

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA**

**Cristiane Hoffmann**

**BANCO DO BRASIL NO MERCADO DE ALTA RENDA**  
**Impressões sobre o BB Estilo na agência Estreito/SC**

**Florianópolis**

**2007**

**Cristiane Hoffmann**

**BANCO DO BRASIL NO MERCADO DE ALTA RENDA**

**Impressões sobre o BB Estilo na agência Estreito/SC**

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

**Florianópolis**

**2007**

**Cristiane Hoffmann**

**BANCO DO BRASIL NO MERCADO DE ALTA RENDA**  
**Impressões sobre o BB Estilo na agência Estreito/SC**

**Conceito Final:**

**Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.**

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_

**Prof. Dr. \_\_\_\_\_ - UFRGS**

\_\_\_\_\_

**Prof. Dr. \_\_\_\_\_ - UFRGS**

\_\_\_\_\_

**Prof. Dr. \_\_\_\_\_ - UFRGS**

\_\_\_\_\_

**Orientador - Prof. Luiz Antonio Slongo – UFRGS**

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>06</b>
<b>2 HISTÓRIA DO BANCO DO BRASIL.....</b>	<b>08</b>
<b>3 A EVOLUÇÃO DA MARCA.....</b>	<b>11</b>
3.1 O símbolo.....	11
3.2 O Itaboraf.....	12
3.3 Novo Programa de Identidade Visual.....	12
<b>4 ARQUITETURA E ESPAÇO INTERNO DAS AGÊNCIAS.....</b>	<b>18</b>
<b>5 COMPORTAMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....</b>	<b>20</b>
<b>6 SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL.....</b>	<b>22</b>
<b>7 BB ESTILO.....</b>	<b>26</b>
7.1 BB Singular.....	26
7.2 BB Estilo.....	27
<b>8 BB ESTILO NA AGÊNCIA ESTREITO.....</b>	<b>31</b>
8.1 Procedimentos de Pesquisa.....	32
8.2 Análise dos Resultados.....	32
<b>9 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXO I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXO II – AMBIENTE AGÊNCIA ESTILO FLORIANÓPOLIS/SC.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXO III – AMBIENTE ESPAÇO ESTILO AGÊNCIA ESTREITO/SC.....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXO IV – CLIPPING.....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXO V – PEÇAS PUBLICITÁRIAS.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXO VI – BOLETIM SEU ESTILO.....</b>	<b>58</b>

## RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar o grau de satisfação dos clientes Estilo encarteirados na agência Estreito – Florianópolis/SC do Banco do Brasil, principalmente com relação ao espaço físico disponibilizado para o atendimento. Para isso, foram analisados o histórico da instituição, a evolução de sua marca, o aperfeiçoamento da estrutura física e a política de segmentação comportamental de clientes, que culminou na criação do BB Estilo e, finalmente, sua implementação na agência Estreito. Foi utilizado o método de pesquisa *survey* com abordagem predominantemente descritiva e exploratória. Foram entrevistados 68 clientes Estilo em um universo de 396. A investigação permitiu atingir os objetivos propostos: não só foi aferido o índice de satisfação dos clientes como também detectados outros atributos que esse público valoriza. Ao contrário do que se supunha no início da investigação, os clientes não se mostraram muito preocupados com o espaço físico, embora essa seja uma das reclamações desse público. Descobriu-se que os clientes valorizam mais o fator humano, fato que ficou evidente quando os clientes sinalizaram maior importância para atributos como qualificação do gerente de contas e atendimento pessoal. Muito embora os objetivos propostos inicialmente tenham sido atendidos, recomenda-se que sejam realizados novos estudos, já que as peculiaridades regionais são intensas e esta pesquisa restringiu-se a apenas um dos Espaços Estilo existentes no estado de Santa Catarina.

Palavras-Chave: Segmentação, Satisfação Cliente, Marketing de Relacionamento.

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor não é algo estanque; suas necessidades evoluem com o passar do tempo, e o aperfeiçoamento de produtos, serviços e comunicação são fundamentais para que uma empresa acompanhe essas mudanças e permaneça competitiva.

Com o Banco do Brasil não foi diferente. Durante anos, o BB teve sua imagem ligada à atividade agropecuária e ao Governo Federal. Atualmente ainda associado ao Governo, seu principal acionista, o Banco do Brasil é uma empresa comercial, que precisa gerar lucro para manter-se viável. Para lucrar e conquistar espaço no mercado financeiro, o Banco lança novos produtos, recicla antigos e investe em treinamento e comunicação.

Até o ano de 1986, a instituição detinha a conta-movimento do Tesouro Nacional: o Banco era subsidiado pelos recursos provenientes desta conta, o que lhe permitia desempenhos abaixo do mercado, sem que isto lhe trouxesse eventuais dificuldades financeiras, já que a fonte de suprimento era inesgotável; em outras palavras, não precisava gerar lucro. A atuação do Banco do Brasil limitava-se a CDB e poupança.

Com a perda da conta-movimento, somada à abertura do mercado e a conseqüente entrada de bancos estrangeiros no País, foi necessária uma remodelação da identidade da empresa, com adequação da marca, lançamento de produtos, como capitalização, previdência, seguridade e fundos de investimento, entre outros; o atendimento foi aperfeiçoado e os funcionários iniciaram trabalhos mais intensos de treinamento, tudo para garantir a sobrevivência da empresa em um ambiente cada vez mais competitivo.

Esta investigação pretende analisar o impacto da implantação do modelo Estilo de atendimento na agência Estreito, em Florianópolis/SC e seus efeitos sobre a satisfação desses clientes, com base em dados coletados no ambiente da agência Estreito no mês de outubro de 2007.

O estudo parte do pressuposto de que o nível de satisfação dos clientes Estilo da agência Estreito pode ser afetado ou já tenha sido afetado pela estrutura precária

de atendimento, que não possui um espaço físico adequado. Pretende avaliar o grau de satisfação desses clientes com o modelo de atendimento e ainda a probabilidade de evasão de clientes, favorecendo a implementação de soluções para fidelização e a criação de um ambiente propício para o incremento dos negócios.

O objetivo principal deste estudo é identificar o grau de satisfação dos clientes ante a implementação do modelo Estilo de atendimento na agência Estreito. Entre os objetivos específicos, pretende avaliar o quanto o espaço físico inadequado interfere no relacionamento dos clientes com a instituição e identificar outros atributos que possam superar a falta de um espaço físico mais estruturado.

A escolha do tema deu-se em função de sua atualidade, pois é objeto de estudo de um grande número de empresas que visam a manutenção e expansão do nível de lucro; sua relevância, já que a satisfação dos clientes é primordial para que o Banco mantenha-se competitivo e amplie seu volume de negócios; e ainda pela relativa facilidade de acesso aos dados necessários ao estudo, pois o vínculo empregatício com o Banco favoreceu a busca de informações.

A pesquisa utilizou-se do método *survey*, com a aplicação de questionário de entrevista estruturada. Também recorreu à pesquisa histórica e análise documental.

O relato parte do histórico da instituição financeira, fundamental para o entendimento dos fatos e mudanças que delinearam o perfil do BB tal como é hoje. Na seqüência, analisou-se a evolução da marca BB desde a época de inexistência de uma identidade visual organizada até a imagem atual. Verificou-se as alterações na arquitetura e no espaço interno, que refletiram a realidade do mercado, e sua importância na realização dos negócios. Procurou-se analisar o posicionamento do BB e sua estratégia de segmentação comportamental como mecanismos para promover a satisfação do consumidor. Foi descrita a forma como surgiu o segmento de alta renda (Estilo e Private) no Banco do Brasil e, finalmente, a criação da carteira BB Estilo na agência Estreito – Florianópolis/SC. Concluindo, uma pesquisa de campo para aferir o índice de satisfação desses clientes após a implementação do novo modelo de atendimento, principalmente com relação ao espaço físico.

## 2 HISTÓRIA DO BANCO DO BRASIL

Em 12 de outubro de 1808, D. João VI assinou o alvará que criava o primeiro banco do País e o quarto emissor de moeda do mundo. Antes disso, apenas Suécia, Inglaterra e França possuíam instituições semelhantes. Naquele ano, a família real mudou-se para o Rio de Janeiro, fugindo das tropas de Napoleão. O Brasil tornou-se sede da coroa, fato que se traduziu em progresso para a colônia: D. João VI trouxe a imprensa, abriu os portos e criou o Banco do Brasil (BB).

No entanto, o Banco do Brasil abriria suas portas apenas um ano após a sua fundação, pois foi difícil vender suas ações num país predominantemente agrário e que pouco sabia sobre instituições financeiras. A solução foi apelar para a vaidade dos ricos da época, oferecendo comendas e títulos de nobreza aos que subscrevessem as ações. Um ano depois, foi alcançado o capital mínimo previsto nos estatutos, e o Banco do Brasil começou a operar.

Mesmo tendo privilégios, como a exclusividade na venda de diamantes e pau-brasil, o Banco pagava alto preço por sua vinculação à coroa. Constantes pedidos de emissão, o retorno da corte a Lisboa (os nobres trocavam suas cédulas por ouro, deixando o Banco quase sem lastro) e o financiamento de guerras afetaram gravemente a saúde financeira do BB (Clemente, 2000, p.15).

Além disso, no retorno da Corte a Portugal, levaram consigo os fundos do Banco e os diamantes da Coroa, que haviam sido entregues como doação em pagamento. Assim, o diagnóstico dos políticos foi favorável à liquidação da instituição e, em 1829, o Banco encerrava suas atividades.

O BB renasceu em 1853, resultado da fusão de dois bancos particulares: o Banco Comercial do Rio de Janeiro e o Banco do Brasil, criado pelo Barão de Mauá. O novo Banco do Brasil, restaurado pelo Visconde de Itaboraí, o então Ministro da Fazenda e Presidente do Ministério, tinha características de instituição pública, mas não havia interferência do governo na condução das operações comerciais.

Após a proclamação da República, todo o patrimônio social privado do BB passou a ser administrado pelo governo. A nova instituição ganhou o nome de



Banco da República do Brasil, mas por pouco tempo. Em 1906, voltou a se chamar Banco do Brasil, e tornou-se uma sociedade de economia mista, tal como é hoje.

O Banco entrou no século XX com estatísticas positivas. Das sete agências que tinha em 1914, passou para 40 em 1919. Mas, quando Getúlio Vargas entrou na Capital Federal, na Revolução de 30, encontrou a instituição com problemas financeiros, resultado da crise de 1929. Em compensação, os anos seguintes foram de retomada de crescimento. Em 1945, o Banco já possuía 269 agências.

A sede do Banco do Brasil mudou-se do Rio de Janeiro para Brasília no dia da inauguração da capital: 21 de abril de 1960. Na reforma bancária de 1964, o Banco perdeu a característica de autoridade monetária do País. Uma de suas carteiras, a Superintendência da Moeda e do Crédito (SUMOC) foi transformada, por decreto, no Banco Central do Brasil.

Ao BB, foi atribuída a função de administrar a política desenvolvimentista do Governo. Na mesma década, em 1969, outro acontecimento marcou a empresa: foi realizado o primeiro concurso para admissão de mulheres na carreira administrativa.

Em 1986, um fato transformaria a história do BB para sempre: a extinção da conta-movimento, que assegurava à instituição suprimento de recursos para operações financeiras a custo zero. Em contrapartida, o Banco foi autorizado a realizar operações permitidas somente aos bancos privados, passando a dedicar-se à conquista de clientes, para garantir novas alternativas de lucro.

A década de 90 caracterizou-se por profundas transformações no Sistema Financeiro Nacional. Com o fim da inflação, o processo de globalização e o acirramento da concorrência, muitos bancos tiveram dificuldades para adaptar-se à nova realidade. Os que sobreviveram foram obrigados a promover mudanças em sua estrutura de custos. Foi o caso do Banco do Brasil. Para tornar-se ágil e competitivo, passou por grandes mudanças, que tiveram como marco o ano de 1995 (Clemente, 2000, p.16).

O Banco deu início à reorganização de sua estrutura administrativa; mudou o processo decisório, com a criação da Gestão Colegiada; adotou procedimentos mais transparentes e rígidos na concessão de empréstimos; modernizou seu modelo de gestão e investiu na profissionalização de seus quadros e em novos mercados. Um

dos fatos marcantes daquele ano foi a adequação do quadro de pessoal, por meio do PDV - Programa de Desligamento Voluntário. Mais de 13 mil funcionários se desligaram da empresa.

Hoje, a modernização da empresa é constante: o Banco aprimora permanentemente sua linha de produtos e serviços, adaptando-a ao comportamento de consumo de cada segmento de clientes, dissemina a cultura do controle e investe maciçamente em tecnologia.

O conglomerado Banco do Brasil possui atualmente mais de 22 milhões de clientes e quase 80 mil funcionários. São 15.161 pontos de atendimento (3.977 agências) em todo o Brasil, 40 mil terminais de auto-atendimento, dependências em mais de 20 outros países e parcerias internacionais (Visa, Mastercard, Western Union) que permitem ao cliente BB ter acesso a serviços no mundo todo.

### 3 A EVOLUÇÃO DA MARCA

Com a extinção da conta-movimento, o Banco do Brasil precisou reavaliar seus procedimentos. Pela necessidade de captar recursos, o Banco foi compelido a rever sua imagem institucional e mercadológica e acelerar o processo de mudança; para competir em condições de igualdade com a concorrência, era preciso adaptar-se aos padrões do mercado, como uma empresa privada.

Um dos pontos fortes dessa reestruturação foi a modernização da marca. A antiga marca BB, associada à lentidão, à burocracia e à obsolescência, já não comportava o novo modelo de gestão que o Banco estava adotando.

Nos últimos planejamentos estratégicos, foi constante a preocupação em valorizar a marca e posicioná-la como diferencial competitivo perante o mercado. Kotler (1999) afirma que algo que não tenha marca será, provavelmente, considerado uma *commodity*, um produto ou serviço genérico. Nesse caso, apenas o preço fará a diferença.

#### 3.1 O símbolo

No ano de 1968, o Banco promoveu um concurso nacional para a escolha da marca-símbolo. Esse concurso, até hoje reconhecido como um dos maiores do gênero já realizados, reuniu mais de quatro mil artistas. O símbolo escolhido foi obtido pela combinação de duas letras “B” invertidas e oblíquas, que formavam um cifrão. A esmagadora maioria dos trabalhos seguiu essa linha, o que evidenciava a ligação que as pessoas estabeleciam entre a empresa e suas iniciais.

“É muito difícil garantir um serviço, e a marca é o que mais se parece com uma garantia, associada com o tempo que a empresa está no mercado, seu prestígio e como o cliente se sente à vontade com ela. Muitos compradores de serviços são conservadores, e preferem aquela garantia que a marca lhes pode oferecer” (Beckwith, 2001, p. 20).

Contudo, para a consolidação da marca, firmando a imagem e personalidade da empresa, não bastava apenas a escolha de um símbolo que a representasse. Era preciso o desenvolvimento de uma linguagem visual integrada, onde não houvesse espaço para variações de tipologia ou cores.

### **3.2 O Itaboraí**

Em meados de 1977, foi criado o primeiro Programa de Identidade Visual do Banco do Brasil, que estabelecia uma identidade padrão para toda a comunicação da instituição. Foi desenvolvido um alfabeto próprio, chamado Itaboraí, em homenagem ao Visconde de Itaboraí, fundador do Banco. O símbolo deveria ter o dobro da altura do logotipo, e as cores institucionais, definidas pela primeira vez, eram marrom, ocre e amarelo.

O objetivo principal era a supressão do símbolo, a fim de destacar a utilização do alfabeto de meia serifa como forma de fixar a imagem do Banco na mente dos clientes. Porém, essa tática mostrou-se ineficaz, visto que o público não discriminava facilmente as tipologias. Além disso, as gráficas não possuíam a fonte Itaboraí, o que dificultava a produção de impressos, e não era possível garantir a exclusividade de uso do alfabeto. Assim, em 1985, o padrão Itaboraí foi abolido.

No ano de 1985, houve uma atualização da marca, com a elaboração de um manual de instrução e regulamentação de uso da marca, das cores institucionais (azul-rei e ouro rico – dourado) e da nova tipologia (fonte helvetica).

Em 1986, foi abolido o sufixo S/A de todas as peças visuais dirigidas aos clientes. Uma comissão de Mobiliário e Programação Visual (COMOP) foi constituída, adotando a tipologia Univers como alfabeto institucional e as cores azul e amarelo como código cromático.

Em 1988, a COMOP foi repentinamente extinta, logo ao término dos trabalhos de criação de diretrizes para a marca. A identidade visual do BB passou a ser responsabilidade do departamento de engenharia e compras. Por falta de uma equipe especializada, nenhuma tentativa de adoção de programas de identidade

visual obteve resultado, e o Banco entrou na década de 90 em uma situação lastimável: o índice de fixação da marca era ínfimo, as cores institucionais tinham reduzido índice de reconhecimento e as agências, baixa visibilidade.

Não poderia ser diferente. As manifestações visuais do Banco não obedeciam a um padrão único. A identidade visual não mais se integrava aos objetivos de expansão e fortalecimento da marca BB. O mesmo símbolo de dois “b” entrelaçados era reproduzido sem critérios, de modo que a clientela o percebia de forma confusa, ao contrário da concorrência, que caracterizava veementemente sua identidade visual.

Ao contrário de concorrentes como Bradesco e Itaú, o Banco acreditava que reformar suas agências, de modo a garantir sua padronização visual, era um investimento não adequado em termos de relação custo-benefício. Como as fachadas, o interior das agências também variava. Por meio de uma pesquisa, onde foram analisados os bancos Bradesco, Itaú e BB, concluiu-se que a padronização colaborava, e muito, para o fortalecimento da marca entre a clientela pois, onde quer que o cliente estivesse, logo identificaria a presença do seu banco.

Percebendo a situação caótica em que se encontrava a identidade visual do BB, a Coordenadoria de Comunicação e Marketing reuniu representantes das mais diversas áreas da empresa, a fim de discutir quais seriam as medidas cabíveis para a reversão daquele quadro que estava prejudicando o desempenho do Banco. Assim, o grupo definiu a importância do desenvolvimento e aplicação de um programa de identidade visual, onde seriam necessários a conscientização da alta administração da empresa, a criação de um setor que centralizasse as ações referentes a comunicação e o comprometimento de todas as áreas para o sucesso do programa.

### **3.3 Novo Programa de Identidade Visual**

Deste novo programa, eram esperados os seguintes benefícios:

- Maximização da imagem da marca BB – com vistas a melhorar o desempenho mercadológico, aumentando a eficácia e o retorno dos investimentos em comunicação.
- Padronização das manifestações visuais do Banco – tipologia, cores, símbolo. Em tempos de pouca diferenciação entre produtos intangíveis, uma marca sólida é questão de sobrevivência.
- Elevação dos índices de visibilidade do Banco – apesar de possuir número de agências superior à concorrência, as agências BB não eram “vistas” pelos clientes.
- Transmissão eficaz dos atributos tradição, seriedade, solidez, confiabilidade, modernidade, agilidade e qualidade de atendimento.

Após a avaliação do código visual em vigência (marca-símbolo, logotipo, alfabeto-padrão e cores institucionais), foi definida a forma de aplicação dos elementos institucionais em todas as manifestações visuais da empresa, desde identificação interna e externa a uniformes, formulários e crachás. A marca BB estava desgastada, mas não seria prudente substituir os já solidificados “b” entrelaçados.

Assim, optou-se por uma reestilização do símbolo sem afetar a essência original da marca. Com o passar dos anos, aboliu-se a idéia de investir na criação de novos desenhos ou adotar mudanças agressivas no símbolo, preferindo-se apostar na manutenção e aperfeiçoamento da logo como meio de ampliar a percepção da marca.

A antiga marca possuía apenas uma forma oficial de apresentação, com dominância horizontal, e isso dificultava a aparição da marca em eventos, patrocínios e promoções. Dessa forma, foi efetuada uma alteração mínima no desenho do símbolo, eliminando-se as duas intersecções centrais que prejudicavam a visibilidade dos dois “b”. Além disso, houve uma diminuição no comprimento do logotipo, através da adoção de tipologia Univers Romana Condensed Bold, sendo que as letras R e S desse alfabeto foram personalizadas, criando uma identidade única para a marca BB. A assinatura assumiu outras possibilidades de figuração.

As cores também foram alteradas, em função da dificuldade de encontrá-las no mercado devido à especificidade de suas tonalidades. Como solução, adotou-se o Pantone Azul 287C e o Pantone Amarelo 108C (109C para papéis brilhantes) como código cromático que seria facilmente reproduzido no Brasil e no exterior.

Todo o Conglomerado BB, composto por sete empresas no Brasil e cinco no exterior, possuía comunicação visual indefinida. Assim, o Banco optou por estender às suas subsidiárias o seu programa de identidade visual, tirando o máximo proveito da imagem e conceito próprios.

Beckwith (2001) relata que as manifestações visíveis da empresa e seus serviços, como cartões de visita, recepção, o prédio, a comunicação visual, o uniforme dos funcionários, o material de venda e de publicidade suprem a função da embalagem em um produto, tamanha a sua importância no ato de atrair e reter clientes.

“Os serviços são bens intangíveis. Diferentemente de produtos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.(...) Para reduzir a incerteza, os compradores procurarão sinais de evidências da qualidade do serviço” (Kotler, 1998, p. 414).

Com o programa visual estabelecido, era o momento de implantá-lo nas agências e órgãos administrativos. Para que não houvesse um grande impacto financeiro inicial, a implantação deu-se de forma gradual, aproveitando-se as ocasiões de reformas de agências ou substituições de material de expediente. Com a padronização (e conseqüente reforma) de todas as agências, encerrou-se o processo de introdução da nova marca BB no mercado.

Conforme Berbel (1992), durante a década de 60, a preocupação com a comunicação fez com que as empresas, no mundo inteiro, investissem grandes quantias na pesquisa de marcas, logotipos, símbolos e nomes que facilitassem sua penetração no mercado local e internacional. No Brasil, no final da década de 60, a maioria das grandes empresas já estampavam suas marcas, logotipos e símbolos.

O lançamento do símbolo BB, em 1968, era simultâneo à comemoração dos 160 anos do Banco do Brasil, que mereceu um caderno especial do jornal O Globo,

de 12 de outubro de 1968. O curioso é que o Banco havia comemorado 100 anos de existência em abril de 1954, com lançamento de medalha comemorativa e exposição na Biblioteca Nacional, tendo por base a data de sua segunda e efetiva fundação, em 10 de abril de 1854. O critério utilizado, em 1968, foi a data da criação da instituição, em 1808, sem considerar o período (1824-1854) quando, com a falência do primeiro Banco do Brasil, o País ficou nenhuma instituição financeira.

Ao buscar a referência histórica de 1808, buscava-se aumentar o significado e a força da tradição conjugada com um símbolo de modernização. Em 1988, com a comemoração dos 180 anos de fundação, a campanha publicitária buscava enfatizar este vínculo entre a história do Brasil (tradição) e os novos serviços oferecidos pelo Banco (modernização).

O slogan – Tradição que se moderniza – que acompanhava a assinatura do Banco na publicidade veiculada no início da década de 70, expressava o sentido e a orientação que a instituição passou a ter a partir de então. A busca da modernização já se fazia sentir com as mudanças administrativas que permitiram a implantação do sistema de caixas-executivos e o lançamento do Cheque-Ouro com o cartão de garantia. Mas a adoção de um símbolo foi o que marcou o sentido dessa modernização.

Não se sabe o motivo pelo qual o BB abandonou o slogan sem adotar um novo slogan de campanha publicitária que permita a afirmação de um conceito institucional, além do nome e do símbolo. Por ser uma tendência já consolidada na comunicação das empresas de serviços bancários, o uso de um slogan nas assinaturas de anúncios de publicidade transformou-se num elemento indispensável na busca de diferenciação da marca.

Kotler (1999) afirma que o uso do mesmo slogan repetidamente tem efeito quase hipnótico e subliminar na criação da imagem da marca. O Banco unificou toda a sua atual campanha publicitária sob o lema “Todo Seu”. Juntamente com a campanha da troca de fachadas, de janeiro de 2007, o BB busca reforçar seu posicionamento como o banco do brasileiro, com soluções sob medida para cada cliente.

O fato de estar presente na maioria dos municípios brasileiros dá ao Banco do Brasil uma condição privilegiada na execução de programas como o crédito rural e



de receber ampla e gratuita divulgação de sua imagem, independente de propaganda ou promoções.

Foi definido um padrão gráfico para as peças relativas a produtos e serviços do Banco. O mesmo padrão é observado nas peças publicitárias relativas a produtos de empresas coligadas, comercializados pela rede de agências BB, seguindo os mesmos propósitos da comunicação visual integrada Banco-coligadas. Nesse padrão, o novo leiaute das peças busca causar maior impacto visual em clientes e usuários, despertando neles o impulso de compra.

As mudanças efetuadas têm embasamento técnico e decorrem do resultado de estudos e testes qualitativos realizados com clientes da própria instituição. A assinatura Banco do Brasil lembra a fachada de uma agência, e as letras utilizadas para a chamada ganharam maior visibilidade e destaque.

O exaustivo trabalho para desenvolver uma identidade visual forte trouxe como resultado ao Banco do Brasil o prêmio Top of Mind do segmento bancário nos últimos doze anos consecutivos. Hoje o BB possui nível de reconhecimento de seu símbolo acima dos 90%, o que o coloca no seleto grupo das empresas que se comunicam através de imagens e ícones.

## 4 ARQUITETURA E ESPAÇO INTERNO DAS AGÊNCIAS

Segundo Berbel (1992), se até meados dos anos 60 o BB praticamente não utilizava propaganda para divulgar sua imagem demonstrando, assim, uma postura característica das empresas *low profile*, essa atitude estava expressa na arquitetura das fachadas de suas agências, no mobiliário e na aparência de seus funcionários.

A austeridade e o conservadorismo predominavam no estilo arquitetônico expresso nas fachadas com mármore escuro, na ausência de luminosos, no mobiliário simples e na ausência de mulheres entre os funcionários. A arquitetura oficial manteve os padrões neoclássicos adaptados aos novos processos construtivos até meados da década de 50.

“Os bancos eram criados à imagem de um templo grego, planejado para impressionar o público pela importância e solidez. O interior era austero e os caixas, raramente, sorriam. Um encarregado de empréstimo arrumava sua sala de maneira que um futuro cliente se sentasse em uma cadeira mais baixa, frente a uma mesa imponente. A janela da sala era localizada atrás do encarregado e o sol batia sobre o desolado cliente, que tentava explicar por que necessitava do empréstimo. Esta era a postura do banco antes da era de marketing” (Kotler, 1998, p. 46).

O BB não ficou imune às influências dominantes na arquitetura oficial da década de 30, pois todo o trabalho de concepção arquitetônica de uma agência é realizado por arquitetos e engenheiros que fazem parte do quadro funcional da instituição. A construção de Brasília, sob o patrocínio do governo de Juscelino Kubitschek, influenciou a mudança a partir da construção do novo edifício-sede. As mudanças institucionais promovidas com a reforma bancária de 1965 propiciaram uma mudança significativa não só no comportamento como na aparência do BB.

A concepção das fachadas e a organização do interior de uma agência são elementos importantes na comunicação da imagem de uma instituição. Assim como uma loja de departamentos ou uma cadeia de *fast-food*, a fachada com luminosos compondo o desenho da marca (símbolo ou logotipo), a organização do interior da loja (leiaute) com sinalização e avisos exerce grande influência na conquista e

manutenção da preferência do cliente. O designer complementa o trabalho dos arquitetos e engenheiros ao orientar a padronização visual da rede de lojas/agências e este processo é orientado pela estratégia de marketing da empresa.

A organização interna das lojas, a escolha das cores, os sinais e os luminosos compõe um conjunto de formas e significados que estimulam a percepção do expectador. Estas 'forças' psicológicas são consideradas nas pesquisas de marketing, para aferição de comportamento do consumidor na escolha e na fidelidade às marcas de produtos e serviços.

A modernização tecnológica que permitiu a rapidez no processamento contábil deu ao BB o pioneirismo na implantação do sistema de caixas-executivos e a introdução do Cheque Ouro, motivando mudanças na comunicação externa e na forma de organização das agências. O antigo caixa, protegido por grades de ferro e cercado por inúmeros carimbos e arquivos com fichário do cliente, foi substituído por balcões modernos onde o vidro oferece maior transparência e maior contato entre o caixa e o público.

Com a última reforma, realizada em todas as agências, o Banco tornou-se ainda mais moderno e agradável aos olhos de seus clientes. As fachadas e os interiores foram padronizados, de modo a criar uma identidade única para todas as filiais e, desse modo, ressaltar sua localização. O antigo mobiliário, escuro e pesado, foi substituído por peças mais leves, de materiais resistentes, projetados para proporcionar conforto, tanto para clientes quanto para funcionários. Desapareceu a lâmina de vidro que separava cliente e caixa, possibilitando maior contato pessoal entre ambos. A nova plataforma de atendimento é mais convidativa, permitindo uma melhor acomodação dos clientes.

O novo leiaute das agências favorece também a aplicação dos elementos de *merchandising*, uma vez que os porta-cartazes, porta-folders e demais suportes expositores possuem local previamente destinado. Isso se aplica aos interiores de agência e, também, às salas de auto-atendimento.

## 5 COMPORTAMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

De acordo com Solomon (2002), o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não apenas o momento em que o consumidor entrega dinheiro e em troca recebe uma mercadoria ou um serviço. Esse processo envolve diferentes atores. O comprador, por exemplo, pode não ser o usuário. Outra pessoa pode agir como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra uma compra.

O comportamento do consumidor não é algo que possa ser considerado imutável. Sofre influências da moda, da publicidade e também da personalidade e da história de vida de cada pessoa. As necessidades e desejos dos consumidores ultrapassam em muito o considerado essencial para sua sobrevivência: o consumidor moderno busca, além de satisfação de suas necessidades básicas – de alimento, de abrigo ou de segurança – o status, o conforto espiritual e a realização pessoal.

A maneira como essas necessidades serão atendidas depende do histórico do indivíduo, de suas experiências de aprendizagem e ainda do ambiente onde ele está inserido. Da mesma forma, é o que definirá a diferença entre necessidade e desejo.

Uma abordagem influente nos estudos de comportamento do consumidor, citada por Solomon (2002) é a Hierarquia das Necessidades, do psicólogo Abraham Maslow. Maslow formulou uma hierarquia de necessidades biogênicas (ar, água, alimento, abrigo) e psicogênicas (status, poder, associação). Sua lição básica é que a ordem de desenvolvimento é fixa, ou seja, um certo nível de satisfação deve ser atingido antes que o próximo nível seja ativado.

Uma vez compreendido o processo que norteia o comportamento do consumidor, é possível estabelecer políticas de atendimento específicas para cada tipo de público-alvo e implementar ferramentas para medição dos níveis de satisfação desses clientes.

De modo geral, pode-se dizer que o cliente fica satisfeito quanto tem sua expectativa atendida. Um cliente satisfeito normalmente gera um resultado

qualitativo, comprando mais e com maior frequência, além de indicar o produto ou serviço para outros clientes potenciais. Um cliente insatisfeito, por sua vez, gera maior custo operacional em função do número de reclamações, e também divulga sua experiência negativa para outras pessoas.

Uma das formas de promover a satisfação dos clientes, atendendo-os de forma adequada ao seu perfil, otimizando os recursos investidos em estrutura e comunicação é a segmentação de clientes.

## 6 SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL

Segmentar clientes significa separar em grupos os interesses e necessidades comuns. Solomon (2005, p.25) define segmentação de mercado como "o processo que identifica grupos de consumidores que se assemelham em uma ou mais maneiras e cria, então, estratégias de marketing que exercem seu apelo a um ou mais grupos". A segmentação de clientes é evidente em todo o mercado bancário, e o público de alta renda, que demanda atendimento personalizado, assessoria financeira e inovação tecnológica passou a ser um filão muito rentável a ser explorado.

Nessa seara, o Bradesco criou o Bradesco Prime. O ABN-Real, o Van Gogh. O Unibanco possui o atendimento Uniclass, e o HSBC atende seus clientes Premier "no Brasil e no mundo". Evidentemente, o BB não poderia deixar de atuar nesse nicho, e por isso criou o pilar Alta Renda na sua estrutura organizacional, composto pelos segmentos Private e Estilo.

A segmentação evidencia variáveis como faixa etária, gênero, renda e estilo de vida, este último de considerável relevância quando se trata de assessoria financeira. Solomon (2005) acredita que os consumidores podem ter estilos de vida muito diferentes, mesmo compartilhando uma faixa etária ou o mesmo sexo. As pessoas possuem percepções diferentes, diversos pontos de vista, hábitos e valores próprios. Quanto mais um banco e seu gerente de contas conseguirem delinear esse perfil, mais facilmente poderão atender às necessidades de seus clientes. Nesse raciocínio, um gerente de contas Estilo deve estar preparado para atender desde o cliente idoso que vive sozinho, cujos filhos já possuem suas próprias famílias e que faz da ida ao banco um "passeio", àquele cirurgião de 35 anos, altamente ocupado e bem informado, que deseja programar sua aposentadoria.

Com a segmentação comportamental, torna-se possível "construir relacionamentos entre marcas e clientes que possam durar toda a vida" (Solomon, 2005, p. 28) que é um dos conceitos-chave do marketing de relacionamento. Estar presente nos mais variados momentos da vida do cliente, conhecer suas necessidades, seus desejos, seus hábitos. Esse tipo de atitude permite estabelecer um tipo de relacionamento que transcende os limites do puramente comercial: o

cliente passa a "afeiçoar-se" à marca, ao produto, à empresa, valorizando outros atributos que não somente o preço, por exemplo. Dessa forma, surge o conceito de 'lealdade', que é o sonho de consumo de todo varejista.

Esse fenômeno pode ser exemplificado com a expansão do mercado de luxo no País e no mundo. Tempos atrás, vestir uma peça de um estilista famoso ou usar um perfume francês eram fatores de "distinção social". Hoje em dia, muita gente adquire produtos de marcas luxuosas; houve uma 'democratização' do luxo. Produtos dessas marcas deixaram de ser fator social; Lipovetsky e Roux (2005), enaltecem a relação do consumidor com uma marca que reflete determinados valores. O que importa é sentir-se bem. A relação com o luxo passou a ser emocional.

Nesse cenário, onde as instituições bancárias oferecem serviços idênticos a preços similares, o diferencial é a construção de um relacionamento que agregue valor para o cliente e seja rentável para o banco. Uma via de mão dupla, onde os benefícios possam ser apreciados por ambas as partes.

Moreira (2002) alerta para as 'táticas de guerrilha' utilizadas pelas instituições financeiras para 'roubar' clientes, funcionários capacitados e posicionamento. O investimento maciço em compras de folhas de pagamento (agora prejudicado pela lei da Livre Opção Bancária), o pagamento de "luvas" atraentes para funcionários de gerência média e escalões superiores e a publicidade têm sido ferramentas poderosas na acirrada disputa por participação de mercado. No entanto, cientistas de marketing de relacionamento afirmam que um cliente bem trabalhado dificilmente migrará para o concorrente. No entanto, esse relacionamento deve ser cultivado permanentemente, de modo a atender e, se possível, superar as expectativas desse cliente, hoje em dia multibancarizado, bem informado e extremamente assediado pelo mercado.

A segmentação de mercado pode ocorrer em diversos níveis. Kotler (1998) classifica esses níveis em marketing de massa, marketing de segmento, marketing de nicho, marketing local e marketing individual.

Kotler (1998) esclarece que, como talvez não fosse viável para uma empresa a personalização em nível individual, surgem os segmentos de mercado, grupos de consumidores que, embora não idênticos, possuem características similares. O autor

afirma que “a segmentação é um ponto intermediário entre o marketing de massa e o marketing individual” (p. 226).

A segmentação é fator primordial para o desenvolvimento dos negócios, dado que pessoas com características diferentes necessitam ser tratadas de forma diferente. A partir da análise do perfil de cada segmento de clientes é que a instituição financeira poderá desenvolver produtos e serviços mais adequados para a satisfação das necessidades desse segmento.

O BB adotou práticas mais definidas de segmentação comportamental em meados de 2000. Até hoje, os critérios para segmentação no BB são renda mensal comprovada e/ou volume de investimento financeiro. Atualmente, são quatro níveis de relacionamento (NR) para clientes pessoa física:

- NR Private (clientes com volume de aplicações financeiras igual ou superior a R\$ 1 milhão);
- NR Estilo (clientes com renda mensal comprovada a partir de R\$ 6 mil ou investimentos a partir de R\$ 100 mil);
- NR Exclusivo (clientes com renda mensal comprovada entre R\$ 2 mil e R\$ 6 mil e investimentos de montante inferior a R\$ 100 mil);
- NR Preferencial (clientes com renda mensal comprovada até R\$ 2 mil).

Os NR Private e Estilo compõem o chamado Pilar Alta Renda. No entanto, neste trabalho optou-se por discorrer exclusivamente sobre o BB Estilo, que é o público de interesse da pesquisa.

O Banco lançou em junho de 2007 um conjunto de estratégias para proteger sua base de clientes alta renda do assédio da concorrência. Inicialmente, modificou os critérios de enquadramento de correntistas atendidos pelo BB Estilo. A renda mensal mínima comprovada para ser cliente BB Estilo, que anteriormente era de R\$ 10 mil, passou para R\$ 6 mil, acompanhando os parâmetros adotados pelo mercado, que trabalha na faixa de R\$ 4 mil a R\$ 6 mil, de acordo com o conteúdo divulgado nos *sites* das instituições. Por outro lado, o volume mínimo em aplicação financeira, que é o outro critério de seleção, passou de R\$ 50 mil para R\$ 100 mil. Essas medidas ampliaram o acesso de clientes ao segmento Estilo, atendendo ao objetivo do Banco de “blindar” a base de clientes.



Para dar respaldo à atuação do segmento Estilo, o Banco formou cerca de 500 novos gerentes, sendo que parte deles seguiu para as 40 novas agências Estilo, inauguradas principalmente em cidades pelo interior do País, que crescem graças à expansão e modernização do agronegócio. O Banco acredita que uma maior aproximação fará com que os clientes naturalmente consumam mais produtos do banco, como cartões de crédito, seguros, planos de previdência e, principalmente, investimentos.

A indústria bancária tem percebido uma deficiência dos profissionais em orientar adequadamente os correntistas que buscam opções mais sofisticadas para aplicações, em meio ao ciclo de queda das taxas de juros. Por isso, o BB exige que 100% do quadro de gerentes de contas tenham certificação em investimentos de nível avançado. Além disso, os profissionais são treinados internamente para poderem atuar como consultores financeiros.

## **7 BB ESTILO**

Moreira (2002) alerta para o risco de um banco atuar em nichos muito diversificados, de modo que não teria expressão em nenhum deles, o que poderia gerar uma imagem distorcida perante o mercado e desperdício de recursos com campanhas informativas.

No entanto, o portfólio de produtos do BB atende desde a agricultura familiar até grandes exportadores. A estrutura de negócios internacionais do BB é reconhecidamente uma das melhores do mercado, tanto que o Banco presta serviços de consultoria para clientes e também para outras instituições financeiras.

Os movimentos de mercado forçaram o BB a rever seu posicionamento mercadológico. Sem uma estrutura adequada para atender o público de alta renda, expunha sua base de clientes ao assédio da concorrência, municiada de belos apelos publicitários e modelo de relacionamento agressivo.

### **7.1 BB Singular**

Em julho de 2004, o Banco do Brasil criou o BB Singular, embrião do que viria tornar-se, mais tarde, o Banco do Brasil Estilo. Na época, o critério de segmentação de clientes era renda mensal acima de R\$ 10 mil e investimentos de volume entre R\$ 50 mil e R\$ 499.999,99 (aqui considerada a média de saldo diário dos últimos seis meses). Primeiramente, foi realizado um teste piloto em Campinas/SP em 2003 e, posteriormente, o projeto foi expandido para o restante do País.

A inauguração da primeira agência Singular, em Campinas/SP, aconteceu em 05 de dezembro de 2003, com 400 clientes. Em março do ano seguinte, a agência somava mil clientes. Através do trabalho da equipe de atendimento, foi feita a abordagem aos clientes BB com perfil Singular, com a oferta de produtos e serviços diferenciados. Ainda no primeiro semestre de 2004, o Banco inaugurava a agência

Singular Rua Atilio Inocennti, em São Paulo/SP, seguindo-se a inauguração de agências no Rio de Janeiro, em Brasília e em Salvador.

Com a implantação do BB Singular, o Banco pretendia garantir sua competitividade no segmento, rentabilizando e fidelizando sua base de clientes, apostando em uma visão de negócios de longo prazo. O Banco do Brasil Singular era um modelo de negócios que primava pelo atendimento personalizado para clientes pessoa física de alta renda.

“O nome *Singular* foi escolhido depois de pesquisas junto ao público alvo que identificou na denominação atributos como atendimento único, especial, extraordinário e distinto. O verbete conceitua o que não é vulgar, especial, raro, ou ainda algo único, particular, individual, diferente, distinto, notável. Influenciou a escolha, o fato da palavra não ser comumente usada em marcas ou publicidade, não trazer qualquer tipo de associação negativa, não ser excludente em relação a qualquer segmento de mercado, além de evitar o uso de termo estrangeiro, também reprovado pelo público pesquisado.”

Diretoria de Varejo, 2004.

## 7.2 BB Estilo

Como evolução do BB Singular, surgiu o BB Estilo, posto em funcionamento em 2005 e rapidamente expandido no final de 2006. O encarteiramento de clientes e a seleção dos gerentes de relacionamento foram antecipados – sem que houvesse a reforma prévia do espaço físico, como de costume – em função de uma grande preocupação em evitar a evasão dos clientes alta renda da base do Banco. Como se sabe, o custo de conquistar um novo cliente é muito maior do que reter um atual e, como o Banco possui uma grande base de clientes desse perfil, fez-se necessário agir rapidamente, para neutralizar as forças dos concorrentes, que hoje são, principalmente, ABN-Real Van Gogh, Bradesco Prime, HSBC Premier, Unibanco Uniclass e Itaú Personnalité.

O Banco do Brasil Estilo é um novo conceito em relacionamento, desenvolvido para pessoas físicas de alta renda, com rendimento mensal comprovado igual ou superior a R\$ 6 mil ou investimentos a partir de R\$ 100 mil. Oferece atendimento personalizado, completa assessoria financeira, além de contar com portfólio próprio de produtos e serviços. Os profissionais da equipe Estilo são

preparados para auxiliar o cliente a encontrar as melhores estratégias para atingir seus objetivos.

Uma das premissas do atendimento Estilo é a assessoria financeira pessoal, prestada por gerentes certificados no mercado financeiro. Os funcionários que atendem clientes Estilo necessitam ter, obrigatoriamente, certificação avançada em investimentos financeiros. Dessa forma, os gerentes de contas estão aptos a montar estratégias, em conjunto com o cliente, para otimizar seus recursos financeiros através da análise de perfil do cliente e da indicação de melhor portfólio de produtos e serviços. Pretende ainda avaliar de forma contínua a carteira de investimentos, com alternativas para alocação de portfólio em função de modificações no cenário econômico

O atendimento é realizado em ambientes desenvolvidos especialmente para oferecer segurança, privacidade, conforto e sofisticação. As agências Estilo e os Espaços Estilo em agências de varejo contam com serviço de estacionamento e/ou manobrista, copeira e recepcionista. Além disso, nas agências Estilo existe a Sala de Reuniões, um ambiente disponível exclusivamente para os clientes Estilo, para a realização de reuniões particulares ou com o Banco. Também contam com a Sala do Cliente, um ambiente reservado com acesso à Internet, Fax, TV e Vídeo.

O cliente Estilo tem à disposição uma página exclusiva dentro do Portal BB – [www.bb.com.br/estilo](http://www.bb.com.br/estilo), e atendimento diferenciado nas Centrais de Atendimento ao Cliente BB, de modo a ser atendido mais rapidamente e com maior qualidade.

Desde maio deste ano, os clientes Estilo recebem, em seu endereço, o Boletim seuEstilo, uma publicação mensal onde o cliente encontra matérias exclusivas sobre mercado financeiro, recomendações de investimento, novidades sobre produtos e serviços, promoções e artigos sobre estilo de vida. O boletim foi uma forma encontrada pelo Banco para reafirmar sua posição como banco comprometido com o cliente e com sua maneira de viver, uma forma de estar mais próximo do cliente e mantê-lo atualizado com relação aos mercados financeiro e de capitais, movimentações realizadas na carteira de investimento, variações patrimoniais, rentabilidade comparada e recomendações de investimentos. O BB Estilo promove, ainda, reuniões individuais, seminários e palestras financeiras.

Além de todos os produtos disponíveis para os clientes de Varejo, o cliente Estilo tem à sua disposição um completo portfólio de produtos especiais, elaborados com a finalidade de atender às necessidades específicas desse público.

No portfólio de fundos de investimento, o Banco criou alternativas bastante competitivas, com taxas de administração diferenciadas e vantagens específicas, como um seguro de vida gratuito para os cotistas do fundo BB Referenciado DI Estilo. Entre as opções mais conservadoras, trouxe uma opção de fundo referenciado em DI de curto prazo (BB Referenciado DI Estilo) e um fundo de renda fixa de longo prazo (BB Renda Fixa LP Estilo).

As alternativas moderadas são o BB Renda Fixa LP Pré Estilo, composto essencialmente por papéis prefixados, e duas opções de fundo multimercado, o BB Multimercado Trade Estilo (multimercado sem ações) e o BB Multimercado Conservador Estilo (multimercado com no máximo 30% de exposição em renda variável). Os fundos mais arrojados são o BB Multimercado Moderado LP Estilo (máximo 50% de renda variável) e BB Multimercado Arrojado LP Estilo (máximo 67% em ações).

O portfólio permite que o cliente diversifique seus investimentos, permitindo uma maior diluição do risco, e também possibilita que o cliente determine o grau de exposição a esse risco, oferecendo várias opções em escala diferenciada de exposição em renda variável.

O cliente Estilo também faz jus ao cartão múltiplo Ourocard Platinum Estilo, que traz como principais vantagens, além do design sofisticado, a pontuação extra no Programa de Relacionamento BB e benefícios em viagem, como o seguro médico de emergência que atende ao Tratado de Schengen (exigido para ingresso em alguns países da Europa), sem custo. Ao optar pela primeira bandeira, o cliente recebe a segunda de cortesia (o BB trabalha com a Visa e com a Mastercard).

O pacote de benefícios Estilo oferece ainda Cheque Especial Estilo, em talonário personalizado; desconto especial no BB Seguro Auto (26%), taxas reduzidas para crédito pessoal, cesta de tarifas própria e planos Brasilprev Estilo PGBL e VGBL, com condições diferenciadas, entre elas a possibilidade de contratação de taxa de carregamento postecipada, com inexistência de cobrança após 36 meses de permanência no plano.

De acordo com a Assessoria de Imprensa do BB, a campanha do Banco do Brasil Estilo busca consolidar sua imagem de banco personalizado e exclusivo, voltado ao público de alta renda. O objetivo é criar uma comunicação que valorize a sofisticação do banco e tenha uma identidade própria, porém com o cuidado de não desvinculá-lo completamente da linha institucional adotada pelo Banco do Brasil.

Somando-se essas considerações à necessidade de ressaltar sua característica de banco personalizado, foi criada uma campanha baseada nos diferentes estilos de vida de seus clientes. “Seu estilo criou um banco só seu” é o conceito das peças publicitárias. A idéia é mostrar que a existência de diferentes personalidades e modos de vida motivou a criação de um banco adequado a cada uma delas. A campanha de Estilo, focada no público-alvo de ambos os sexos, classe A-B de idade 35 anos e mais, teve início em 18 de março de 2007, com veiculação nacional no telejornal Bom Dia Brasil e nos principais canais de tv fechada (GNT, Telecine, HBO, Fox e Warner, entre outros), além de redes nacionais de rádio, revistas semanais e mensais e filmes de 15" nos aeroportos do Rio de Janeiro e São Paulo.

## 8 BB ESTILO NA AGÊNCIA ESTREITO

O bairro Estreito é considerado um dos mais tradicionais de Florianópolis/SC, localizado na parte continental da capital, assim chamado por ser o ponto de menor distância entre a parte continental e a insular da cidade. É um bairro comercial, mas que conserva antigas tradições, como a Festa do Divino Espírito Santo, que acontece todos os anos no mês de maio.

O Banco do Brasil criou sua agência no Estreito em fevereiro de 1982. Hoje, a agência possui 28 funcionários, mais três cedidos pela agência Estilo, e cerca de 17 mil clientes, pessoas físicas e jurídicas. Atualmente, a agência conta com uma estrutura física subdimensionada, com relação a espaço físico e quantidade de terminais de auto-atendimento. A carência de espaço físico é ressaltada nos dias de maior movimento na agência, normalmente na primeira quinzena de cada mês, quando o acesso aos quatro guichês de caixa e aos nove terminais de auto-atendimento disponíveis fica bastante prejudicado.

O Espaço Estilo da agência Estreito foi criado em 18 de dezembro de 2006. Na ocasião, contava apenas com uma gerente de contas para atendimento de 245 clientes. Com estrutura precária (uma mesa apenas, ao lado da gerência), o atendimento focou na divulgação do portfólio de produtos exclusivos para o público Estilo como forma de proteção da base de clientes, conforme a orientação do BB citada anteriormente.

Em junho de 2007, o Banco expandiu as carteiras de clientes Estilo. Nessa movimentação, surgiu uma segunda carteira de clientes Estilo na agência Estreito, com 157 clientes. O acionamento de um segundo gerente de contas possibilitou a criação de uma vaga de assistente de negócios; dessa forma, a estrutura do BB Estilo na agência Estreito passou a contar com três funcionários.

No entanto, o espaço físico é bastante acanhado; não oferece privacidade alguma aos clientes, que circulam entre os demais clientes da agência para chegar ao Espaço. As colunas da estrutura do prédio dificultam a distribuição das mesas de atendimento, e por conseguinte a movimentação dos clientes. Esse problema de espaço físico não é exclusividade do Espaço Estilo: toda a agência está mal estruturada.

## 8.1 Procedimentos de Pesquisa

Tendo em vista que o principal objetivo deste estudo é identificar o nível de satisfação dos clientes Estilo encarteirados na agência Estreito, optou-se pela utilização do método de pesquisa *survey* com abordagem descritiva e exploratória, adequado para a coleta de impressões junto a um público de interesse.

O universo da pesquisa abrangeu todos os 396 clientes Estilo atualmente encarteirados na agência Estreito. Os dados foram coletados a partir de uma amostra de 68 clientes. A amostragem foi probabilística, definida aleatoriamente entre os clientes que freqüentaram a agência no período da coleta de dados, no mês de outubro de 2007. Barros e Lehfeld (2000, p. 86) afirmam que “nesse tipo de amostragem, os elementos do universo da pesquisa têm a mesma chance de serem escolhidos. São selecionados aleatoriamente ou ao acaso.”

## 8.2 Análise dos resultados

A primeira questão abordou o histórico do relacionamento dos clientes com o Banco. Da amostra, percebemos que a maior parte dos clientes possui longo relacionamento com o BB. Mais de 64% dos entrevistados têm conta no BB há mais de 15 anos. Os 35% restantes são clientes entre 6 e 10 anos, o que reflete a iniciativa do Banco, há anos, de revigorar a base de clientes.

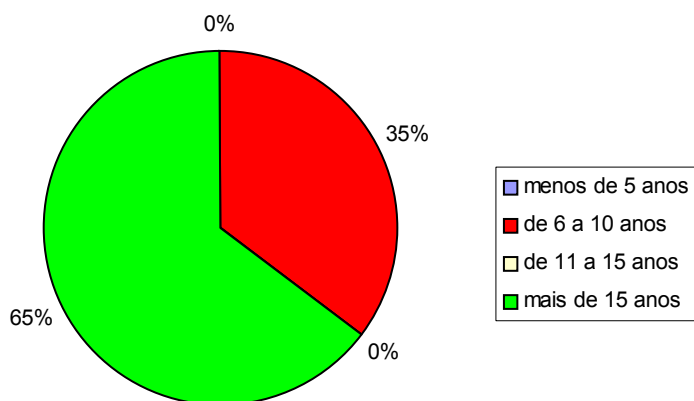


Gráfico 1 – Clientes x Tempo de Relacionamento



Os funcionários do BB têm papel fundamental na divulgação do BB Estilo, de acordo com a pesquisa. Cerca de 82% dos participantes afirmaram ter conhecido o BB Estilo através de funcionários da instituição, enquanto apenas 6% souberam do Estilo pela publicidade e 12% tiveram acesso por outros meios. Por outro lado, esse resultado pode sinalizar a escassez de investimentos em publicidade, ação que possibilitaria um maior alcance da informação em menor espaço de tempo e com menor custo.

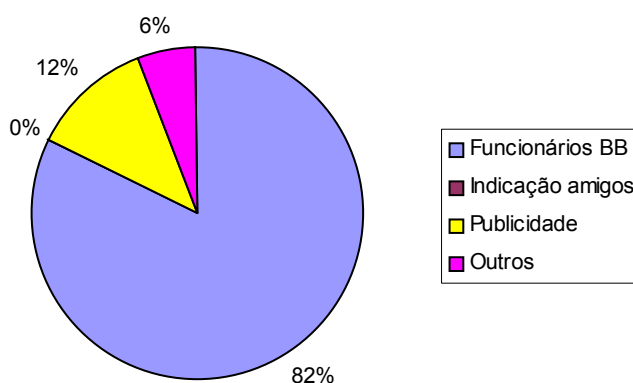


Gráfico 2 – Clientes x Canal de Informação

A estrutura do atendimento Estilo na agência Estreito foi apontada como excelente ou boa por aproximadamente 70% dos entrevistados, bem acima da expectativa que havia no início deste estudo. Cerca de 18% consideram a estrutura regular e outros 12%, ruim.

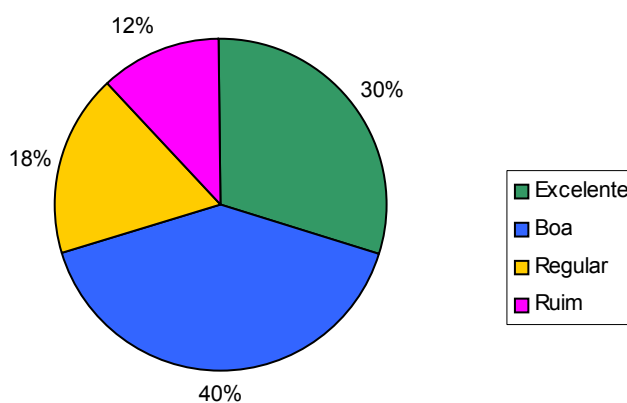


Gráfico 3 – Clientes x Avaliação da Estrutura de Atendimento

Já a avaliação do espaço físico não foi tão positiva: mais da metade dos entrevistados consideram o espaço ruim (35%) ou regular (17%). Os que avaliam como excelente ou bom somam aproximadamente 48%.

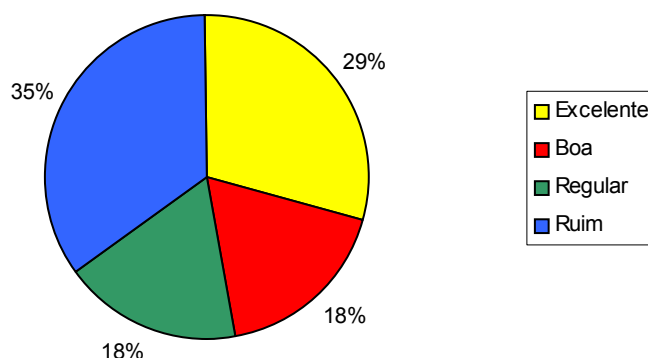


Gráfico 4 – Clientes x Avaliação do Espaço Físico

Para 65% dos entrevistados, o BB é o único banco com quem se relacionam. Empatam em termos percentuais os clientes que se relacionam principalmente com o BB, mas também operam com outros bancos, e os clientes cujo principal banco não seja o Banco do Brasil. Nesses termos, o banco mais citado na pesquisa é o BESC, como banco secundário. Também foram citados Bradesco Prime, HSBC, Bancoob e Crediagro como bancos principais.

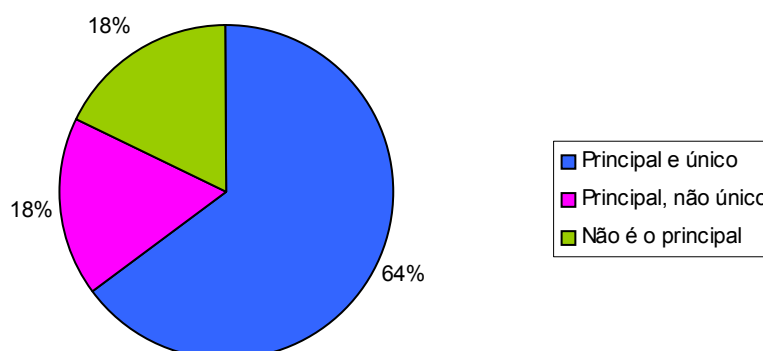


Gráfico 5 – Clientes x Fidelização

A opinião dos clientes que operam com outros bancos a respeito do espaço físico dessas instituições é variada; sobre o BESC, a avaliação é de espaço físico bom. O Bradesco foi citado com espaço físico excelente e o HSBC, bom. Bancoob e Crediagro foram classificados como regulares.

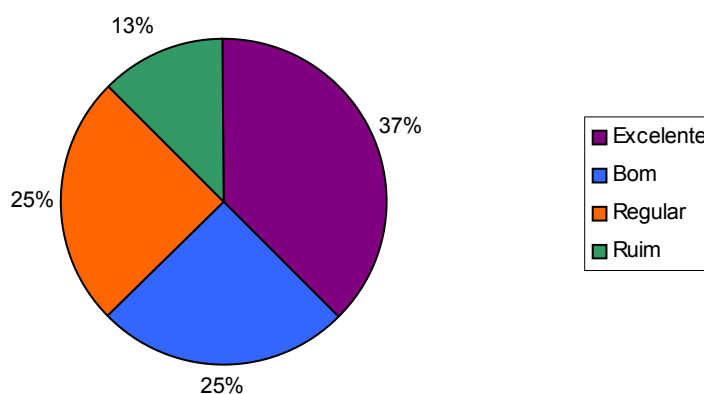


Gráfico 6 – Clientes x Avaliação da Concorrência

De modo geral, os clientes que se consideram muito satisfeitos ou satisfeitos com o atendimento Estilo na agência Estreito somam 82% do total. Em menor escala, figuram aqueles parcialmente satisfeitos (12%) e os insatisfeitos (6%).

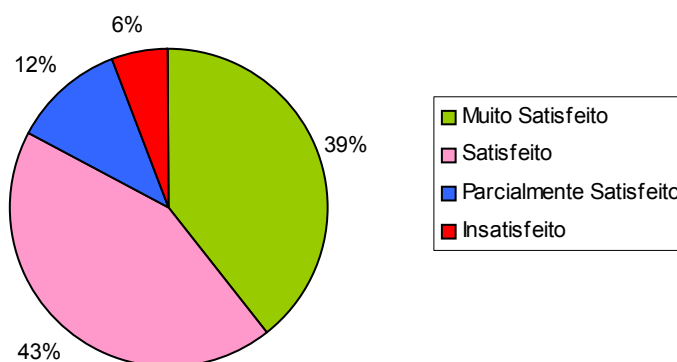


Gráfico 7 – Clientes x Índice de Satisfação

A unanimidade dos clientes afirma que problemas com o espaço físico não seriam motivo suficiente para fazê-los trocar de banco. No entanto, a questão parece

ter certa importância, conforme observa-se nos indicadores da questão 04 do formulário de pesquisa (gráfico 8).

Conforme demonstrado no gráfico, pode-se perceber que é alta a importância atribuída pelos clientes ao atendimento pessoal em agência bancária. Uma pequena parcela atribui menor importância a este item, provavelmente por utilizar-se mais de canais alternativos de atendimento. Na proporção inversa, observa-se a importância atribuída a esses canais alternativos, aqui considerados a Central de Atendimento BB, a rede de terminais de auto-atendimento, *internet banking* e acesso à conta via telefone celular.

Como no item anterior, existe uma parcela de clientes que considera de primeira importância o bom atendimento em canais alternativos. No entanto, percebe-se que não são maioria; a maior parte desses clientes não dedica tanta atenção ao indicador.

A questão do espaço físico demonstra ser relevante. Essa relevância é ampliada quando analisada em conjunto com os dados anteriores, que destacam o percentual de 30% de clientes descontentes com a estrutura do atendimento Estilo na agência Estreito, e a maioria de clientes que classificam como Ruim ou Regular o espaço físico do Estilo na mesma agência. Ao mesmo tempo, não se trata de indicador decisivo, pois 100% dos clientes entrevistados não trocariam de banco levando em conta apenas o espaço físico.

A diferenciação do portfólio de produtos Estilo frente aos produtos de varejo também teve importância relevante no resultado da pesquisa, embora não tenha sido colocada em primeiro lugar por nenhum dos entrevistados. Observando o comportamento dos clientes no cotidiano, atribui-se ao conservadorismo a falta de interesse por outras alternativas de investimento.

Talvez por ser um público de idade mais avançada e relutante quanto à utilização do auto-atendimento, os clientes entrevistados não deram maior importância para a disponibilidade de recursos tecnológicos, aqui enquadrados a oferta de *home broker* para transações de compra e venda de ações e sala com acesso à internet nas agências e espaços Estilo.

Junto com o atendimento pessoal, a qualificação do gerente de contas foi o item a que foi atribuído o maior grau de importância.

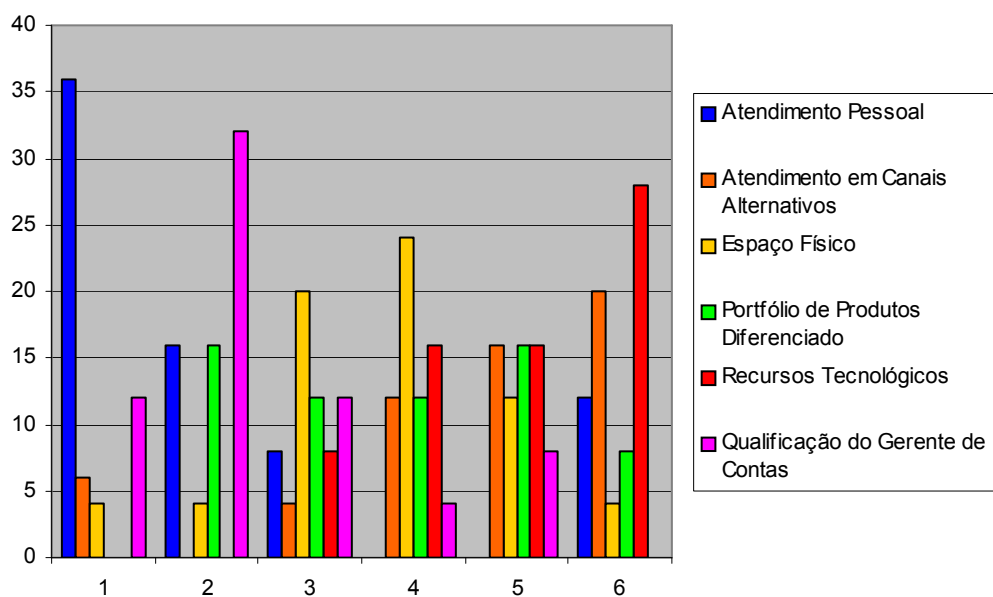


Gráfico 8 – Clientes x Atributos Mais Valorizados

## 9 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste estudo foi identificar o grau de satisfação dos clientes com a implementação do modelo Estilo de atendimento na agência Estreito e analisar suas impressões acerca do espaço físico reservado para o atendimento e outras características valorizadas por este público.

Ao contrário do que se estimava no início do trabalho, o espaço físico não parece ter maior importância para o público pesquisado. Muito embora esse público admita que o espaço físico não esteja adequado e não favoreça a privacidade, outros atributos demonstram ser mais importantes para esses clientes, como a qualidade do atendimento pessoal e o portfólio de produtos personalizados.

O nível de satisfação apontado pela pesquisa é bastante positivo, já que mais de 80% dos clientes consideram-se satisfeitos ou muito satisfeitos. Dessa forma, pode-se afirmar que o espaço físico não é um atributo tão valorizado quanto se pensava inicialmente. Mais importante é o relacionamento. O cliente Estilo desse local prima pelo bom atendimento, cortês e qualificado. O espaço físico e demais facilidades e conveniências são quesitos de importância, mas o fator humano mostrou-se fundamental.

De acordo com os resultados da pesquisa, o fator “espaço físico” demonstrou ter menor importância para o cliente do que atendimento pessoal, qualificação do gerente de contas e portfólio de produtos diversificado. No entanto, a análise também demonstra que o espaço físico disponibilizado pelo BB deixa a desejar perante o oferecido pelas outras instituições financeiras.

No Estreito, a concorrência em nível de Alta Renda ainda não é tão acirrada porque os demais bancos que atuam nesse segmento direcionam seus pontos de atendimento para a parte insular da capital, conforme foi apurado nos *sites* dessas instituições. Bradesco Prime, por exemplo, possui somente uma agência em Florianópolis, no centro. ABN-Real Van Gogh só atende no centro de Florianópolis e em Blumenau/SC. Itaú Personnalité possui sua agência exclusiva na rua Bocaiúva (área nobre da capital, quase em frente à agência Estilo do BB) e outra unidade no centro de Florianópolis; além dessas, somente em Blumenau e Joinville/SC. Porém,

bancos como Santander e Unibanco vêm atuando agressivamente na parte continental de Florianópolis.

O banco mais citado pelos clientes na pesquisa foi o BESC, e como segundo banco. Um dos motivos para o relacionamento com o BESC é a exigência de determinados órgãos públicos e empresas em efetuar os créditos de folha de pagamento através dessa instituição. E entidades como Crediagro e Bancoob geralmente oferecem taxas atrativas, mas pecam pela pequena capilaridade de agências e sistemas operacionais não tão avançados. Outro detalhe que se percebe diariamente é de que boa parte dos clientes do Estreito é extremamente tradicional, e recebe com cautela as propostas arrojadas dos bancos privados instalados recentemente no bairro.

Em função de idade mais avançada ou por questões pessoais, os clientes do Estreito valorizam muito o atendimento pessoal, com cortesia e agilidade. Obviamente, também valorizam a qualificação de quem os atende, pois necessitam de segurança para confiar a alguém a tarefa de lhes assessorar com relação a finanças. Os clientes Estilo de hoje são, em sua maioria, clientes antigos do BB, que possuem uma relação emocional com a empresa e com seus funcionários. Nesse cenário, a qualidade no atendimento pode superar a oferta de espaço físico moderno ou outras facilidades. No entanto, em um momento em que a concorrência oferece cada vez mais, em que o apelo da publicidade é imenso e onde, diariamente, mais e mais necessidades são “criadas”, o BB deve tomar medidas cautelares para evitar a evasão de seus clientes.

Um fator que também ficou evidenciado na pesquisa foi a pouca visibilidade do BB Estilo na publicidade, uma vez que uma ínfima parcela de clientes conheceu o BB Estilo através deste meio. A publicidade é um meio de informar uma grande quantidade de pessoas em um pequeno espaço de tempo, com investimento justo. Ao mesmo tempo, é uma excelente ferramenta para atrair clientes novos e gerar uma imagem de confiança, modernidade e segurança para os correntistas. Os maiores bancos privados brasileiros investem pesado em publicidade, conforme se observa diariamente nos meios de comunicação. Ao mesmo tempo, a maioria dos clientes do BB desconhece o modelo de relacionamento até ser abordado por um funcionário.

Como recomendação para a agência Estilo e para a agência Estreito, já que ambas dividem a gestão desses clientes, pode-se sugerir a priorização da reforma do Espaço Estilo como forma de garantir maior satisfação dos clientes e protegê-los do assédio da concorrência. Promovendo a satisfação dos clientes, o Banco será beneficiado com a prospecção (através da indicação de outros clientes) e o conseqüente incremento dos negócios. Para a Instituição Banco do Brasil, pode-se sugerir uma maior participação na mídia nacional, fato que contribui para a criação de uma imagem de solidez e confiança na marca. Some-se a isso a necessidade de investimento contínuo em treinamento para gerentes de contas e assistentes de negócios, a fim de aperfeiçoar constantemente os conhecimentos e habilidades valorizados por esses clientes.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCO DO BRASIL, Assessoria de Imprensa BB. **Sala de Imprensa**. Disponível em [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br). Acesso em 15/09/2007.

BANCO DO BRASIL, Diretoria de Varejo e de Distribuição. **Agência de Notícias**. Brasília, 2007.

BARROS, Aidil J; LEHFELD, Neide A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BECKWITH, Harry. Como Vender o Invisível. **HSM Management**. São Paulo, n. 24, p. 20-26, ano 4, jan/fev 2001.

BERBEL, Joatan V. **Banco do Brasil: Comunicação e Marketing**. 1992. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura. Escola de Comunicação da UFRJ.

CARVALHO, Hudson A. **O Trabalho de Assessoria de Imprensa no Banco do Brasil**. 1997. Projeto Experimental – 8º semestre. Curso de Jornalismo, UFMT.

CLEMENTE, Isabel. 192 Anos de Identidade com o Brasil. **bb.com.você**. Brasília, n. 4, p. 14-17, ano 1, set/out 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 3. ed. São Paulo: Futura, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles et al. **O Luxo Eterno** - da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOREIRA, Ricardo Coelho. **Repensando Banco de Varejo**: Análise do Óbvio no Relacionamento com o Cliente. 3. ed. Curitiba: R.C.Moreira, 2002.

NOBRE, José A. R. et al. **Identidade Visual**. 1997. Dissertação de MMBB (Master em Marketing – BB). COPPEAD/UFRJ. Brasília.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor** - Comprando, Possuindo e Sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

## ANEXO I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

1. Há quanto tempo você é cliente BB?

- ) menos de 5 anos
- ) de 6 a 10 anos
- ) de 11 a 15 anos
- ) mais de 15 anos

2. Como você teve acesso ao BB Estilo?

- ) através de funcionários do BB
- ) por indicação de conhecidos
- ) pela publicidade
- ) outros

3. Como você avalia a estrutura de atendimento do BB Estilo na agência Estreito?

- ) Excelente
- ) Boa
- ) Regular
- ) Ruim

4. Enumere por grau de importância (1 para mais importante e 6 para menos importante) o que você mais valoriza com relação aos seguintes elementos do atendimento Estilo:

- ) Atendimento pessoal
- ) Atendimento em canais alternativos
- ) Espaço físico
- ) Portfólio de produtos diversificado
- ) Recursos tecnológicos
- ) Qualificação do gerente de contas

5. Como você avalia o espaço físico disponibilizado pela agência Estreito em termos de exclusividade e privacidade?

- ) Excelente
- ) Boa
- ) Regular
- ) Ruim

6. O BB é seu principal banco?

- ) Sim, principal e único
- ) Sim, mas também sou cliente de \_\_\_\_\_
- ) Não, meu principal banco é \_\_\_\_\_

7. Se você é cliente de outro(s) banco(s), como avalia o espaço físico disponibilizado por essa instituição?

- ) Excelente
- ) Boa
- ) Regular
- ) Ruim

8. O fato de oferecer uma estrutura física mais adequada, por si só, seria motivo para fazê-lo trocar de banco?

- Sim
- Não

9. Assinale a opção que melhor reflete sua opinião quanto ao atendimento do BB Estilo na agência Estreito:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Parcialmente satisfeito
- Insatisfeito

## ANEXO II – AMBIENTE AGÊNCIA ESTILO FLORIANÓPOLIS/SC

### 1. Agência Estilo – Fachada



### 2. Agência Estilo – Fachada



### 3. Agência Estilo – Recepção



### 4. Agência Estilo – Sala de Espera



## 5. Agência Estilo – Sala de Reuniões



## 6. Agência Estilo – Café



## 7. Agência Estilo – Auto-Atendimento



## 8. Agência Estilo – Circulação





## 9. Agência Estilo – Sala de Atendimento do Gerente de Contas



## ANEXO III – AMBIENTE ESPAÇO ESTILO AGÊNCIA ESTREITO/SC

### 1. Agência Estreito – Fachada



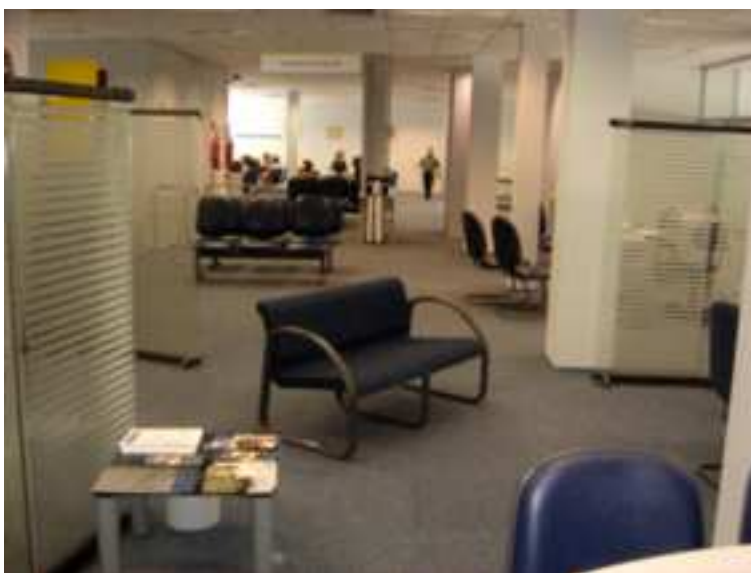
### 2. Agência Estreito – Fachada



### 3. Agência Estreito – Circulação – Perspectiva Saguão



### 4. Agência Estreito – Circulação – Perspectiva Espaço Estilo



## 5. Agência Estreito – Espaço Estilo



## 6. Agência Estreito – Espaço Estilo



## ANEXO IV – CLIPPING

### Estilo é a nova campanha do BB para atrair novos clientes

<http://www.revistapublicidad.com/index.asp?InCdMateria=5573&InCdEditoria=24> 08/09 14h16

27/03/2007



“Seu estilo criou um banco só seu”. Este é o conceito da nova campanha do Banco do Brasil, para apresentar o Banco do Brasil Estilo, serviço personalizado para atendimento de clientes com alta renda, que está funcionando em todo o país.

Produzida pela Master Comunicação, a campanha é formada por filme para TV, spots para rádio, anúncios, mídia em aeroportos e cartazes para as agências. Todas as peças baseiam-se nos diferentes estilos de vida de seus clientes e como o Banco do Brasil pode atender às necessidades desse público exigente, com produtos e serviços de qualidade.

As peças gráficas mostram três clientes, com seus diferentes estilos, e os serviços específicos que o BB Estilo oferece a cada um. Numa delas, aparece a imagem de um motoqueiro numa estrada, com a frase “Estilo do Lúcio” e título, “Um gestor de investimentos só seu. Isso é que é ter estilo próprio”. Um texto conta a paixão do Lúcio por motos personalizadas e que o Banco do Brasil Estilo pode atendê-lo, enquanto ele viaja, oferecendo aplicações exclusivas e assessoria personalizada.

O vice-presidente de Operações da Master, Kiko Vicente, disse que a nova campanha é focada na oferta de um banco personalizado adequado aos diferentes estilos e modos de vida dos clientes, com o respaldo da credibilidade e da solidez do Banco do Brasil. “A linha de comunicação valoriza a diferenciação do atendimento e dos produtos segmentados, com a qualidade dos demais serviços oferecidos pelo Banco do Brasil”, explicou.

## AGÊNCIAS BANCÁRIAS – PRODUTOS ESPECIAIS PARA VIPS

[http://www.flexeventos.com.br/detalhe\\_01.asp?url=guia\\_agenciasvip.asp](http://www.flexeventos.com.br/detalhe_01.asp?url=guia_agenciasvip.asp) 08/09 13h57

**Os últimos anos estão sendo marcados pela descoberta da arquitetura pelas instituições bancárias para conquistar e manter um seleto grupo de clientes.**

Prova disso são os projetos arquitetônicos especialmente desenvolvidos para agencias com um visual diferenciado, que buscam conciliar um espaço elegante e discreto com o perfil de seus clientes. Seja em espaços próprios ou em ambientes diferenciados dentro da agência convencional, o objetivo é fazer com que os usuários tenham prazer em



frequêntar o banco, desfrutando de um atendimento personalizado e de alta qualidade. As filas, grandes vilãs e campeãs de reclamações, foram banidas destes espaços e substituídas por um ambiente confortável, com mobiliários e acabamentos de primeira linha para atrair principalmente correntistas de maior poder aquisitivo, que raramente vão ao banco.



### TRANSPARÊNCIA PARA DAR A VISÃO DE FUTURO

No espaço Van Gogh, do Banco Real ABN Amro, a equipe de João Armentano criou e desenvolveu o conceito de um banco futurista, usando a transparência como forma de convidar o cliente a entrar, desinibindo e encurtando a distância entre as pessoas e a instituição. O conforto, a iluminação natural e a elegância eram prioridade para estas agencias. "No projeto foram considera as maiores áreas para o contato entre os clientes e a gerência de uma forma mais personalizada, já incorporando a tendência de menor numero de caixas e maior informatização", explica o arquiteto Marco Cauduro.



O projeto tem como premissa a distribuição dos serviços da agência em níveis. Para vencer estes desníveis foram usados um elevador e escadas de vidro, que trazem a mesma transparência da fachada para dentro da agência. A textura na fachada, juntamente com o trabalho de cheios e vazios, trouxe uma leitura interessante à noite, graças também a um trabalho minucioso de iluminação. A intenção era transformar a agência em uma "caixa de jóias", um presente

transparente e delicado para São Paulo. Mas que também passasse a todas as pessoas o conceito de solidez e segurança do banco por meio de uma arquitetura arrojada.

## ESCRITÓRIOS AVANÇADO PARA CLIENTES



Profissionais especializados para atender a um número limitado de clientes pessoa física e jurídica, com total dedicação às necessidades de cada um deles, oferecendo um atendimento de alta qualidade, além de competente assessoria financeira e patrimonial, é a premissa dos Espaços Uniclass. Os clientes contam com a privacidade e comodidade necessárias para a realização de seus negócios em locais reservados. Pequenos

luxos como serviço de manobrista, de copa e guarda-volumes, um completo Business Center, sala de espera com frigobar, livros de arte, literatura e esportes, informações sobre o mercado financeiro em tempo real através do canal Bloomberg, além da central de Atendimento Uniclass, são alguns dos mimos oferecidos pelo banco.

O mais novo Espaço Uniclass, o Tabapuã, projetado pelo arquiteto Zeca Revoredo, definiu-se a partir do terreno disponível. Com uma geometria estreita para o programa de uma agência Uniclass, o arquiteto calculou o volume das fachadas de forma a passar a sensação de um prédio maior do que ele realmente é. Para o mobiliário, pisos, persianas e demais acabamentos, foram definidos materiais de alta qualidade dando um conforto ambiental compatível com o exigente padrão de seus correntistas.



## CONFORTO, PALAVRA DE ORDEM

O segmento de alta renda do Bradesco está dividido em dois tipos de agência: a Prime Exclusiva e a Prime Mista, localizada dentro do próprio Bradesco. A concepção do ambiente ficou por conta do arquiteto Rogério Batagliesi e sua equipe. Após a definição do nicho de atendimento, número de clientes, o arquiteto determinou a especificação do espaço, da escolha do mobiliário, com design especial para a mesa do gerente, à utilização de mármore e carpetes de primeira linha para o piso. "Unimos vários elementos, tais como o melhor acabamento, melhor condição de conforto ambiental, de conforto físico, de ergonomia e de fluxo de



atendimento, pois os clientes Prime, mais do que exigentes, conhecem os seus direitos", explica Batagliesi.

O desafio da equipe de Batagliesi foi desenvolver essa linha em três meses e meio. "Fizemos protótipos em escalas variadas até chegar ao modelo final, entregando o manual de todo o sistema ambiental Bradesco Prime, do carpete, da porta, da janela, à persiana e à iluminação, fornecendo subsídios para a equipe de desenvolvimento de projetos do banco", comenta o arquiteto.

### **MATERIAIS NOBRES E CONTEMPORÂNEOS**

Com a percepção de que o espaço físico reflete a importância que a empresa atribui a seus clientes, a equipe de arquitetos e designers da área de Arquitetura e Engenharia do Banco do Brasil criou os Escritórios Private para clientes alta renda, usando um padrão de arquitetura totalmente novo, resultado de prospecção nacional e internacional de espaços mobiliários para unidades desse segmento. Segundo o arquiteto Marcelo Pontes, o espaço para clientes foi concebido sob a ótica de sofisticação e conforto. Sua tônica é valorizar a presença do cliente por meio do uso de materiais nobres e contemporâneos, que representem o sucesso da parceria entre banco e cliente. "A arquitetura é pensada de modo a propiciar privacidade, contando com completa infra-estrutura para notebooks, multimídia e espaço para reuniões. Há uma predominância de revestimentos em madeiras ecologicamente corretas, pontuada por outros revestimentos contemporâneos como o alumínio e o vidro. Na definição dos locais para a instalação do escritório é levada em consideração a segurança do prédio, a qualidade de suas instalações e a localização privilegiada em relação às áreas mais valorizadas da cidade", diz Pontes.

### **CHÁ DAS 5 ABAIXO DO EQUADOR**

Seguindo o rigoroso padrão de layout e decoração adotado na Inglaterra pelo HSBC, adaptado às convenções brasileiras pela equipe de projetos no Brasil, as agências HSBC Premier Centre buscam refletir o alto padrão em todos os acabamentos. Fiel às origens britânicas, seus clientes são atendidos da mesma forma em qualquer lugar do mundo, com direito a saborear um delicioso "chá das 5" com porcelana inglesa e talheres de prata, enquanto assistem a palestras de conceituados especialistas dos mercados financeiro e econômico. O HSBC Premier oferece conforto e privacidade para operações bancárias, financeiras e cambiais de seus clientes, com aconselhamento de investimentos e atendimento por gerentes exclusivos em luxuosas salas decoradas. Entre outros benefícios, destaque para as salas de estar equipadas com TV interativa de tela plana, sintonizadas em canais de informações econômicas e financeiras, salas privativas com computador, fax, impressoras e terminal de acesso à internet.





## ANEXO V – PEÇAS PUBLICITÁRIAS

O seu estilo criou um banco só seu.

Todo seu ESTILO

Uma forte do equilíbrio e estabilidade por dia é a receita de Andréa para o desenvolvimento. É para que ela tenha sempre o mesmo estilo. No mundo de Andréa do Estilo Estilo. Tanta performance, segurança e estabilidade e equilíbrio que formam o seu e do seu estilo. Se você também quer mais que um banco sólido, seja como Andréa. Criação um banco com o seu estilo.

do grupo Interpol

**ESTILO DA ANDRÉA**

O seu estilo criou um banco só seu.

Todo seu ESTILO

É com a sustentação por dia de equilíbrio e o equilíbrio. O Renata para mais equilíbrio. O banco é um banco. O Renata do Estilo Estilo. Tanta performance, segurança e estabilidade e equilíbrio que formam o seu e do seu estilo. Se você também quer mais que um banco sólido, seja como Renata. Criação um banco com o seu estilo.

do grupo Interpol

**ESTILO DO RENATO**

## ANEXO VI – BOLETIM SEU ESTILO



palavras do BB

### Orientação para seu planejamento financeiro

A recente turbulência financeira que afetou os mercados mundiais é um exemplo claro da importância de o investidor saber para que tipo de aplicação deve direcionar seu dinheiro. Pode parecer óbvio, mas não é. Por isso, complementando a assessoria financeira que é prestada por nossos gerentes, procuramos sempre trazer em seuEstilo informações atualizadas e didáticas sobre os temas relacionados ao seu planejamento financeiro.

Nesta edição, por exemplo, o boletim seuEstilo oferece explicações claras sobre as diferenças de cada fundo de investimento multimercado, que permitem a você selecionar aquele que mais combine com seu perfil de investidor. O texto sobre Estratégias de Investimento desta

mês também está mais encorpado, para que você entenda um pouco melhor o que está acontecendo no mundo e de que maneira isso pode afetar suas finanças.

Você poderá conferir ainda as inúmeras vantagens de realizar o cadastramento de seu computador para as transações online e personalizar seus limites bancários. Confira ainda os ensinamentos de uma especialista em psicologia transpessoal sobre maneiras de evitar o estresse causado pelas pressões do mundo moderno, entre outros assuntos que certamente são de seu interesse.

Boa leitura!

### Novo portal BB já é um sucesso

Lançado em junho passado, o novo portal bb.com.br é um verdadeiro sucesso – como demonstram os novos números de visitação: a média diária de acessos ao portal, que nos primeiros meses do ano era de 1,4 milhão de pessoas, pulou para 4,6 milhões. Um acréscimo de 228% no período.

Outro sucesso foi a escolha da música *7ão seu*, do grupo mineiro Skank, gravada em versão exclusiva para tema da campanha do novo site. A música agradou em

cheio aos internautas, que já efetuam milhares de downloads do arquivo oferecido pelo BB na internet.

Para o diretor de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil, esse sucesso tem a ver com a percepção positiva do público em relação ao design moderno do novo portal e às novas ferramentas de personalização que ele possibilita. Ele lembra que só no bb.com.br o usuário personaliza suas páginas de acesso conforme seu perfil e áreas de interesse.



leia também:



Reverte o estresse a seu favor



Mais segurança, personalização e limites maiores



Fundos BB Multimercado Estilo – um deles combina com você



Curocap: seu estilo de poupar e ganhar