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	28
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
10 APÊNDICE A.....	38
11 APÊNDICE B.....	39
12 APÊNDICE C.....	41



# 1 INTRODUÇÃO

De acordo com a pesquisa realizada, pode-se observar que as empresas vêm passando nesses últimos anos, por um processo difícil e acelerado de mudanças; em função, sobretudo, da convergência de um conjunto formidável de fatores de natureza econômica, geopolítica e sociocultural. Da mesma forma, é possível identificar mudanças no próprio universo da comunicação gerado pela incidência destes fatores de ordem geral. O marketing de comunicação é uma realidade cada vez mais institucionalizada nos serviços prestados pelos bancos, sendo uma inovação na gestão das instituições.

As empresas são obrigadas, em virtude da forte concorrência, a cada vez mais confiarem na publicidade para se manter, fazem necessárias várias ações, percorrendo caminhos diferentes mas, sempre procurando os mesmos objetivos: levar à venda e, conseqüentemente, a utilização dos produtos/serviços. No competitivo mercado de hoje, quem anuncia ganha maior visibilidade e, portanto, obtém as melhores chances de efetuar bons negócios com maior freqüência.

As empresas necessitam incessantemente de informações sobre a importância da comunicação, visando adaptá-las em suas empresas, para obtenção de lucro e na busca de novos clientes, executando assim a divulgação da empresa em meios de comunicação.

Nessa monografia realizou-se um estudo de vários aspectos relevantes do marketing de comunicação, diagnosticou os meios que o Bradesco tem para se comunicar com seus clientes, observando se os mesmos estão satisfeitos com o nível de comunicação e se existe compreensão, para assim ter maior visão de seu público, suas necessidades enfim conhecer melhor o cliente.

A metodologia utilizada foi à pesquisa exploratória com estudo de caso e a coleta de dados, que fez mediante a observação simples o questionário. O processo de análise e interpretação foram realizados com análise crítica dos dados com base no referencial teórico da pesquisa.

## 2. PROBLEMÁTICA

A presente pesquisa tem como foco o Banco Bradesco de Rubiataba. Fundado em 1943, em Marília, no interior de São Paulo, com o nome de Banco Brasileiro de Descontos. Sua estratégia inicial consiste em atrair o pequeno comerciante, o funcionário público, pessoas de posses modestas, ao contrário dos bancos da época, que só tinham atenções para os grandes proprietários de terras.

O pequeno Banco de Marília ainda na década de 40, sentiu a necessidade de modificação no sistema bancário da época, projetando e realizando serviços e métodos novos, especialmente dedicados a facilitar melhorar o atendimento ao público.

O Bradesco foi um dos primeiros a estimular o uso de cheques por seus correntistas, que eram orientados a preencher as folhas nas próprias Agências. Em 1946, a matriz é transferida para a capital paulista, na rua Álvares Penteado, no centro da cidade. Suas Agências passam a realizar pagamento e recebimentos de contas, aluguéis, reservas de hotéis, colégios, hospitais, compra de passagens etc., suprimindo, inclusive, a falta quase total de meios de comunicação e de locomoção.

Com a expansão da indústria de São de Paulo para outras regiões como Paraná e Santa Catarina, expandiu-se também o Bradesco, abrindo novas agências nestas regiões com o intuito de crescer juntamente com a economia do país.

Toda esta transformação serviu de palco para que o Bradesco viesse propor uma nova visão de banco; buscando melhorar e tornar acessível seus serviços a diversas classes que surgiram no país.

Com a globalização e a formação de blocos econômicos obtém-se a dimensão das oportunidades e ameaças que as empresas são expostas. Foi dada a largada para uma grande maratona em busca das alternativas que mais agradam à clientela. Procurando estar atento às melhores oportunidades o Bradesco procura através da valorização da imagem institucional da Organização promover a conquista e a fidelização do cliente, dando ênfase a fatores competitivos como a qualidade dos seus produtos, a eficiência na prestação de serviços e a excelência no atendimento. Para tanto utiliza a propaganda televisiva como principal meio para atingir seu cliente.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatístico (IBGE, 2000), num país em que aproximadamente 31% da população são analfabetos, e cerca de 70% dos habitantes têm baixa renda e 59,6% recebem até dois salários mínimos, é evidente a importância da mídia eletrônica, como televisão, e o significado ainda representativo do rádio, como meio de divulgação e lazer, para uma população que não lê ou lê pouco.

Considerando estes dados foi possível estudar: Qual o impacto que o marketing de comunicação do Banco Bradesco tem em seus clientes na cidade de Rubiataba?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Geral**

- Diagnosticar o grau de importância que o marketing de comunicação obtém sob seus clientes na cidade de Rubiataba.

#### **3.2. Específicos**

- Verificar qual o perfil do cliente do Bradesco (agência de Rubiataba);
- Identificar qual meio de comunicação tem maior influência nos clientes do Banco Bradesco de Rubiataba;
- Identificar se a comunicação de marketing da organização Bradesco tem influência na utilização dos serviços bancários prestados ao cliente;
- Verificar se há compreensão dos clientes quanto aos métodos de comunicação utilizados pela organização Bradesco.

## 4. JUSTIFICATIVA

Atualmente, no meio social, debate-se com uma ferramenta que é primordial para o convívio, a comunicação, obtendo maior destaque em marketing, pois, a importância da Comunicação no Marketing cresce a cada dia, e é ponto fundamental na divulgação das empresas, serviços e produtos. Com a sociedade globalizada, não basta apenas uma empresa disponibilizar para seus clientes um produto/serviço de qualidade, com preços acessíveis em pontos de distribuição adequados. É preciso que as empresas utilizem meios de comunicação adequados para tornar público o produto/serviço.

A complexidade dos mercados e os níveis de relacionamento entre a empresa e o mercado exigem das organizações uma grande troca de informações e, portanto, de comunicações de marketing.

A comunicação eficaz é fundamental para a criação da consciência da marca, visando estabelecer uma imagem positiva baseada em sua identidade corporativa, representada por seus produtos, serviços, soluções e benefícios oferecidos, e com tamanho fluxo de informação que é passado todos os dias, este deve ser desenvolvido garantindo uma comunicação eficaz entre empresa/cliente.

Muitos produtos/serviços, apesar de bastante conhecidos, precisam estar sempre sendo mostrados aos consumidores. Principalmente quando disputam mercados em que a concorrência é acirrada e a diferença entre os diversos competidores é pequena.

A presente monografia teve como objetivo demonstrar a aplicação do marketing de comunicação em uma empresa privada, o Banco Bradesco, deixando explícito quais os meios de comunicação tem maior impacto nos cliente da cidade de Rubiataba. Com propósito de enfatizar a relevância da comunicação aos seus clientes, e observar se consegue transmitir mensagens persuasivas que chamam a atenção para levar a imagem da empresa e do produto/serviço a fim de torná-lo mais atraente e sólido para os consumidores na cidade.

## 5. REFERENCIAL TEÓRICO

### 5.1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing pode ser definido de várias formas. Dentre as inúmeras definições de marketing, a de Kotler (1972, p. 36) sobressai-se pela concisão e por colocar de forma precisa a função ou tarefa genérica de marketing, ele afirma que “a função de marketing está relacionada com a arte ou técnica de bem realizar as trocas”.

No marketing, uma das melhores maneiras de definir um conceito ou técnica é fazê-lo em termos daquilo que se quer que o cliente pense ou sinta como resultado do seu trabalho. Portanto, segundo Bretzke (2000, p. 10) “o desafio do marketing é decodificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade, oferecendo as informações necessárias para que os executivos possam tomar decisões com base no conhecimento do ponto de vista do cliente”.

E, portanto, segundo Kotler (2000, p. 570)

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer para quem dizer e com que frequência fazê-lo.

Já segundo Cobra (1993, p. 24),

Muitas pessoas confundem marketing como uma expressão qualquer, relacionando-o mesmo exclusivamente com propaganda ou com venda. Na verdade, o marketing é mais do que propaganda ou venda simplesmente. O marketing, ao integrar forças para colocar o produto certo no local certo, é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores.

O mesmo autor afirma que o marketing funciona como um elo de ligação entre produtor e distribuidor, procurando levar aos consumidores produtos ou serviços de boa qualidade e bom desempenho. E mais do que isso, funciona como um sensor que visa identificar necessidades a serem satisfeitas, procurando orientar a produção para que os produtos e serviços produzidos atendam a essas necessidades.

E para identificar as necessidades o diálogo e a construção de relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes surgem como resposta ao desafio imposto ao marketing pelas mudanças, pela expectativa de como o público “deseja ser atendido” (BRETZKE, 2000, p.10).

Tão importante quanto entender a lógica do marketing é compreender ou tentar compreender o comportamento humano. Isso porque o homem é motivado por necessidades e desejo de satisfação dessas mesmas necessidades lógicas, na qual se estabelecem as relações de marketing. Se não fosse a figura do consumidor, não haveria por que discutir conceitos, criar teorias ou aprimorar as relações de compra e venda que o sistema capitalista tem como pilar de sobrevivência.

Cobra (1997, p. 30), ressalta que:

Na realidade brasileira, o marketing é erroneamente utilizado, criando desejos de consumo de alguns produtos e serviços que, na verdade, não atendem a nenhuma necessidade específica. Criar hábitos de consumo é mais complexo do que simplesmente incentivar a compra de algum produto. Muitas vezes, os meios de comunicação brasileiros com ênfase nos jornais impressos, tendo em vista o objeto de análise utilizam o caminho mais curto e rápido da propaganda para conquistar público junto com estratégias de marketing mal focadas e mal elaboradas.

O marketing é um processo em que as pessoas obtêm o que necessitam e desejam através da relação entre elementos, como a criação e oferta de produtos pelas empresas. Nesta simples afirmação pode-se perceber que o marketing envolve muito mais do que estratégias de propaganda ou comunicação e deixa claro ser uma interação da empresa com o seu meio ambiente em função de sua missão, dos seus objetivos e através da efetivação de métodos subjacentes.

Em um ambiente econômico de freqüentes mudanças e instabilidade as empresas têm necessidade de algo que estimule o mercado a respeito do consumo de bens e serviços. É nesta hora que surge o marketing o qual deve ser encarado, segundo Cobra (1997, p. 20), “como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas”. As necessidades e os desejos das pessoas são a grande oportunidade na área mercadológica e assinalam que uma pessoa é um consumidor em potencial

Kotler (2000, p. 37), classificou as ferramentas de marketing em quatro amplos grupos que denominou os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça (ponto de venda ou distribuição) e promoção (comunicação), Kotler (2000, p. 38), pontua que “os 4 Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

Os administradores de marketing podem controlar cada ferramenta do composto de marketing, mas as estratégias para todos os quatros componentes devem ser combinadas para a obtenção de resultados ideais.

Segundo Kotler (2000, p. 38), as variáveis específicas de marketing sob cada P são:

- ◆ **Produto:** variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções;
- ◆ **Preço:** preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento;
- ◆ **Promoção:** promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto;
- ◆ **Praça:** canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

Robert Lauterborn (apud KOTLER, 2000, p. 38) sugeriu que os 4 Ps do administrador correspondem aos 4 Cs dos clientes:

MARKETING	CLIENTE
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Tomando-se por base pontos que se deixam transparecer a importância da elaboração de estratégias bem definidas para que o administrador saiba trabalhar, ou seja, administrar os 4 Ps e que esses rendam bons frutos para o mesmo. Segundo Kotler (1998, p. 32) Administração de Marketing é o processo de planejamento, execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Essa definição reconhece que a administração de marketing é um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle; que envolve bens, serviços e



idéias; que se fundamenta na noção de troca; que a meta é produzir satisfação para partes envolvidas.

## **5.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

O marketing de relacionamento, segundo Kotler (1998, p. 619), “é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”, independentemente de serem pessoas físicas ou jurídicas. O que vale aqui é o retorno que esse cliente dá à Empresa.

É através do marketing de relacionamento que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre uma maior proximidade entre eles e seus produtos ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indireta e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizados por aquela empresa que, a todo o momento, se preocupa com o seu bem-estar e atende prontamente às suas solicitações.

A mesma, parte deste princípio e desta constatação e pratica o conceito de fidelização do cliente. Investe, prioritariamente, na manutenção do cliente já conquistado, embora, é óbvio, não descuida na conquista do cliente potencial porque está cada vez mais difícil conquistar clientes e cada vez mais fácil perder os que já se possui (BRETZKE, 2006).

Então, o marketing de relacionamento tem condições de oferecer uma série de vantagens importantes para as empresas, como o desenvolvimento de fidelidade entre os clientes, dispendo de um ambiente com soluções inovadoras, estabelecendo um local propício para testar novas idéias e alinhar as empresas com os clientes que valorizam o que tem a oferecer (BRETZKE, 2006). Ele enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento a longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes.

Para Kotler e Armstrong (1998, p. 397), o Marketing de Relacionamento significa “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. É uma atividade voltada para longo prazo, sendo necessário que todos os departamentos da empresa trabalhem com o mesmo objetivo: servir o cliente. Podendo dizer que, é conjunto de ações que a empresa e os funcionários realizam,

orientados por um programa de fidelização, com o objetivo de conquistar e manter a simpatia e confiança do consumidor para receber em troca, por um período de tempo o mais longo possível, a preferência do consumidor quando de suas compras.

Segundo Stone (2001, p. 20),

Marketing de relacionamento é a utilização de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente para identificar os clientes individuais de uma empresa, criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui e gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa.

O mesmo encontra-se em pleno desenvolvimento. Considerando as rápidas transformações que os mercados sofrem a disputa pelos clientes existentes e potenciais e o maior acesso às tecnologias disponíveis, a valorização da relação com os clientes torna-se um fator indispensável para o sucesso organizacional.

Para Kotler (2000, p. 72) objetiva estabelecer relacionamento mutuamente satisfatório de longo prazo com partes chaves: clientes, fornecedores e/ou distribuidores, de maneira a ganhar e reter sua referência no longo prazo. Estes relacionamentos estabelecem sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes, resultando na construção de patrimônio corporativo singular, denominando rede de marketing.

Hoje o relacionamento dentro das empresas é de grande importância. Ele gera confiança, caracterizando sucesso sustentado, desta forma, segundo Berry (2001, p. 132), “confiança é importante porque uma empresa não pode construir verdadeiros relacionamentos sem ela”. O fato das empresas de serviços promoverem o marketing de promessas - produtos invisíveis pelos quais os clientes normalmente pagam antes de experimentar a confiança é vital. Os clientes que compram serviços devem confiar que uma empresa manterá promessas e se conduzirá de forma honrada.

### **5.3 MARKETING DE SERVIÇOS**

O Marketing de Serviços tem responsabilidade ampliada, que é a de procurar atender a uma conciliação e uma coordenação das ações da empresa que

possam direta ou indiretamente, exercer influência ou relacionar-se com os clientes, o que é muito mais difícil do que no de produtos físicos, tangíveis.

O serviço possui características peculiares como a Intangibilidade (algo não palpável); Perecibilidade (não podem ser produzidos em massa); Inseparabilidade (apresentam-se, em geral, associados à pessoa do vendedor); Heterogeneidade (não há uma padronização nos serviços, todos se apresentam de forma diferenciada). (BERRY, 2001, p. 59)

Essas características são importantes, pois, através delas enxergamos as principais diferenças existentes entre serviço e o bem físico.

A principal diferença entre vender produtos e vender serviços fundamenta-se no fato de que o produto normalmente determina a estratégia de marketing. Na venda da maioria dos serviços, a estratégia freqüentemente se desenvolve fora das influências motivacionais que cercam o serviço, estando relacionada com ele somente de maneira indireta. (TOLEDO, 1978, p. 31)

O Marketing de Serviços é composto pelo *marketing externo*, pelo *marketing interno* (ou *endomarketing*) e pelo *marketing interativo*. O marketing externo é responsável pelo contato com o cliente, pela venda da imagem do produto e da empresa ao consumidor. Já o marketing interno vende a imagem da empresa aos funcionários, pois há necessidade do contentamento destes para que a empresa possa fornecer substancial qualidade de serviços e conseqüente satisfação do cliente. O marketing interativo relaciona cliente com funcionários. Tal fato se dá porque quando o consumidor adquire um produto, ele imagina que embutido neste está a mão-de-obra, a pessoa que executou o serviço. Ele deseja que haja qualificação e a dedicação do funcionário tanto quanto do produto.

Em virtude de ser impraticável examinar ou experimentar um serviço antes da compra, o cliente potencial pode depender das experiências e das opiniões de outros, de quem procura obter informações, numa tentativa de diminuir o risco associado à sua decisão, assim, consumidores satisfeitos podem ser os mais eficientes vendedores indiretos de serviços, é o que acontece em todas as instituições bancárias (TOLEDO, 1978, p. 48).

As instituições bancárias podem utilizar diversas ações de Marketing para fazer uma boa propaganda, para projetar uma boa imagem, mas o que se vê, é que no setor de serviços mais vale a opinião de um amigo ou alguém conhecido que tenha usufruído daquele serviço. As pessoas, muitas vezes, guiam-se pela

experiência alheia, já que em serviço, o consumidor já tem o primeiro contato adquirindo o próprio serviço.

O Marketing de Serviços permite ao executivo de marketing adequar características dos serviços a algumas peculiaridades dos seus consumidores. Estes tendem a ser mais leais do que os de produtos, sendo que a cada novo consumidor tem-se um potencial de receita e lucro (além de os antigos clientes significarem possibilidades de lucro adicional-como ocorre nos bancos).

#### **5.4 MARKETING BANCÁRIO**

Segundo Toledo (1978, p. 52) “O marketing dos bancos é um marketing especializado, não só por referir-se ao setor de serviços como também por apresentar características peculiares não encontradas em outras categorias de serviços”. Além do mais, alguns aspectos da oferta e da demanda dos serviços bancários são mais bem assimilados quando se estabelecem comparações com o marketing de empresas industriais.

Entre outras coisas, isso significa verificar se a organização como um todo está agora, operando bem adaptada, para atender às necessidades e preferências dos consumidores no presente e no futuro, o que se traduz em um contínuo esforço de ajustamento às mudanças ambientais.

Essas características podem se manifestar na relatividade dos valores da sociedade, na renda disponível do consumidor e outras variáveis sócio-econômicas, nos métodos de funcionamento e nas estruturas da empresa, bem como nos métodos de coleta e análise de informações.

As mudanças experimentadas pelo mercado a concorrência cada vez mais acirrada entre as empresas bancárias e a tomada de consciência dos clientes, em face de suas possibilidades de balancear as fontes de fundos alternativas, têm provocado uma transformação no enfoque de marketing em meio aos empresários do setor.

O planejamento de marketing do banco deve ser feito tendo como base não as necessidades do mercado em geral, mas as necessidades identificadas na própria área de influência do banco, assim sendo alguns bancos, que se julgam praticantes de marketing, chegam a manter um serviço interno encarregado da propaganda, embora alguns deleguem essa tarefa a agências especializadas. Por

outro lado, há algumas instituições em que a atividade de marketing se resume no desenvolvimento de uma equipe de vendas.

A adoção do conceito de marketing pelos executivos de instituições financeiras acarreta uma série de vantagens já percebidas e absorvidas pelos executivos do marketing industrial. É indispensável, no entanto, que os executivos tenham em mente que se a administração de marketing estiver voltada para a ação essa escolha implicará certo poder de decisão.

As atividades de marketing deverão estar fundamentadas em alguns princípios:

- O mercado deve ser o ponto de partida das atividades de marketing;
- O marketing deve ser coerente com a filosofia e a capacidade gerencial do banco, bem como, com seus recursos;
- O marketing nunca deverá comprometer a posição do banco na comunidade.

Quando se faz referência aos bancos de forma geral,

Destaca dois aspectos que recorrem à mente do público em geral: seu tamanho e a imagem que projetam. Em virtude do desconhecimento da variedade de produtos que os bancos oferecem, entende-se que existe uma ferramenta de grande importância no conhecimento destes serviços: marketing de comunicação. (TOLEDO, 1978, p. 49)

Pode-se dizer que o marketing de comunicação é essencial para a conquista de novo clientes, pois, através do desenvolvimento deste dentro do banco é possível o contato direto com cliente, possibilitando assim uma melhor aproximação, dando oportunidade aos mesmos de se informarem melhor sobre produtos e serviços que o banco disponibiliza.

## **5.5 MARKETING DE COMUNICAÇÃO**

Segundo Chiavenato (2000, p. 325) “O conteúdo do processo de comunicação é geralmente uma mensagem, enquanto o objeto é a compreensão da mensagem por parte do destino”. Assim a comunicação somente ocorre quando o destino (a pessoa que recebe) compreende ou interpreta a mensagem. Se a mensagem não chega ao destino, e se o destino não a compreende, a comunicação não se efetiva.

Já segundo Churchill (2003, p. 449), “Comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira”. Dessa forma, um anúncio impresso, um cupom, um spot de rádio, um comercial de televisão ou qualquer outra comunicação de marketing devem transmitir claramente o significado pretendido.

A comunicação eficaz é concebida de forma a ser compreensível e atraente para o público-alvo. Isso significa que é necessário descobrir quais palavras soam claras para o público-alvo e de que maneira ele interpreta as fotos, imagens e sons utilizados na mensagem.

Para Kotler, (2000, p. 570),

Há uma nova concepção da comunicação como um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes que ocorre durante os estágios de pré-venda, vendas, consumo e pós-consumo, e graças ao desenvolvimento tecnológico, hoje podemos nos comunicar não só pela mídia tradicional (jornais, rádio, telefone, televisão), mas também pelos novos meios (computador, fax, telefone celular e pager).

Ainda de acordo com o mesmo autor, “o mix de comunicação de marketing é composto de cinco formas essenciais de comunicação”:

- **Propaganda:** qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de idéias, mercadológicas ou serviço por um anunciante identificado.
- **Promoção de Vendas:** uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
- **Relações públicas e publicidade:** uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.
- **Vendas pessoais:** interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos.
- **Marketing direto:** utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.

Para que uma mensagem seja efetiva,

O processo de codificação do emissor precisa estar coordenado com o processo de decodificação do receptor. Quanto mais o campo de experiência

do emissor se sobrepõe ao do receptor, mais eficaz a comunicação. Isso impõe dificuldades adicionais quando membros de certo estrato social (como o dos publicitários) desejam se comunicar eficazmente com outro estrato social (como o dos operários). (KOTLER, 2000, p. 571)

A tarefa do emissor é fazer com que a mensagem chegue até o receptor. O público - alvo pode não receber a mensagem pretendida por três razões (KOTLER, 2000, p. 571):

- **Atenção seletiva:** as pessoas são bombardeadas por cerca 1600 mensagens comerciais por dia, dentre as quais 80 são percebidas conscientemente e cerca de 12 provocam alguma reação. A atenção seletiva explica porque anúncios com títulos em negrito prometendo coisas do tipo “Como ganhar um milhão” tem muito mais possibilidade de despertar a atenção.
- **Distorção seletiva:** os receptores vão ouvir o que se ajusta a seu sistema de crenças. Conseqüentemente, é comum eles acrescentarem à mensagem coisas que não estão expressas ali (amplificação) e não percebem outras coisas que estão presentes (nivelamento). A tarefa do comunicador é buscar maior simplicidade, clareza, interesse e repetição para conseguir que os principais pontos sejam compreendidos.
- **Retenção seletiva:** as pessoas retêm na memória por mais tempo apenas uma pequena fração das mensagens que chegam até elas. Se a atitude inicial do receptor em relação ao objetivo for positiva e se ele tiver argumentos de apoio, é provável que a mensagem seja aceita e lembrada. Se a atitude inicial do receptor for negativa, e ele tiver contra-argumentos, é possível que a mensagem seja rejeitada, mas fiquem retidos seus próprios pensamentos, muito daquilo que chamamos de persuasão é na verdade autopersuasão.

O comunicador leva em consideração características do público que estejam relacionadas com persuasão e as utiliza para orientar o desenvolvimento da mensagem e a escolha dos meios de comunicação. Considera-se que pessoas com alto grau de educação ou inteligência não sejam persuadidas tão facilmente, mas não há provas conclusivas a esse respeito. Aqueles que aceitam que padrões externos orientem seu comportamento e que possuem baixa auto-estima ou pouca autoconfiança parecem ser, mas fáceis de persuadir.

Para Kotler (2000, p. 572):

Delineou alguns fatores principais que influenciam a eficácia da comunicação. Quanto maior o monopólio da fonte de comunicação sobre seu público, maior é mudança nesse público ou o efeito sobre ele em favor da fonte. Os efeitos da comunicação são maiores quando a mensagem está alinhada com as opiniões, crenças e disposições do público exposto a ela. A comunicação pode produzir mudanças mais efetivas em questões menos comuns e perceptíveis, que não estão no centro do sistema de valores do público-alvo.

A comunicação costuma ser mais eficaz quando se acredita que a fonte domina o assunto, tem mais status, objetividade e desperta mais simpatia, porém principalmente quando a fonte exerce poder e desperta maior identificação.

Uma das variáveis na comunicação de marketing recomendada à empresa, é definida como qualquer forma de comunicação paga, impessoal, de autoria do empresário, que identifica o patrocinador e utiliza veículos de mídia para promover produtos ou serviços junto ao público alvo definido. (FELIPPE, 1994, p. 05).

Praticamente todas as organizações utilizam várias formas de comunicação de marketing para promover suas ofertas e atingir seus objetivos. Quando essas ferramentas são usadas simultaneamente, recebem o nome de Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Segundo Pinho (2001, p.183), “cada meio de comunicação é único, tem uma audiência própria e serve para uma finalidade específica, sendo então empregados uma mídia ou um dado conjunto delas [...] de acordo com os objetivos e recursos de cada anunciante”.

De acordo com a literatura dos autores citados a comunicação em si, é essencial para o sucesso de uma organização, já dizia o ditado “o marketing é a alma do negócio”, as empresas necessitam da divulgação de seus produtos/serviços para alcançar os objetivos propostos por ela. Já o marketing de comunicação dentro da organização pesquisada é de extrema importância, pois, o desenvolvimento da organização está dentro de um contexto amplo de interesses de ambas as partes, pois, o Bradesco tenta de várias maneiras atingir seu público para garantir seus resultados e os clientes esperam satisfazer suas necessidades financeiras mesmo a curto prazo através de produtos/serviços disponibilizado pelo banco, então a comunicação para se tornar eficaz parte por algum interesse tanto organizacional quanto pessoal.



## 6. METODOLOGIA

### 6.1. TIPO DE PESQUISA E A ABORDAGEM DA PESQUISA

A presente pesquisa inicialmente assumiu a forma de pesquisa exploratória, pois de acordo com Gil (2002, p.41),

Têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou descoberta de intuições.

Samara e Barros (2002, p. 29), diz que a pesquisa exploratória pode ser essencial como o primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico em que se pretenda atuar.

A pesquisa assumiu essa classificação por se acreditar que a organização Bradesco busca a fidelização de seus clientes por meio de diversas operações de marketing, portanto, é preciso fazer um estudo sobre seus impactos para os clientes a fim de que sejam conhecidos e feitos os aprofundamentos para que possam ser solucionados os problemas encontrados, assim sendo, trará uma maior familiaridade com os mesmos.

A pesquisa adotou como método de pesquisa o estudo de caso, que de acordo com Gil (1999, p.72),

É caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante à outros tipos de delineamentos considerados.

De acordo com Yin (1981, p. 23, apud GIL, 1999, p. 73), “é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência”.

O estudo de caso tem como alvo de pesquisa apenas o Bradesco de Rubiataba, sendo assim um estudo de caso único, onde o pesquisador deseja conhecê-lo em profundidade e não tem interesse de construir teoria.

O estudo de caso assume a natureza de pesquisa descritiva, que de acordo com Gil (2002, p. 42),

Tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário...

A pesquisa tem essa característica também, devido ao fato de constar informações sobre opinião dos usuários dos serviços prestados pela empresa em estudo. Sob esta óptica a pesquisa descritiva pode ser classificada ainda como qualitativa que para Samara e Barros (2002, p. 31)

Tem como característica principal compreender as relações de consumo em profundidade. Sendo-lhe atribuída a análise qualitativa das informações obtidas, esse estudo procura identificar as motivações de consumo em um aspecto realista, respondendo às questões 'Como as pessoas comprar?', 'Por que compram?', 'Que imagem tem das marcas e dos produtos?', 'Que sugestões podem ser dadas para inovações/criações de novos produtos?' E 'Quais os valores e os preconceitos percebidos em relação a determinados produtos, serviços com segmentos de consumo?', entre outros tópicos que podem ser investigados.

As pesquisas qualitativas são realizadas a partir de entrevistas individuais ou discussões em grupos, de sua análise verticalizada e relação ao objetivo em estudo permitem identificar pontos comuns e distintos presentes na amostra escolhida.

## **6.2. COLETA DE DADOS**

O método de coleta de dados adotado será a observação, onde a mesma constitui elemento fundamental para a pesquisa. Desde a formulação do problema, passando pela construção de hipótese, coleta, análise e interpretação dos dados, a observação desempenha papel imprescindível no processo de pesquisa. A

observação pode assumir diversas classificações, na presente pesquisa adota-se a observação participante, que segundo Gil (1999, p. 113),

Consiste na participação real do conhecimento na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada. Neste caso, o observador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de um membro do grupo. Daí por que se pode definir observação participante como a técnica pela qual se chegue ao conhecimento da vida de um grupo a partir do interior dele mesmo.

A observação por si só não seria suficiente para a averiguação e delineamento da coleta de dados desta pesquisa, então será usado também o questionário. Gil (1999, p.128), afirma que é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo como objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

Nesta pesquisa utilizou-se a amostra do tipo não probabilística conveniência, pois, segundo Samara e Barros (2002, p. 94), “os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. São pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responderem um questionário”.

Depois de ter coletado todos os dados, a análise foi feita através de tabulação, que conforme Gil (1999, p.171), “é o processo de agrupar e contar os casos que estão nas várias categorias de análises”. A tabulação se dividiu da seguinte forma: múltipla “o entrevistado pode indicar mais que uma alternativa como resposta.” (SAMARA, e BARROS, 2002, p. 104), a análise foi feita também através de gráficos que segundo Samara e Barros (2002, p.116), pode estabelecer uma correspondência entre os termos numéricos de uma série estatística (tabulação) e uma figura geométrica, uma figura de fantasia ou uma diferença de colocação. Entre os vários tipos de gráficos existentes, o escolhido para representar essa pesquisa foi o gráfico setorial também conhecido como gráfico de pizza, Samara e Barros (2002, p.119), afirma ser uma representação limitada em círculos e curvas, sempre colocando os termos da série em proporção às áreas das superfícies.

### 6.3. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

“Geralmente, o resultado e/ou divulgação dos dados é feito mediante um relatório. A forma desse relatório varia, porém, em função dos objetivos da pesquisa. Alguns relatórios são simples, baseando somente nos dados obtidos pelas tabelas” (GIL, 2002, p. 126).

Os dados coletados deverão ser analisados procurando ter uma melhor compreensão dos fatos tendo como bases a observação, o questionário, a tabulação, as representações gráficas e a literatura científica para assim chegar aos resultados finais para que possam ser apontadas as possíveis soluções de melhoria.

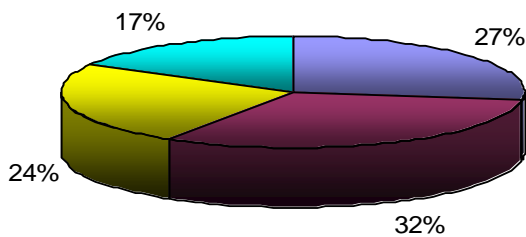
O questionário em questão teve o papel de divulgação dos resultados, objetivando assim a realidade vivenciada pela cidade de Rubiataba, percebe-se que nem sempre os meios de comunicação são tão eficazes quanto à conversa informal.

Conclui-se que, diante do procedimento metodológico foi possível alcançar as etapas necessárias para fazer a tabulação dos dados e atingir os objetivos propostos na pesquisa juntamente com o Banco Bradesco de Rubiataba.

## 7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

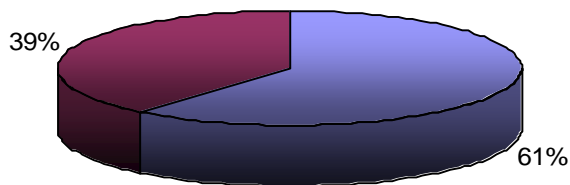
A pesquisa foi realizada no Bradesco de Rubiataba, visando descobrir a importância do marketing de comunicação. Este foi aplicado um questionário com alguns clientes do banco sendo um total de 95 pessoas, onde os resultados serão apresentados em forma de gráfico.

Gráfico 01: Quanto a idade.



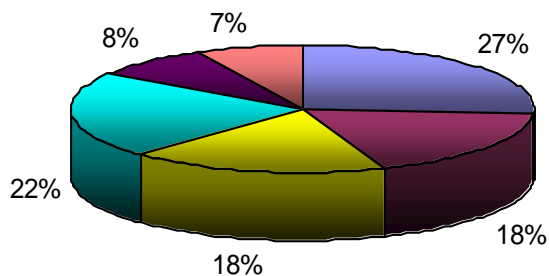
Fonte: Elaborado pela autora 2007.

Gráfico 02: Quanto ao sexo.



Fonte: Elaborado pela autora 2007.

Gráfico 03: Nível de escolaridade.

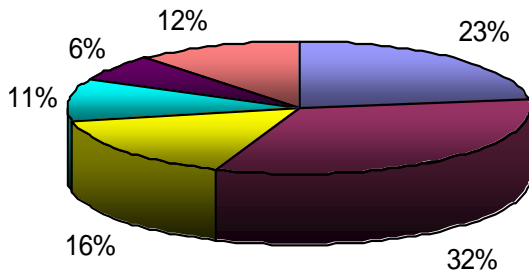


Fonte: Elaborado pela autora 2007.

Entre o total de entrevistados percebe-se quanto a **idade** que, 27% correspondem à pessoas entre 18 e 25 anos, 32% entre 25 e 40 anos, 24% entre 40

e 60 anos, e 17% eram pessoas acima 60 anos. Quanto ao **sexo** 61% masculino e 39% feminino. Observa-se também que dessas pessoas, quanto à **escolaridade** 27% têm ensino fundamental 1ª a 4ª série, 18% ensino fundamental 5ª a 8ª série, 18% ensino médio completo e 22% não haviam completado o ensino médio, 8% ensino superior e 7% outras escolaridades.

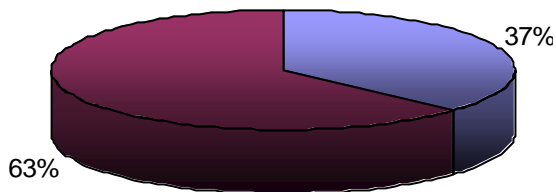
Gráfico 04: Renda mensal.



Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Observa-se que 23% dos entrevistados recebem até um salário mínimo, 32% recebem entre R\$ 380,00 e R\$ 700,00, 16% recebem entre R\$ 701,00 e R\$ 1.000,00, 11% recebem entre R\$ 1.001,00 e R\$ 1.500,00, 6% recebem entre R\$ 1.501,00 e R\$ 2.000,00 e 12% recebem acima de R\$ 2.001,00. Com os resultados obtidos na pesquisa, atualmente os clientes do Bradesco tem uma renda média baixa.

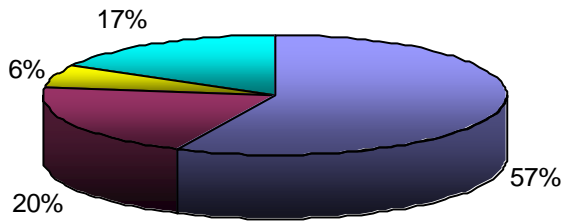
Gráfico 05: Possui qual o tipo de conta?



Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

De acordo com os entrevistados 63% tem conta corrente e 37% conta poupança. Mediante o resultado da pesquisa a conta de maior movimentação é a conta corrente.

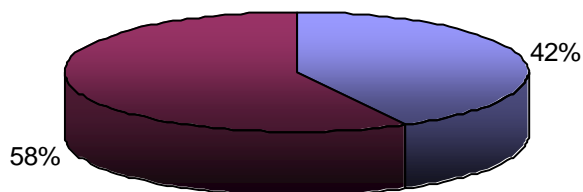
Gráfico 06: Por qual motivo abriu conta no Bradesco?



Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Questionado por qual motivo abriu conta no Bradesco, 57% diz ser por necessidade, 20% por afinidade, 6% por publicidade, 17% alega ser conversa informal. Observa-se, que a maioria dos entrevistados abre uma conta por estarem passando por alguma necessidade, tais como empréstimo para construção, capital de giro, empréstimo pessoal, recebimento ou pagamento de pensão alimentícia, benefício do INSS e outros.

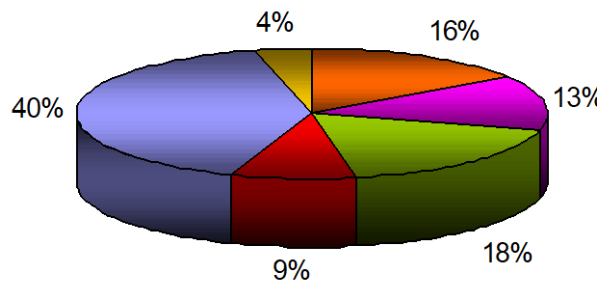
Gráfico 07: Você considera os tipos de propaganda utilizados pelo Bradesco de fácil compreensão?



Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Perante as diversas maneiras que o Bradesco tem para se comunicar com o consumidor, 42% alega ser de fácil compreensão, já 58% não compreende a mensagem. Sendo assim, podemos observar que muitos clientes entendem que o Bradesco quer passar uma mensagem, mas não compreende o que quer dizer.

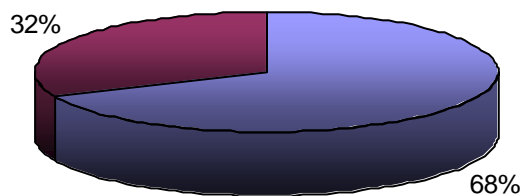
Gráfico 08: Acesso a que tipo de propaganda?



Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Sobre a que tipo de propaganda tem acesso, 16% diz ser folders, 13% jornais, 18% rádio regional, 9% televisão regional, 40% televisão nacional e 4% outdoors. Podemos observar que a empresa tem se esforçado de várias maneiras para se aproximar do cliente.

Gráfico 09: Você tem conhecimento dos canais Alternativos que Bradesco Disponibiliza? Ex.: Auto-atendimento, Internet banking, Bradesco Expresso, Banco postal, Fone fácil, etc.

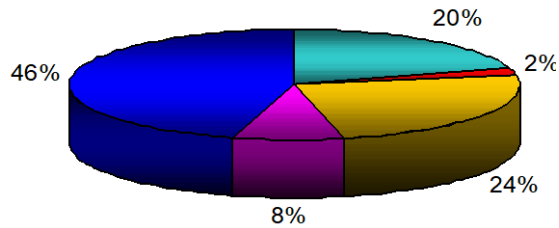


Fonte: Elaborado pela autora/2007.

De acordo com os entrevistado 68% disseram que sim e 32% disseram que não. Podemos observar que o banco deve se dedicar um pouco mais para procurar atender a totalidade de 100%.



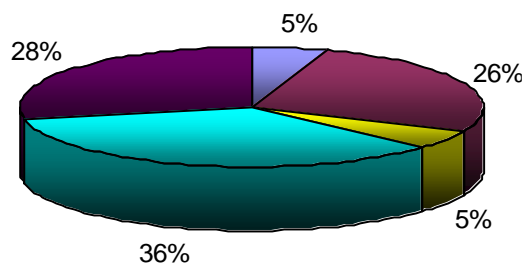
Gráfico 10: Como você tomou conhecimento deste (s) canal (is)?



Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

De acordo com pesquisa, 46% responderam conhecer por conversa informal, 20% responderam folders, 24% rádio regional, 8% responderam televisão, 2% responderam jornais. Observa-se, que os clientes para se manterem informados procuram os próprios funcionários ou amigos que já utilizou o produto/serviço para assim ter melhor visão sobre o que está adquirindo, e a empresa têm que estar sempre procurando capacitar a cada dia mais a sua equipe de atendimento, para ter maior aceitação em seus serviços prestados.

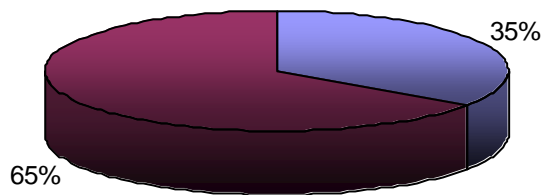
Gráfico 11: Qual o seu grau de satisfação para com a comunicação estabelecida pelo Bradesco?



Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Mediante o resultado da pesquisa sobre a comunicação, 36% disseram regular, 28% disseram que são ruins, 26% disseram que são bons, 5% disseram que são médios, 5% disseram que é excelente. Nota-se, que a satisfação do cliente para com a comunicação estabelecida pelo banco é aceitável, não deixando de ressaltar que é necessário procurar mediante os meios, que o banco tem um melhor direcionamento para cada público, pois cada região depara-se com uma realidade onde tem suas dificuldades e maneiras de se comunicar.

Gráfico 12: Você já adquiriu algum produto através da propaganda disponibilizada pelo banco?



Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

De acordo com os entrevistados, 65% disseram que não e 35% disseram que sim. Podemos observar nesta questão que ainda falta muito para que o banco atinja seus objetivos, perante a divulgação de seus produtos, pois, ainda não atinge seu cliente 100%.

De acordo com os resultados tabulados, o marketing de comunicação de maneira geral é muito importante dentro de qualquer organização, seja grande ou pequena, de maneira formal ou informal. Sabemos também que um cliente bem informado sobre a organização, fará um marketing pessoal sobre a mesma, e sendo assim, é necessário que ele tenha uma imagem positiva da organização.

Mediante a organização que foi analisada, a pesquisa e o marketing de comunicação é a garantia dos clientes existentes e a conquista e fidelização de novos clientes. Pois, as agências bancárias de maneira geral, estão se movimentando a cada dia mais na captura de novos clientes.

Relacionado a empresa que foi estudada, os clientes do Bradesco de Rubiataba não gostam muito de obter informações por meio de revistas, jornais, folders e outros, dificultando assim o entendimento das informações que o banco disponibiliza.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa possibilitaram compreender que os clientes de modo geral têm sim contato com algum meio de comunicação, seja ele tangível ou intangível, mas que a mensagem nem sempre é absorvida ou compreendida.

Percebe-se que, o meio de comunicação de maior acesso é a televisão Nacional aonde a transmissão vem direta de São Paulo ou Rio de Janeiro havendo um direcionamento para as pessoas que moram nesta região. Sendo assim, os clientes podem ter certa dificuldade no entendimento das propagandas, pois em cada região existe um nível de formação e na cidade de Rubiataba o índice de pessoas sem formação ainda é grande, dificultando a compreensão nas informações.

Após o estudo realizado, pode perceber que a conversa informal é de grande valia, por se tratar de uma cidade do interior a confiança entre os conhecidos vale mais que qualquer meio de comunicação. E é por este motivo que o Bradesco conta atualmente com um departamento específico na área de marketing/RH para disponibilizar a seus funcionários cursos preparatório, apostilas, treinamentos, circulares entre outros para melhor aperfeiçoar seus conhecimentos, possibilitando assim um melhor desempenho junto à equipe e os clientes.

Atualmente em Rubiataba concentra além do Bradesco, mas 3 Instituições Financeiras, Banco do Brasil, Itaú e Sicoob. Com a concorrência acirrada e em busca de novos clientes os bancos na cidade de Rubiataba trabalham fazendo visitas aos clientes dando a oportunidade de estarem sempre atualizados com as informações.

Ficou evidenciado que a comunicação entre patrão/funcionário/cliente, é essencial dentro de qualquer organização, e no Banco Bradesco o qual foi efetuada essa pesquisa não é diferente.

Marketing de comunicação exerce sempre o aprimoramento da imagem da empresa aos seus clientes, visando com este processo, a confiabilidade, satisfação e como marca maior a divulgação da empresa e/ou serviço anunciado em algum meio de comunicação.

Percebe-se que a comunicação está se tornando uma ferramenta indispensável para empresas e/ou serviços, que buscam sua divulgação, dá-se

também muita importância ao processo da comunicação para o melhoramento ou desenvolvimento da imagem positiva do que está sendo anunciado.

Sugere-se que o Bradesco continue aperfeiçoando o nível de conhecimento de seus funcionários, disponibilizem a seus clientes mais visibilidade dos cartazes e folders existentes nas agências.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti; Cid Knipel Moreira. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA M. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação: quem não se comunica --: Como utilizar e conduzir as comunicações internas e externas para criar valores e alcançar os objetivos nas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEMPRE EM DIA BRADESCO. Osasco, SP: Bradesco, n. 2264, 26 set. 2007.

KOTLER, P. Armstrong, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Tradução de Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

STONE, Merlin; Woodcoch Neil; Machtynger, Liz. **CRM - Marketing de relacionamento com os Clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório**. São Paulo: Atlas, 1978.

## **APÊNDICE A**

### **CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

O Banco Brasileiro de Desconto surgiu na cidade de Rubiataba no ano 1963, localizada na Avenida Aroeira 441 centro, gerenciada atualmente por Valter Rodrigues de Faria, possui uma equipe de 13 pessoas, sendo 7 funcionários efetivos, com os cargos de gerente, gerente PAA, gerente administrativo, caixas, escriturário, os demais funcionários fazem parte de empresas terceirizadas que prestam serviços para o banco como 3 angariadores, 2 Guardas e 1 Serviço Gerais.

A agência conta atualmente com 2.525 contas ativa, sendo 2.400 contas de pessoa física e 125 pessoas jurídicas, disponibilizando aos clientes um suporte para efetuarem seus serviços como: uma sala de auto-atendimento com 2 máquinas para transferência, saques, saldo e extrato, empréstimo, pagamento de duplicatas etc., uma maquina para efetuarem depósitos, disponibilizando também vários canais alternativos para que o cliente não pegue fila como Banco Postal que se encontra nas agências dos correios, o Bradesco expresso oferece a conveniência de pagar contas fora do horário do atendimento bancário em milhares de estabelecimentos comerciais em todo o Brasil, como supermercados, farmácias e magazines, na cidade de Rubiataba esta disponível na Loja Centro, Supermercado Markus, Vale Farma e Rubi Embalagem.

O Bradesco também tem o maior portfólio de produtos e serviços do mercado brasileiro, com atendimento segmentado para corresponder as necessidades específicas dos mais variados perfis de clientes.

Cliente Bradesco pode movimentar a conta com o celular: por meio do Bradesco Celular é possível realizar transações, como consultas, pagamentos e ate empréstimos. Alem disso, pode recarregar seu celular pré - pago, das operadoras Vivo e Claro, mesmo sem créditos para falar, com uma ligação gratuita direto do seu aparelho.

O Bradesco foi a primeira empresa privada brasileira a usar um computador, em 1962. Tem, portanto, uma vasta experiência no uso da informática, o que proporciona grande confiabilidade aos clientes.

Dentre diversas vantagens o Bradesco esta em mais de 30% dos municípios, e é a única instituição a disponibilizar atendimento bancário. Porque um banco completo tem de estar onde você estiver.

## APÊNDICE B QUESTIONÁRIO

1. Qual sua idade?

- entre 18 a 25 anos.                       entre 25 a 40 anos.  
 entre 40 a 60 anos.                       acima de 60 anos.

2. Qual o sexo?

- masculino.                                       feminino.

3. Qual seu nível de escolaridade?

- ensino fundamental – de 1ª a 4ª séries.  
 ensino fundamental – de 5ª a 8ª séries.  
 ensino médio – completo.  
 ensino médio – incompleto.  
 ensino superior.  
 outros.

4. Em média, qual sua renda mensal?

- Até um salário mínimo.                       entre R\$380 e R\$700 .  
 entre R\$700 e R\$1000.                       entre R\$1000 e R\$1500.  
 entre R\$1500 e R\$2000                       acima de R\$2000.

5. Possui qual o tipo de conta?

- poupança.                                       corrente.

6. Por qual motivo você abriu conta no Bradesco?

- necessidade                                       afinidade  
 publicidade                                       conversa informal (boca a boca )

7. Você considera os tipos de propaganda utilizados pelo Bradesco de fácil compreensão?

- sim     não.

8. Você tem acesso à que tipo de propaganda?

- Folders     Jornais, Revistas.  
 Rádio Regional                                       Televisão regional.  
 Televisão nacional.                               Outdoors.

9. Você tem conhecimento dos canais alternativos que o Bradesco disponibiliza? Ex.: auto-atendimento, Internet banking, Bradesco expresso, Banco Postal, Fone Fácil, etc.

- sim     não

Se sim responda as questões abaixo, se não pule para a questão 11

10. Como você tomou conhecimento deste (s) canal(is)?

- Folders     Jornais, Revistas.  
 Rádio.     Televisão.  
 Outdoors     Conversa informal (boca a boca).



11. Qual o seu grau de satisfação para com a comunicação estabelecida pelo Bradesco?

Excelente

Bom

Médio

Regular

Ruim

12. Você já adquiriu algum produto através da propaganda disponibilizada pelo banco?

sim

não

## APÊNDICE C DADOS DO ALUNO

NOME: CRISTIANE RABELO DE OLIVEIRA BORBA

NUMERO DA MATRICULA:

ENDEREÇO: RUA MOGNO N 95

CIDADE: RUBIATABA – GOIÁS

E-MAIL: [0253.cristiane@bradesco.com.br](mailto:0253.cristiane@bradesco.com.br)

TELEFONE RESIDENCIAL: (62) 3325-3503

EMPRESA: BANCO BRADESCO

ESTÁGIO REALIZADO NA ÁREA: BANCO BRADESCO

RESPONSÁVEL: VALTER RODRIGUES DE FARIA

CARGO/FUNÇÃO: GERENTE

ENDEREÇO: AV AROEIRA N 441

CIDADE: RUBIATABA - GOIÁS

CNPJ: 60.746.948/0216-24.

TELEFONE: (62) 3325-1411