

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS  
FINANCEIROS**

**Lucianne Regina Teixeira**

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO  
DOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL EM RELAÇÃO AO  
PRODUTO BRASILPREV - UM PASSO PARA A FIDELIZAÇÃO**

**Porto Alegre  
2007**

**Lucianne Regina Teixeira**

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO  
DOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL EM RELAÇÃO AO  
PRODUTO BRASILPREV - UM PASSO PARA A FIDELIZAÇÃO**

**Monografia apresentada como exigência para  
conclusão do curso de Especialização em  
Gestão de Negócios Financeiros, realizado na  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.**

**Orientador: Prof. Carlos Alberto Vargas Rossi**

**Porto Alegre  
2007**

**Dedico este trabalho a minha mãe e a todas as  
minhas amigas que de uma maneira ou  
outra contribuíram para sua  
elaboração.**

## *AGRADECIMENTOS*

*A Deus, acima de tudo pela força que me concede nos momentos de necessidade de superação das dificuldades encontradas pelo caminho.*

*A minha família e meus amigos pela compreensão da ausência nos momentos de estudo.*

*À Universidade Corporativa do Banco do Brasil pelo incentivo concedido para realização deste curso.*

*A Universidade Federal do Rio Grande do Sul pela parceria com o Banco do Brasil no programa de Pós Graduação à distância.*

*A meus gerentes Edmilson Santos Assunção e Adalto José Tonin pelo incentivo e compreensão nas ausências em decorrência da necessidade de conclusão deste trabalho.*

*A meus colegas e amigos da Agência Igapó do Banco do Brasil que muito contribuíram para realização deste trabalho suprimindo minhas ausências.*

*A meu tutor Paulo Abdala pelo pronto atendimento das demandas relacionadas a execução deste trabalho.*

*A todos os colegas da turma pela ótima convivência e pela riqueza de informações e experiências trocadas no decorrer do curso.*

*A todos meus sinceros agradecimentos.*

Já não basta simplesmente satisfazer clientes.  
É preciso encantá-los

Philip Kotler

## RESUMO

Atuar em qualquer nível do mercado, atualmente, é uma tarefa extremamente difícil. Os clientes estão cada vez mais exigentes e buscam constantemente produtos e serviços que satisfaçam suas expectativas e necessidades. Mas como saber se o cliente está satisfeito ou não com aquilo que lhe é oferecido? Segundo Téboul (2002), não adianta querer adivinhar o que o cliente pensa: é melhor perguntar-lhe e observar seu comportamento; é necessário medir sua satisfação pela simples razão de que sua fidelidade depende diretamente do seu grau de satisfação em relação ao produto ou serviço oferecido. Assim, este trabalho propõe um estudo sobre a satisfação do cliente, em específico dos clientes do segmento de previdência privada do Banco do Brasil. Além de buscar dados que indiquem se o cliente está satisfeito com o produto e serviços oferecidos, pretende-se avaliar os indicadores de maior satisfação e insatisfação, com o intuito de se propor medidas corretivas dos elementos de insatisfação, buscando assim, uma maior fidelização destes clientes, bem como implementar melhorias naqueles apontados como insatisfeitos, agregando maior valor ao produto ofertado.

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>9</b>
2.1	MARKETING .....	13
2.2	SERVIÇOS.....	14
2.3	A QUALIDADE DOS SERVIÇOS.....	17
2.4	NECESSIDADE OU EXPECTATIVA DO CLIENTE – O QUE PROCURAR ATENDER?.....	
2.5	SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	22
2.6	VALOR PARA O CLIENTE.....	26
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>25</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>49</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>54</b>
	<b>ANEXO.....</b>	<b>56</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1 - Características dos serviços-----</b>	<b>--12</b>
<b>Figura 2 - Avaliação da qualidade do serviço-----</b>	<b>14</b>
<b>Figura 3 - Critérios da avaliação da qualidade em serviços-----</b>	<b>16</b>
<b>Figura 4 - Fatores que influenciam a formação das expectativas do cliente em relação ao serviço prestado-----</b>	<b>17</b>
<b>Quadro 1 - Fatores que influenciam a formação das expectativas do cliente em relação ao serviço prestado-----</b>	<b>21</b>
<b>Quadro 2 - Características do valor e benefícios esperados pelo cliente-----</b>	<b>23</b>
<b>Gráfico 1 - Sexo-----</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 2 - Idade-----</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 3 - Escolaridade-----</b>	<b>--30</b>
<b>Gráfico 4 - Tempo de conta no Banco do Brasil-----</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 5 - Tempo que o cliente possui o plano Brasilprev-----</b>	<b>-32</b>
<b>Gráfico 6 - Onde o cliente tomou conhecimento sobre o plano Brasilprev-----</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 7 - Motivo pelo qual o cliente escolheu o plano Brasilprev-----</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 8 - Quantidade de clientes que acessam o plano pela Internet-----</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 9 - Nível de satisfação quanto às informações disponíveis na Internet-----</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 10 - Quantidade de clientes que acessam o plano pela central de atendimento-----</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 11 - Nível de satisfação quanto ao atendimento fornecido pela central-----</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 12 - Quantidade de clientes que buscam informações sobre o plano junto aos funcionários do BB-----</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 13 – Nível de satisfação em relação ao plano Brasilprev-----</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 14 - Quantidade de clientes que trocariam seu plano Brasilprev pelo plano de outra instituição.....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 15 - Nível de satisfação em relação ao plano Brasilprev-----</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 16 - Itens de maior satisfação em relação ao plano Brasilprev-----</b>	<b>43</b>

<b>Gráfico 17 – Itens de maior insatisfação em relação ao plano Brasilprev-----</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 18 - Quantidade de clientes que possuem plano de previdência em outra Instituição-----</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 19 - Quantidade de clientes que indicariam o plano Brasilprev para outra pessoa-----</b>	<b>46</b>

## 1 - INTRODUÇÃO

Em quatorze anos de existência, a Brasilprev, empresa responsável pelos planos de previdência complementar do Banco do Brasil, cresceu vertiginosamente. Conquistou neste período diversos prêmios e reconhecimentos, consolidando sua trajetória de sucesso. Hoje é uma das maiores companhias de previdência complementar do país, com aproximadamente 1,6 milhões de clientes.

A credibilidade da marca Banco do Brasil e o *know how* em previdência privada do Principal Financial Group, associado do BB na Brasilprev e líder em previdência complementar no segmento de pequenas e médias empresas dos EUA, contribuíram para o sucesso da empresa no mercado. No entanto, os fatores que contribuíram para seu crescimento, também contribuíram para o crescimento das principais empresas de previdência do país. A criação de normas e a regulamentação do mercado de previdência privada por parte do governo fizeram com que os produtos ofertados por estas empresas se tornassem extremamente similares. Assim, além da credibilidade na empresa, a qualidade dos serviços agregados a estes produtos tornou-se fator fundamental de escolha por parte dos clientes.

A questão da qualidade remonta séculos. Desde os filósofos gregos houve uma atenção maior ao ideal da excelência, distinguindo a superioridade de alguma coisa em relação aos semelhantes, num dado contexto. Naquela época predominavam as discussões de valores na estética e na ética. A partir daí, os conceitos de qualidade, enquanto sinônimos de desempenho melhor ou de mais alto nível, continuam atuais por mais de 25 séculos.

Ao longo do tempo, as questões da qualidade ampliaram sua abrangência. Hoje inclui processos que integram o comportamento do cliente ao comprometimento dos fornecedores. O conhecimento é compartilhado como forma de alinhar fornecedores-produto/serviço-cliente. Do primeiro é esperado conformidade. Do segundo, desempenho. Do terceiro, satisfação e fidelidade.

Cabe apenas lembrar que fidelidade, nos tempos de hoje, requer experiências excelentes.

No mercado há uma disputa feroz pela atenção e pela disposição ou intenção de compra de cada cliente. Vários são os apelos motivacionais. A incerteza geral faz com que cada criador espere “tocar” (ou influenciar) a decisão do cliente. Ainda poucos pensam em manter este cliente por toda a vida. Portanto, vale a pena pensar no ciclo de vida do cliente e no desafio de fidelizá-lo.

Não há mais dúvida de que a satisfação dos clientes está diretamente relacionada com receita presente e futura das empresas. As avaliações da satisfação são de fundamental importância na quantificação e no estabelecimento da relação com o cliente e os resultados da Organização.

A literatura existente é praticamente unânime em afirmar que a satisfação do cliente é indispensável para a sobrevivência de qualquer organização. O cliente satisfeito tem menor probabilidade de mudar para empresas concorrentes. Um alto nível de satisfação implica em vantagem competitiva, principalmente no que se refere a competição de preços. O cliente satisfeito, na maioria das vezes, faz bons comentários (boca-a-boca) o que poderá resultar no ingresso de novos clientes e incrementação dos negócios. Assim, faz-se necessário um acompanhamento constante e eficiente para detectarmos lacunas no processo de satisfação dos clientes a tempo de propor melhorias, bem como agregar serviços diferenciados que contribuam com a fidelização dos clientes.

Nesta ótica, onde a satisfação do cliente torna-se requisito inquestionável para o sucesso das organizações, nos deparamos com os seguintes questionamentos: será que o cliente do Banco do Brasil está satisfeito com os serviços prestados na área de previdência privada? Quais os principais fatores de satisfação e insatisfação desses clientes? Qual o diferencial mercadológico do Banco do Brasil na área de Previdência comparado às principais empresas do mercado? A busca de resposta a tais questionamentos é que norteará o desenvolvimento deste trabalho.

Assim, o objetivo principal deste trabalho é identificar o grau de satisfação dos clientes do BB em relação ao plano de previdência privada Brasilprev, apontando fatores de satisfação e insatisfação com o intuito de propor melhorias para se evitar a migração para planos de outras instituições financeiras e buscar a fidelização destes clientes.

O estudo da satisfação dos clientes do BB na área de previdência privada é de suma importância uma vez que as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes. Outro fato relevante é que nunca realizou-se uma pesquisa que medisse a satisfação dos clientes em relação ao produto Brasilprev, considerado pela empresa e pelo mercado um produto em plena expansão e ainda, um dos produtos que mais contribuem para a fidelização do cliente junto a instituição.

Para elaboração da pesquisa de satisfação dos clientes será utilizado o método Survey de coleta de dados, do tipo descritivo, por ser o mais indicado na realização de estudos que descrevem, a partir de dados quantitativos, fenômenos que ocorrem em uma população de interesse.

## 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo tem como objetivo discorrer sobre os principais conceitos e teorias relacionadas ao marketing de serviços, ambiente no qual o trabalho está inserido. Conceitos como: características dos serviços, conceitos de qualidade em serviços, satisfação do cliente, fidelização e retenção, serão apresentados para melhor compreensão do estudo realizado.

### 2.1 – MARKETING

De acordo com Kotler (1998) um mercado é resultado de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou um desejo específico, e estão dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Assim, a dimensão deste mercado depende do número de pessoas que mostram a necessidade ou desejo, têm recursos que interessam a outros e estão dispostos e em condições de oferecer esses recursos em troca do que desejam.

Desta forma, levando-se em consideração este conceito de mercado temos que marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos. (KOTLER, 1998).

O conceito de marketing tem evoluído muito ao longo dos anos desde uma de suas primeiras definições feitas pela *American Marketing Association*, em 1960, cujo conceito de marketing da época era “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor”.

Philip Kotler, em 1980, definia marketing como uma atividade humana orientada a satisfazer necessidades e desejos através de processos de trocas. Já em 1998, Kotler definia marketing como sendo um processo social e gerencial pelo

qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Para Churchil (2000), a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas nas quais as empresas e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

No entanto, a definição padrão para o marketing proposta pela AMA (*American Marketing Association*) descreve-o como sendo “o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”.

## 2.2 – SERVIÇOS

O setor de serviços vem ganhando importância cada vez maior em muitos países que, outrora tiveram sua economia fortemente baseada na atividade industrial. A importância das atividades de serviços em nossa sociedade pode ser demonstrada, por um lado, pela posição que ocupam na economia, seja através da participação no PIB – Produto Interno Bruto, seja na geração de empregos. E ainda pela análise das tendências e transferências que a economia mundial está experimentando. ( GIANESI E CORRÊA, 1996).

De acordo com Zeithaml e Bitner “serviços são atos, processos, performances” (2000, p.2) e também todas as atividades econômicas cujo resultado não é um produto físico, tangível. Para Ferreira (1975), observando-se de uma ótica econômica, serviço seria o produto de uma atividade humana, que, mesmo não possuindo uma forma material, contribui para a satisfação de necessidades.

Ainda nos seus estudos sobre o setor de serviços, Gianesi e Correa apontam alguns fatores que propiciaram e ainda contribuem para o aumento da demanda por serviços. São eles:

- a) desejo de melhor qualidade de vida;
- b) mais tempo e lazer;
- c) a urbanização, tornando necessários alguns serviços, como por exemplo, segurança;
- d) mudanças demográficas que aumentam a quantidade de crianças e/ou idosos, os quais consomem maior variedade de serviços;
- e) mudanças sócio-econômicas como o aumento da participação da mulher no trabalho remunerado e pressões sobre o tempo pessoal;
- f) aumento da satisfação dos consumidores, levando a necessidades mais amplas de serviços;
- g) mudanças tecnológicas que têm aumentado a qualidade dos serviços, ou ainda criado serviços completamente novos.

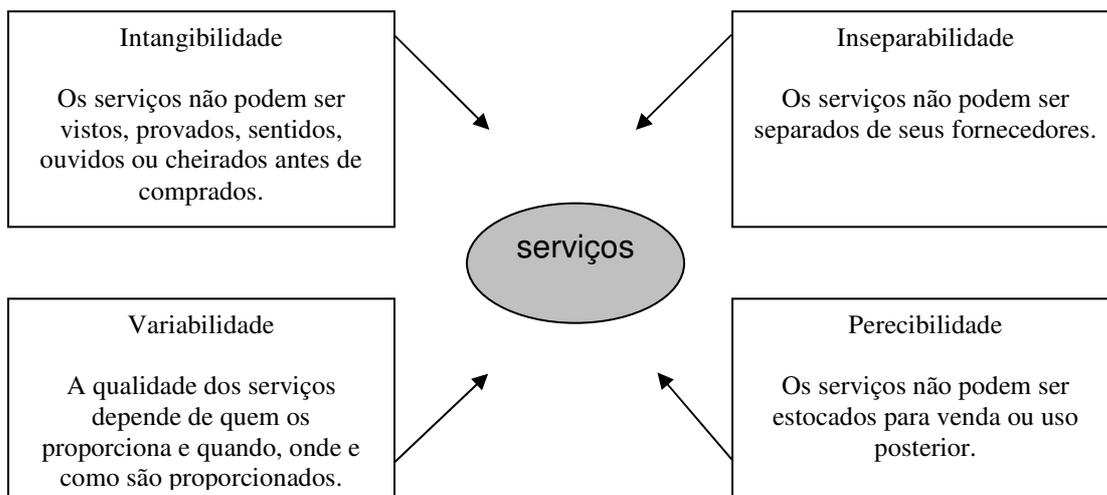
De acordo com Kon (2004), as definições mais recentes de serviços podem ser resumidas em quatro linhas principais:

- a) indústria de serviços, como aquela que produz serviços no lugar de bens; ex.: transportes, comércio, seguros;
- b) serviços são bens de consumo ou intermediários intangíveis, são intensivos em trabalho, e a produção e o consumo são concomitantes;
- c) serviços são componentes do Produto Nacional Bruto que mede o produto de itens intangíveis;
- d) os serviços são bens intangíveis, e também são consumidos no momento de sua produção.

Serviços são atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou um produto físico, mas ações, processos e atuações geralmente consumidas no momento em que são produzidas.

Importantes autores como Kotler e Armstrong (1995) definem serviços como sendo uma atividade essencialmente intangível que uma parte pode oferecer à outra mas que não resulta na posse de nenhum bem.

A Figura 1, apresenta as quatro características que distinguem os serviços dos demais produtos:



**Figura 1- Características dos serviços**  
Fonte: Kotler e Armstrong (1995)

- a) **Intangibilidade:** serviços são ofertas abstratas que não possuem características que atraem os sentidos. Desta forma não podem ser provados, apalpados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. A falta de propriedades tangíveis gera no consumidor certa insegurança quanto à qualidade do serviço que será prestado.
- b) **Inseparabilidade:** diferentemente dos produtos físicos – que são produzidos, estocados, distribuídos, vendidos e consumidos, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, sem etapa intermediária.

- c) Variabilidade: à medida que dependem de quem os executa, os serviços são altamente variáveis. O nível de qualidade pode variar a cada prestação. Para Zeithaml e Bitner (2003) a qualidade dos serviços depende de diversos fatores que não podem ser totalmente controlados pela empresa: habilidade dos consumidores de expressar suas próprias necessidades; habilidade e interesse dos funcionários em satisfazer estas necessidades; presença ou ausência de outros clientes; nível de demanda pelo serviço.
  
- d) Perecibilidade: como a produção e o consumo ocorrem conjuntamente, os serviços não podem ser preservados, estocados, revendidos ou devolvidos. Essa impossibilidade cria dificuldades para a administração de serviços.

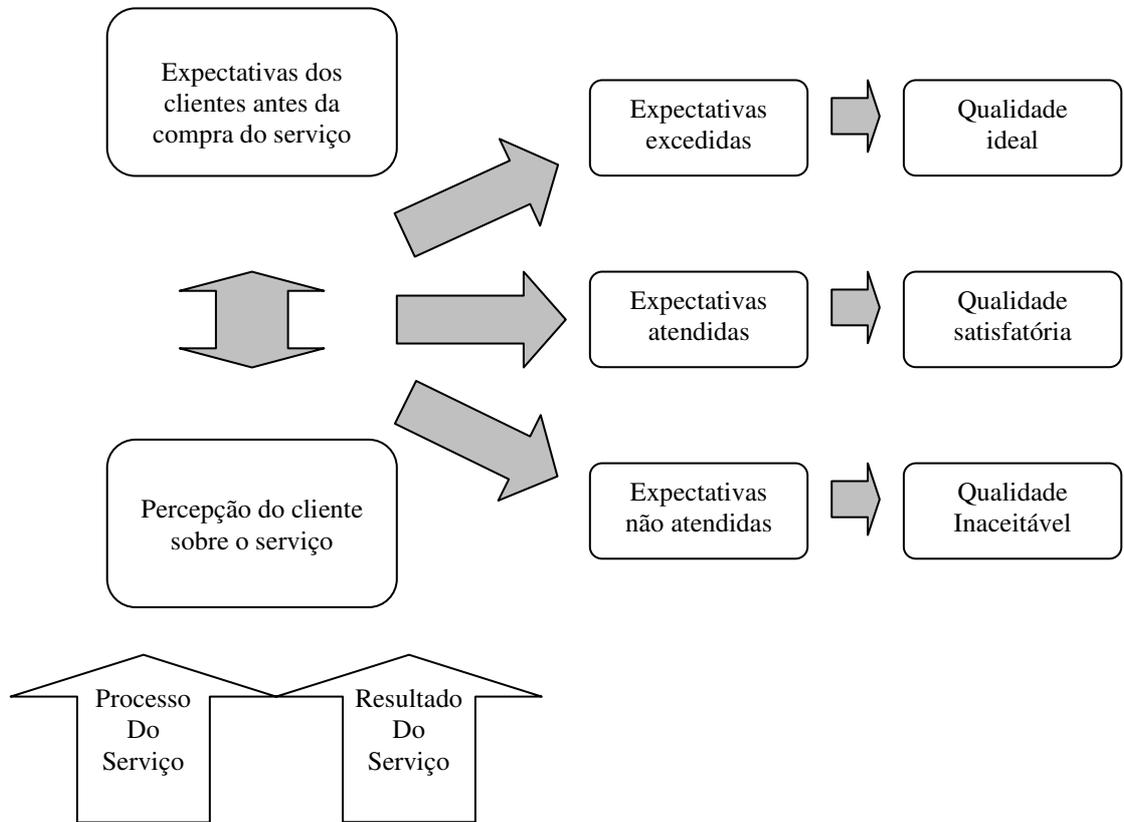
### 2.3 – A QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Segundo Gianesi (1996), os serviços dificilmente podem ser avaliados antes da compra, dando-se a avaliação durante o processo de prestação do serviço ou, em alguns casos, somente após ser conhecido seu resultado. A avaliação que o cliente faz, durante ou após o término da prestação do serviço se dá através da comparação entre o que ele esperava do serviço e o que ele realmente percebeu.

O cliente avaliará a oferta através de suas percepções, e estas nunca são neutras: são positivas ou negativas. Essas percepções correspondem às expectativas que o cliente desenvolveu antes de comprar, com base “no que os outros disseram, no que o vendedor prometeu e em suas experiências em compras similares”. (GIANESI E CORREA, 1996).

A chave para atingir a qualidade em serviços está em atingir ou superar as expectativas de qualidade que os clientes desejam. Segundo Gianesi e Correa a qualidade em serviços é definida como sendo o grau em que as expectativas dos clientes são atendidas ou excedidas por sua percepção do serviço prestado.

A figura 2 mostra a avaliação do cliente como função de suas expectativas e de sua percepção do serviço.



**Figura 2-Avaliação da qualidade do serviço.**  
Fonte: Ganesi e Correa (1996)

Ganesi considera este modelo de avaliação genérico e válido também para produtos. No entanto ele é mais significativo para os serviços em função de sua intangibilidade.

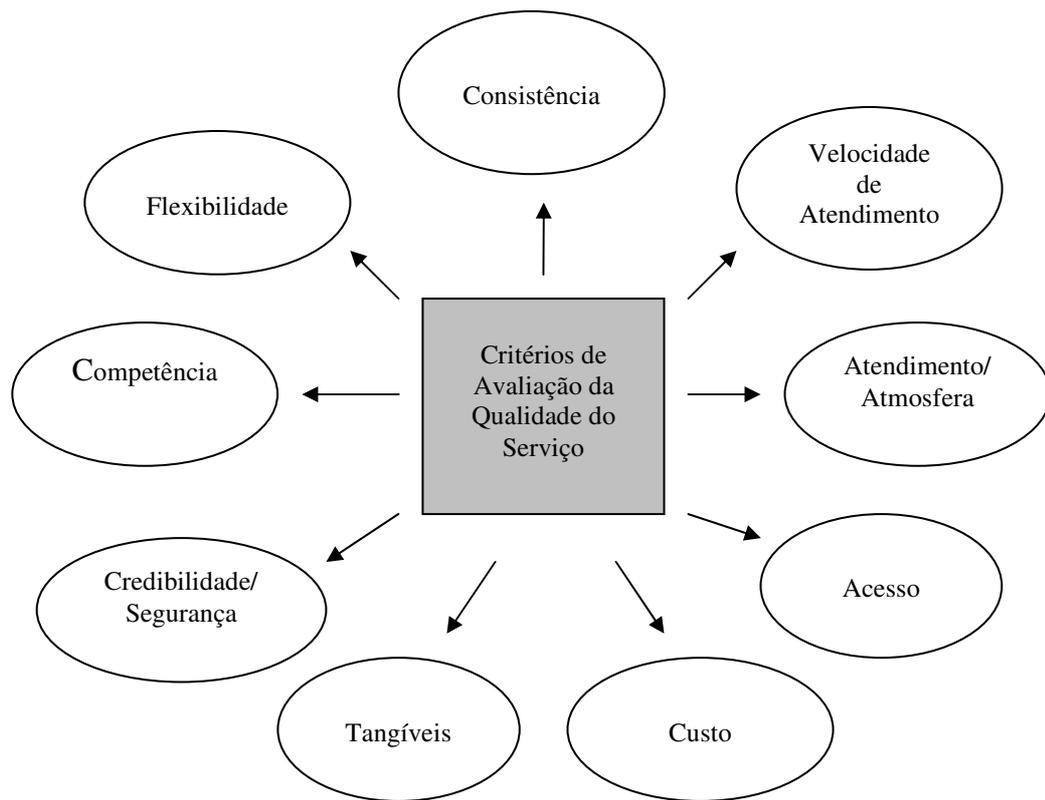
Kotler (1995). Identificou dois passos que as empresas podem dar em direção a um maior controle da qualidade dos serviços prestados. São eles:

- a) Investir numa boa seleção e treinamento de pessoal e,
- b) Monitorar a satisfação do cliente de modo que o mau serviço possa ser detectado e corrigido.

Já Giansesi e Correa propõem um conjunto de critérios para avaliação da qualidade dos serviços:

- a) Consistência: conformidade com a experiência anterior; ausência de variabilidade no resultado;
- b) Competência: habilidade e conhecimento para executar o serviço. Relaciona-se com as necessidades “técnicas” dos consumidores;
- c) Velocidade de atendimento: prontidão da empresa e de seus funcionários em prestar o serviço;
- d) Atendimento/atmosfera: atenção personalizada ao cliente, boa comunicação, cortesia, ambiente;
- e) Flexibilidade: ser capaz de mudar ou adaptar a operação em decorrência da mudança nas necessidades dos clientes, no processo ou no suprimento de recursos;
- f) Credibilidade/segurança; baixa percepção de risco, habilidade em transmitir confiança;
- g) Acesso: facilidade de contato e acesso, localização conveniente, horas de operação;
- h) Tangíveis: qualidade e/ou aparência de qualquer evidência física (bens, equipamentos, instalações, pessoal, outros consumidores, etc.);
- i) Custo: fornecer serviço de baixo custo.

A figura 3 representa graficamente estes conceitos.



**Figura 3 - Critérios da avaliação da qualidade em serviços**  
 Fonte: Giansesi e Correa (1996)

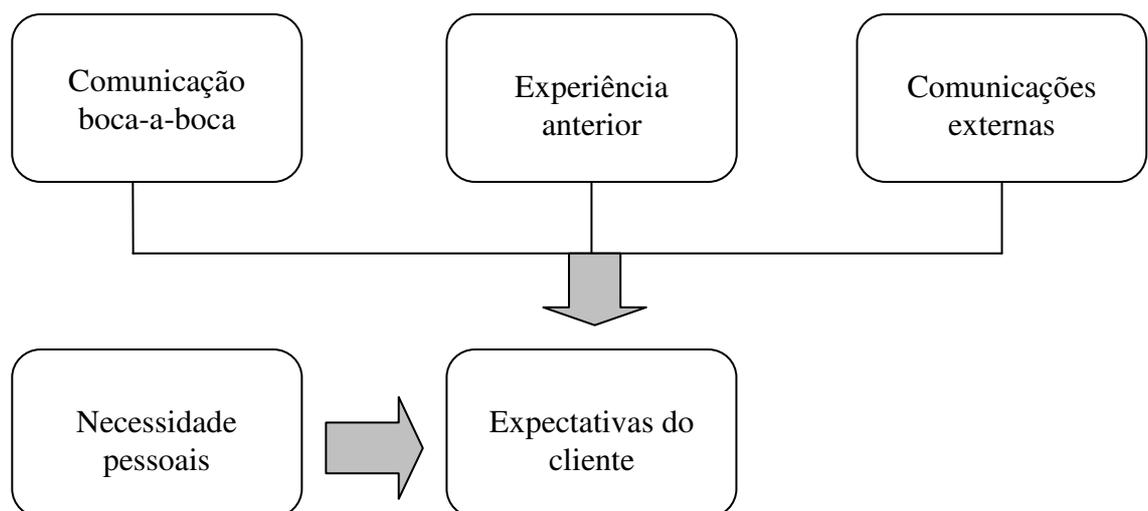
## 2.4 – NECESSIDADE OU EXPECTATIVA DO CLIENTE – O QUE PROCURAR ATENDER?

Alguns autores defendem a hipótese de que o cliente se baseia em suas expectativas para avaliar a qualidade do serviço, criando a idéia de que o fornecedor deve atender as expectativas do cliente e não suas necessidades. Pesquisas empíricas afirmam que os clientes utilizam suas expectativas para avaliar o serviço, ou seja, comparam o que receberam com o que esperavam. Assim, no curto prazo, é conveniente que as empresas estejam preparadas para identificar e atender às expectativas destes clientes, mais do que suas necessidades. Por outro lado, temos que as necessidades dos clientes representam importante fato formador das expectativas. Podendo-se dizer que no longo prazo as expectativas tendem a estar mais próximas de suas necessidades. (GIANESI E CORREA, 1996).

Dada a importância da formação das expectativas dos clientes é de suma importância que as empresas tenham em mente como se dá a formação destas expectativas.

Gianesi e Correa apresentam quatro fatores que podem influenciar as expectativas do cliente:

- a) comunicação boca-a-boca;
- b) necessidades pessoais;
- c) experiência anterior;
- d) comunicação externa.



**Figura 4 - Fatores que influenciam a formação das expectativas do cliente em relação ao serviço prestado.**

Fonte: Gianesi e Correa (1996), adaptado de Zeithaml et al., 1990.

Segundo os autores a comunicação boca-a-boca representa as recomendações que os clientes recebem de terceiros, clientes estes que já receberam o serviço do fornecedor considerado e/ou de outros. Já as necessidades especiais podem ser consideradas como o principal fator formador de suas expectativas, já que é visando atender a estas expectativas que os clientes procuram um serviço. As comunicações externas podem se dar através da propaganda e do preço.

Identificar formas e critérios segundo os quais os clientes avaliam os serviços é uma maneira de compreender melhor suas expectativas.

## 2.5 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Kotler (2000) “as empresas atualmente estão enfrentando uma concorrência jamais vista [...] e para conquistar clientes e superar a concorrência [...] a empresa deverá realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades do cliente.” Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes e não apenas produtos.

Para Rust, Lemon e Zeithaml (2003) a evolução dos mercados e o aumento da concorrência contribuem para reduzir a capacidade dos clientes de distinguir entre as diversas opções e escolher aquilo que mais lhe convenha no momento. Assim, as organizações precisam criar e apresentar uma proposta que atenda realmente às necessidades dos clientes, de modo a facilitar a sua escolha e proporcionar-lhe o máximo de valor possível.

De acordo com Téboul (2002, p.123) “é necessário medir a satisfação do cliente pela simples razão de que a fidelidade depende diretamente da satisfação”. A melhor maneira de se medir a qualidade de seu serviço é conhecer como o cliente o vê, qual sua percepção do serviço prestado. No entanto, não se deve adivinhar o que o cliente pensa e quer. É necessário perguntar-lhe e observar seu comportamento.

Segundo Montana *et al* (1998), uma organização necessita estar em constante desenvolvimento, focando o cliente em todas as suas ações. A arte de se criar empatia com o cliente é uma virtude que precisa ser cultivada nas empresas. A satisfação do cliente começa quando ele percebe que quem o atende, o compreende.

Os clientes estão sempre exigindo resultado e a prestação de serviços impecáveis. Eles querem que a organização atenda suas necessidades e que os funcionários estejam sempre prontos a atendê-los. Exigem que haja qualidade nos serviços prestados. (TÉBOUL, 2002).

Kotler define satisfação do cliente como “ sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (2000, p.58).

O autor deixa claro com esta definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Assim, muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca e não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente.

Outras definições de satisfação podem ser encontradas na vasta literatura sobre o assunto. Segundo Beber apud Wilkie (1994, p.541) “a satisfação e a insatisfação referem-se a uma resposta emocional para uma avaliação do consumo de um produto ou serviço”. Para Howard e Sheth (*apud* Evrand, 1994), "satisfação é o estado de ser adequadamente recompensado em uma situação de compra pelos sacrifícios feitos”. Beber apud Engel *et al* (1978, p. 493) ainda descreve satisfação como “uma avaliação que a alternativa escolhida é consistente com as crenças anteriores com respeito àquela alternativa”.

O primeiro argumento da importância da satisfação do consumidor encontra-se nos fundamentos do marketing: o *marketing concept* visa atender aos desejos do mercado alvo selecionado, satisfazendo-o. ( BEBER apud KLOTTER, 1996). Outro argumento que demonstra a importância da satisfação do cliente é a demonstração da relação existente entre satisfação e rentabilidade. Como o grande objetivo das empresas é o lucro a longo prazo, esta relação torna a satisfação do cliente um aspecto prioritário a ser levado em consideração no planejamento das empresas na busca pela lucratividade. Como a satisfação afeta o comportamento do consumidor, os retornos econômicos da satisfação não são imediatos, mas a longo prazo. Desta forma os recursos destinados a aumentar a satisfação dos clientes devem ser considerados como um investimento e não como despesa. As empresas devem ter em mente, ainda, que o aumento da participação no mercado pode levar a uma diminuição nos índices de satisfação do consumidor. Isto em decorrência dos mercados tornarem-se mais heterogêneos, o que dificulta servi-los tão bem quanto num mercado de nicho ( BEBER apud ANDERSON *et al*, 1994).

A satisfação também é importante por ser considerada um agente chave na mudança de atitude baseada na experiência (BEBER apud FARIAS *et al*, 1997). Devido à importância da atitude no comportamento do cliente, e em decorrência disso sua influência nas ações de marketing, conclui-se que a satisfação deve ser levada em consideração ao se planejar o mix de marketing no mercado ( BEBER 'polígrafo' s.d.).

Podemos observar no quadro 1 algumas ferramentas, propostas por Kotler (2000), necessárias para se acompanhar e medir a satisfação do cliente.

#### **QUADRO 1 - FATORES QUE INFLUENCIAM A FORMAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DO CLIENTE EM RELAÇÃO AO SERVIÇO PRESTADO.**

---

##### **Sistemas de reclamações e sugestões:**

Uma organização centrada no cliente facilita o recebimento de sugestões e reclamações. Muitos restaurantes e hotéis oferecem formulários para que os clientes relacionem os itens de que gostaram e os que não gostaram. Outras criam sistemas de ligações gratuitas. Há empresas que estão aderindo a páginas Web e e-mail, para facilitar a recepção e resposta das comunicações.

Esses fluxos de informação oferecem muitas boas idéias às empresas e permitem que elas ajam com rapidez para solucionar problemas.

---

##### **Pesquisa de satisfação de clientes:**

Estudos mostram que, embora clientes fiquem insatisfeitos com uma a cada quatro compras, menos de 5 por cento dos clientes insatisfeitos reclamam. A maioria simplesmente passa a comprar menos ou muda de fornecedor. Assim, os níveis de reclamação não são uma boa medida da satisfação do cliente. Empresas pró-ativas medem a satisfação do cliente diretamente, realizando pesquisas periódicas.

---

##### **Compras simuladas:**

As empresas podem contratar pessoas para se passarem por compradores potenciais, a fim de relatar pontos fortes e fracos vivenciados na compra de produtos da empresa e dos concorrentes.

Deve-se combinar com esta prática ainda a saída dos gerentes de suas salas para também simularem situações de compra e perceberem como anda o atendimento em sua empresa e também nos concorrentes.

---

##### **Análise de clientes perdidos:**

A empresa deve contatar clientes que deixaram de comprar ou que tenham mudado para outro fornecedor a fim de verificar por que isso aconteceu. É importante não apenas conduzir estas entrevistas de saída, mas acompanhar o índice de perda de clientes. Se este estiver crescendo, é um claro indício de que a empresa não está conseguindo deixar seus clientes satisfeitos.

---

Fonte: Kotler (2000)

Segundo Vavra (1993), o interesse pelo nível de satisfação do cliente é fundamental para uma estratégia de retenção de clientes bem como para uma estratégia de conquista de clientes. Um cliente satisfeito irá transmitir sua satisfação sobre o produto ou serviço para pelo menos quatro ou cinco pessoas enquanto que um cliente insatisfeito falará para o dobro de pessoas.

## 2.6 – VALOR PARA O CLIENTE

Segundo Zairi (1997), as empresas estão buscando cada vez mais a competitividade por meio da inovação diversificada em seus produtos e serviços com base em novas tecnologias. Uma competitividade bem sucedida resulta da habilidade de uma empresa em determinar seu auto-desenvolvimento verificando constantemente seus pontos fortes e fracos, aproveitando as oportunidades e enfrentando as ameaças. No entanto, deve ter sempre em mente que o cliente é o foco principal das operações de sua empresa.

Para Kotler (2000) os clientes de hoje se deparam com um vasto universo de produtos, marcas, preços e fornecedores pelos quais optar. Assim, como os clientes fazem suas escolhas? Acredita-se que os clientes avaliam qual oferta proporcionará maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro de limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Para Kotler a “premissa é de que os clientes comprarão da empresa que, segundo a percepção deles, oferecer o maior valor.” (2000, p.56).

Mas o que o cliente considera como valor? Ainda segundo Kotler valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente, sendo que, o valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os

clientes esperam de um determinado produto ou serviço e o custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, utilizar e descartar um produto ou serviço.

No quadro 2, podemos observar as características do valor para o cliente, bem como os benefícios por eles esperados.

**QUADRO 2 - CARACTERÍSTICAS DO VALOR E BENEFÍCIOS ESPERADOS PELO CLIENTE**

<b>Característica do valor para o cliente</b>	<b>Benefícios do produto</b>
1. Perceptiva – varia conforme a percepção do cliente.	1. Valor econômico – qualidade / preço; se o cliente considera similar a qualidade de produtos concorrentes, escolhe o mais barato por economia.
2. Contextual – varia conforme a situação de compra e as alternativas disponíveis.	2. Valor funcional – características tangíveis ( atributos, design, durabilidade, aplicações)
3. Multidimensional – os clientes avaliam os benefícios em termos econômicos, técnico-funcionais e psicológicos.	3. Valor psicológico – características intangíveis, tais como marca, confiança, reputação, relacionamento, experiência.

Fonte: Rust, Lemon e Zeithaml (2003)

Assim, segundo Rust, Lemon e Zeithaml (2003) o valor da oferta pode ser sintetizado pela seguinte equação:

**Valor entregue ao cliente = Total de benefícios para o cliente + Custo total para o cliente.**

Entende-se aqui por benefício qualquer coisa que os clientes acreditam estar recebendo na proposta de valor. Por exemplo:

- a) *benefício do produto*: características, estilo, marca, garantia, durabilidade, facilidade de uso, imagem, prestígio;
- b) *benefícios dos serviços*: confiabilidade, amabilidade e empatia dos funcionários;

- c) *benefícios emocionais/experiência*: atmosfera/decoração da loja/ambiente, promoção da loja/ambiente, propaganda, publicidade.

Custo é qualquer coisa que os clientes acreditam devem dar em troca dos benefícios. Por exemplo:

- a) *custo monetário (preço)*: preço de varejo, impostos de vendas, despesas de entrega e manutenção;
- b) *custos não-monetários*: tempo, esforço, risco, custos de oportunidade.

De modo geral, os clientes são maximizadores de valor, porém limitados por fatores como custos, conhecimento das opções e possibilidade de acesso a elas, renda disponível, etc. (RUST, LEMON E ZEITHAML, 2003)

### **3 - METODOLOGIA**

A presente pesquisa foi realizada no Banco do Brasil S.A, especificamente na Agência Igapó uma das oito agência do Banco do Brasil instaladas na cidade de Londrina, no estado do Paraná.

O Banco do Brasil é considerado o maior banco do país, com 198 anos de atuação desde sua criação em 1808. Possui hoje mais de 24 milhões de clientes e administra uma carteira de ativos com cerca de 250 bilhões de reais. Sua rede abrange mais de 15 mil pontos de atendimento em todo o Brasil possuindo ainda, aproximadamente, 38 agências no exterior. (BANCO DO BRASIL, 2007).

O produto Brasilprev, objeto da pesquisa de satisfação de cliente desenvolvido neste trabalho, é um produto comercializado nas agências do Banco do Brasil mas desenvolvido e pertencente à Brasilprev Seguros e Previdência S.A., empresa de previdência complementar, resultado da associação entre o Banco do Brasil, o Principal Financial Group e o Sebrae.

A Brasilprev foi fundada em 1993, através da associação do Banco do Brasil com seguradoras do mercado, mas somente em 1994 é que deu início à comercialização de seus produtos no mercado. Hoje, oferece uma ampla gama de planos de previdência complementar tanto para pessoas físicas como pessoas jurídicas, elaborados para atender às necessidades destes clientes no planejamento e na viabilização da sua aposentadoria. A parceria com o Principal Financial Group se deu em 1999, quando este adquiriu parte das ações da Brasilprev, tornando-se o grande parceiro do Banco do Brasil no mercado de previdência privada. (BRASILPREV s.d.).

O Principal Financial Group é uma empresa americana, fundada há 129 anos e que ocupa a liderança em previdência complementar no segmento de pequeno as e médias empresas dos Estados Unidos. Membro da lista das 500 empresas da revista Fortune, o Principal administra aproximadamente 203 bilhões de dólares em ativos e atende cerca de 16,3 milhões de clientes em todo o mundo.

Já o Sebrae, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, trabalho desde 1972 pelo desenvolvimento sustentável das empresas de pequeno porte. A entidade promove cursos de capacitação, facilita o acesso ao crédito, estimula a cooperação entre as empresas e incentiva o desenvolvimento de atividades que contribuem para a geração de emprego e renda.

A solidez e o histórico de atuação destas empresas fazem do plano de previdência Brasilprev, um das mais conceituadas no mercado.

Somente a título de nos situarmos no tempo em relação ao setor de previdência, vale ressaltar que: O setor de previdência privada no Brasil, surgiu no século XIX, podendo-se dizer ter sido inaugurada em 10 de janeiro de 1835, com a criação do MONGERAL- Montepio Geral de Economia dos Serviços do Estado – proposto pelo então Ministro da Justiça, Barão de Sepetiba, que, pela primeira vez oferecia planos com características de facultabilidade e mutualismo. A Previdência Social só viria a ser instituída através da Lei n.º 4.682 ( Lei Elói Chaves), de 24/01/1923. (SUSEP, 1997).

A pesquisa propriamente dita foi realizada junto aos clientes da agência Igapó do Banco do Brasil, na cidade de Londrina estado do Paraná. A agência Igapó possui hoje, aproximadamente, 7 mil clientes e 1074 planos de previdência privada Brasilprev.

Da população de clientes da agência que possuem planos de previdência, foi retirada uma amostra, não probabilística, de 34 clientes que responderam um questionário sobre a satisfação com o plano e com os serviços prestados pelos canais de atendimento. Na elaboração do questionário foram formalizadas perguntas diretas cujas respostas possibilitariam uma análise de dados que contribuiriam para o atingimento dos objetivos propostos. O questionário aplicado está disponível no Anexo I.

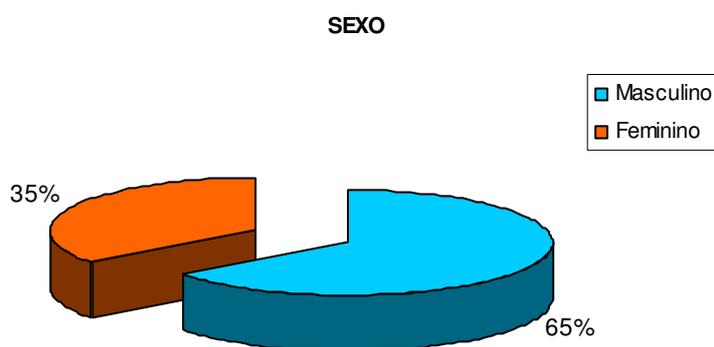
Cabe ressaltar que o questionário, além de ser o mais comum dos instrumentos de coleta de dados, geralmente cumpre as funções de descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social.

A escolha da amostra se deu de maneira aleatória, dentre os clientes que possuem o plano Brasilprev. Alguns clientes foram abordados na agência, durante o atendimento, solicitando que respondessem o questionário. Outros foram contatados por telefone, onde se explicou o motivo da pesquisa e a mesma foi enviada no lugar combinado para que respondessem e depois devolvessem a agência. Houve plena colaboração dos clientes neste processo de coleta de dados.

Após a aplicação do questionário os dados foram tabulados manualmente, haja vista o tamanho da amostra possibilitar tal procedimento. Em seguida foram construídas planilhas, com recursos de informática, possibilitando uma ordenação dos dados coletados para posterior análise e elaboração de gráficos demonstrativos dos resultados.

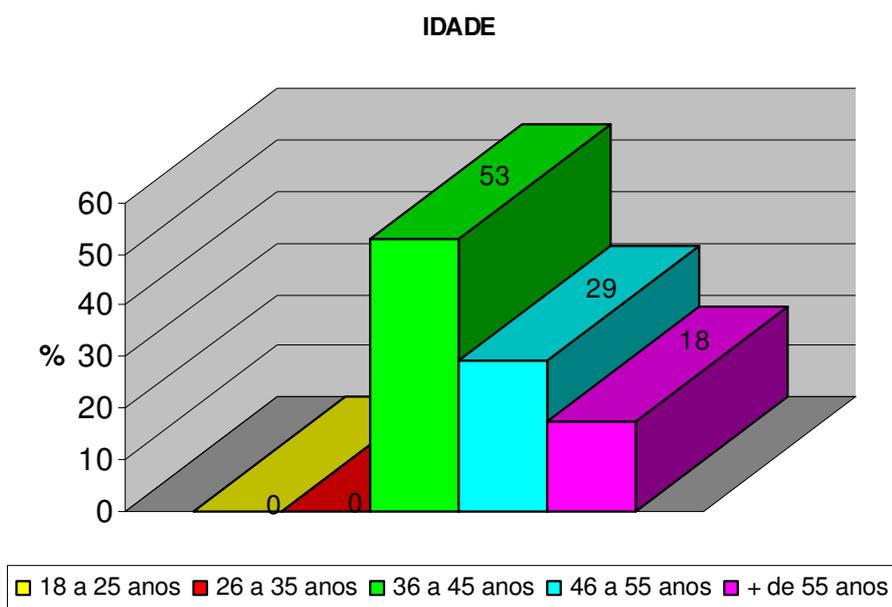
## 4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo trata da análise dos dados obtidos a partir da realização da pesquisa. Estes dados serão fundamentais para verificação dos objetivos propostos anteriormente.



**Gráfico 1 - Sexo**  
Fonte: Pesquisa de campo

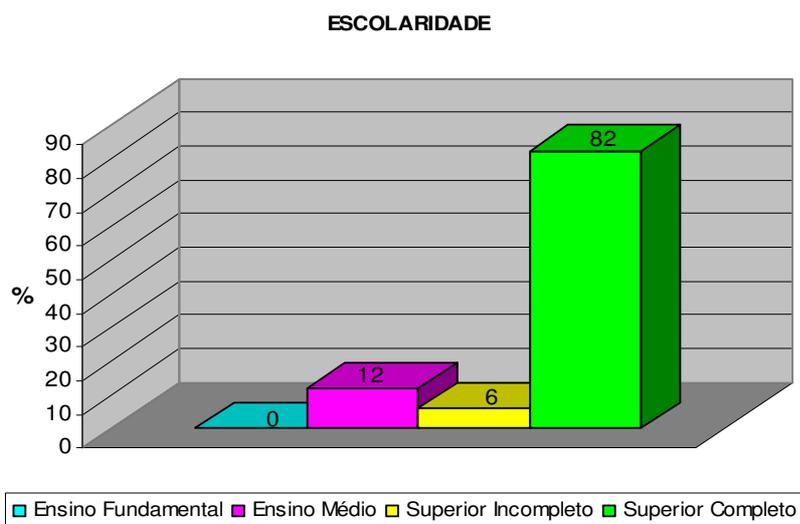
Apesar da escolha dos clientes para se compor a amostra ter sido aleatória, procurou-se distribuí-la entre ambos os sexos. Assim, dos clientes que responderam à pesquisa 65% foram do sexo masculino e 35% do sexo feminino. Não há como afirmar, olhando somente para estes dados, que os homens procuram mais pelo plano previdência do que as mulheres, a pesquisa não possui este intuito. A diferença nos percentuais se deu única e exclusivamente pela facilidade de acesso a esses clientes no período da pesquisa. O gráfico 1, representa os dados obtidos neste item da pesquisa.



**Gráfico 2 - Idade**  
 Fonte: Pesquisa de campo

A pesquisa demonstrou que a maior parte dos clientes que possuem o plano Brasilprev está compreendida na faixa etária de 36 a 45 anos, totalizando 53%. A faixa etária subsequente, de 46 a 55 anos, teve a segunda maior concentração de clientes, 30%. Os demais 17% ficam por conta dos clientes na faixa etária superior a 56 anos.

A maior concentração (53%) está justamente na faixa etária em que os clientes começam a se preocupar com sua segurança financeira para o futuro, dos 36 aos 45 anos, buscando nos planos de previdência uma das soluções para este problema. O gráfico 2 representa o percentual de clientes que possuem o plano Brasilprev, de acordo com sua faixa etária.



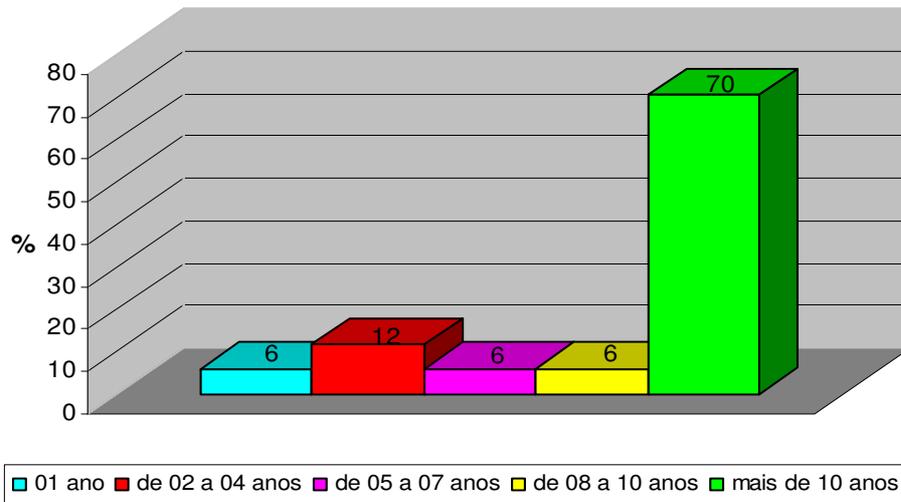
**Gráfico 3 - Escolaridade**  
Fonte: Pesquisa de campo

Em relação à escolaridade dos entrevistados pode-se observar que a 82% possuem curso superior; 12% possuem ensino médio e, 6% dos entrevistados informaram possuir curso superior incompleto. Os dados obtidos neste item da pesquisa levam a confirmação de que o nível de escolaridade é fator relevante no público que busca um plano de previdência privada. Vários estudos já apontaram para este indicador como por exemplo os realizados pela FENAPREV – Federação Nacional de Previdência Privada e Vida que concluíram que “a probabilidade de possuir um plano de previdência privada é muito influenciada pela escolaridade, o que evidencia a importância do acesso à informação”. ( FENAPREV, 2007).

A Fundação Getúlio Vargas também desenvolveu estudos na área de previdência privada e atualizou o relatório denominado “Uma Análise do Perfil Atual e do Potencial de Crescimento da População Contribuinte para Planos de Previdência Privada”, preparado para a ABRAPP em 2001, adicionando-lhe os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD 2003. As projeções atuais apontam para o fato de que “a tendência histórica do aumento na escolaridade da população deve implicar num aumento do contingente de participantes do segmento de Previdência Privada”. (ABRAPP s.d.).

O gráfico 3, acima, representa os dados obtidos no levantamento do nível de escolaridade dos entrevistados.

#### TEMPO DE CONTA NO BANCO DO BRASIL

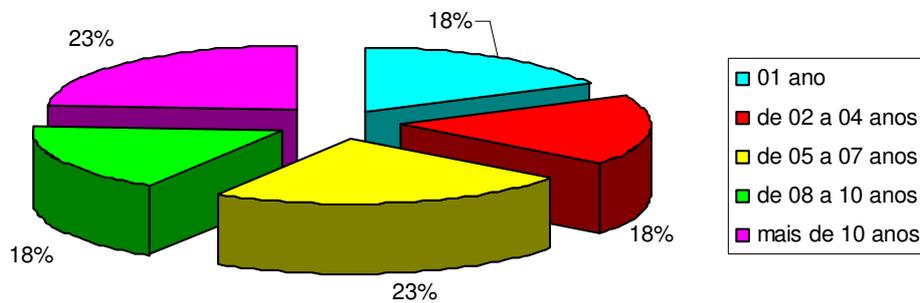


**Gráfico 4 - Tempo de conta no Banco do Brasil**

Fonte: Pesquisa de campo

A pesquisa também procurou delinear há quanto tempo os clientes entrevistados são clientes do Banco do Brasil. Os resultados obtidos foram: 70% são clientes do BB há mais de 10 anos; 6% já são clientes do BB por aproximadamente 08 a 10 anos; outros 6% possuem relacionamento com o banco por um período de 05 a 07 anos; 12% são clientes há 02, 03 ou 04 anos; e, 6% possuem conta no BB há menos de 01 ano. O gráfico 4 representa os dados obtidos.

#### TEMPO QUE O CLIENTE POSSUI O PLANO BRASILPREV

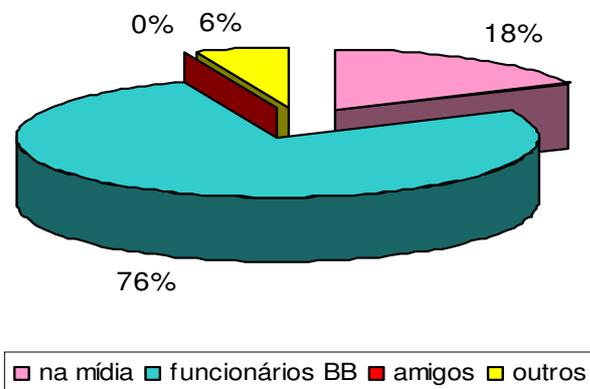


**Gráfico 5 - Tempo que o cliente possui o plano Brasilprev**

Fonte: Pesquisa de campo

Quando questionados há quanto tempo possuem o plano de previdência Brasilprev obteve-se as seguintes respostas: 18% possuem o plano há 01 ano; 18% possuem o plano de 02 a 04 anos; 23% informaram possuir o plano há aproximadamente de 05, 06 ou 07 anos; outros 18% possuem o plano há 08, 09 ou 10 anos e 23% informaram que possuem o plano há mais de 10 anos. Assim temos que 23% dos entrevistados adquiriram o plano praticamente no início de seu lançamento, que se deu em 1994. Estes dados podem levar-nos a considerar que já havia uma expectativa ou espera por parte dos clientes no que se refere a informações ou mesmo acesso aos planos de previdência, o que foi facilitado pela entrada do BB neste mercado. O gráfico 5 representa os dados obtidos em relação ao tempo de plano do entrevistado.

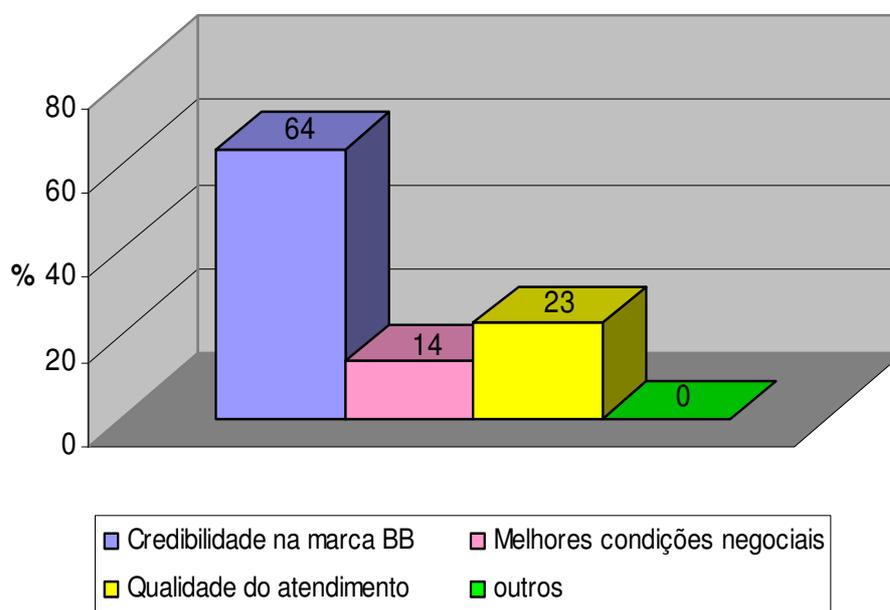
**ONDE O CLIENTE TOMOU CONHECIMENTO SOBRE O PLANO  
BRASILPREV**



**Gráfico 6 - Onde o cliente tomou conhecimento sobre o plano Brasilprev**  
Fonte: Pesquisa de campo

Um outro item da pesquisa procurou delinear onde o entrevistado obteve informações ou tomou conhecimento sobre a existência do plano Brasilprev. Os dados obtidos mostraram que 76% souberam do plano pela abordagem dos funcionários do BB; outros 18% tomaram conhecimento do plano na mídia, através de jornais, revistas ou televisão. 6% ficaram sabendo do plano através de contato com um cliente antigo do banco, conforme descrito pelo entrevistado; e nenhum entrevistado declarou ter obtido informação sobre o plano junto a amigos ou familiares. Os dados obtidos neste item estão representados no gráfico 6.

### MOTIVO PELO QUAL O CLIENTE ESCOLHEU O PLANO BRASILPREV

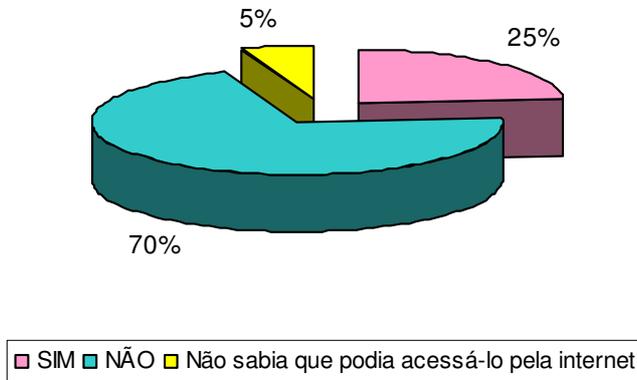


**Gráfico 7 - Motivo pelo qual o cliente escolheu o plano Brasilprev**

Fonte: Pesquisa de campo

Quando questionados sobre o motivo pelo qual escolheram o plano Brasilprev os entrevistados forneceram as seguintes informações: 64% informaram ter escolhido o plano Brasilprev em decorrência da credibilidade que possuem na marca Banco do Brasil; 14% informaram ter escolhido o plano em decorrência das condições negociais serem melhores do que outros planos pesquisados; 6% informaram ter escolhido o plano em decorrência da qualidade do atendimento que recebem junto ao BB; e, nenhum entrevistado forneceu informação diferente das disponíveis neste item. Os dados obtidos estão representados no gráfico 7.

**QUANTIDADE DE CLIENTES QUE ACESSAM O PLANO PELA INTERNET**



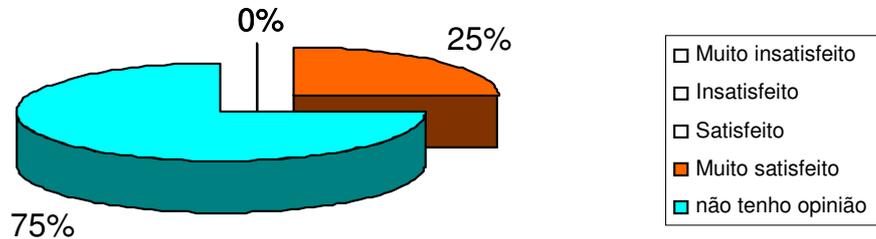
**Gráfico 8 - Quantidade de clientes que acessam o plano pela internet**  
Fonte: Pesquisa de campo

Outro item da pesquisa procurou identificar se os clientes buscam informações sobre seu plano de previdência Brasilprev através da Internet. As informações obtidas foram que 25% dos entrevistados utilizam a internet para consulta de informações sobre o plano; 70% não buscam informações do plano na Internet e 5% informaram não ter conhecimento de que podiam obter informações sobre o plano na web. O gráfico 8 possibilita a visualização dos dados obtidos neste item da pesquisa.

Verifica-se que é grande o percentual de clientes que não utilizam a internet para consulta de dados sobre o plano (70%). Apesar de não terem sido levantados na pesquisa os motivos da não utilização deste canal de atendimento, podemos citar como um dos possíveis motivos as restrições pessoais de acesso a internet por motivos de segurança. Muitas pessoas ainda temem pela segurança das informações acessadas via internet, bem como a utilização de senha de acesso a este canal. Para obtenção de dados mais precisos sobre estes fatos sugere-se elaboração de nova pesquisa mais aprofundada nestes itens.

Como existe um percentual de clientes que desconhece a possibilidade de utilização deste canal de atendimento sugere-se uma divulgação mais efetiva destas informações aos clientes.

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO ÀS INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS NA INTERNET**

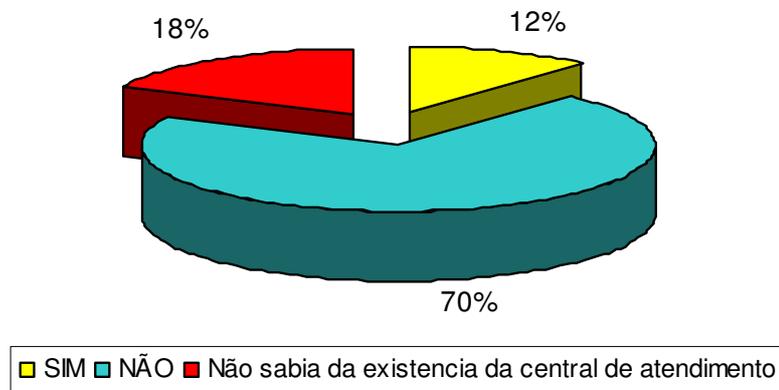


**Gráfico 9 - Nível de satisfação quanto às informações disponíveis na internet**  
Fonte: Pesquisa de campo

Este item da pesquisa possibilitou identificar que 25% dos clientes estão satisfeitos com as informações disponíveis no site; já outros 75% dos entrevistados responderam não ter opinião sobre o assunto, provavelmente os mesmos 70% que declararam não acessar informações sobre o plano pela internet somados aos 5% que declararam não ter conhecimento da possibilidade de acesso. Os demais níveis de satisfação fornecidos na pesquisa; muito insatisfeito, insatisfeito e muito satisfeito não tiveram resposta totalizando 0%.

O gráfico 9 representa os dados obtidos sobre o grau de satisfação em relação às informações disponíveis neste canal de atendimento.

**QUANTIDADE DE CLIENTES QUE ACESSAM O PLANO PELA CENTRAL DE ATENDIMENTO**

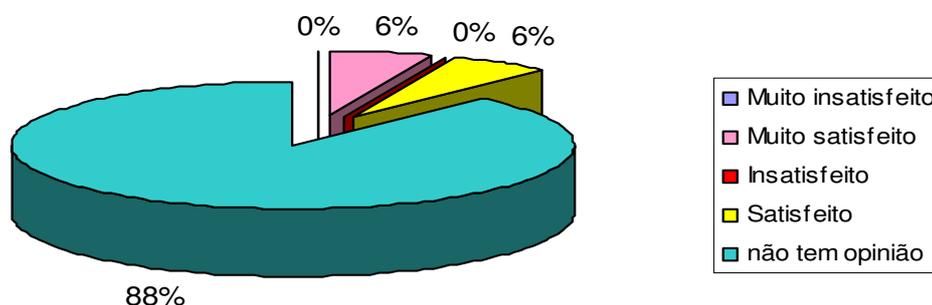


**Gráfico 10 - Quantidade de clientes que acessam o plano pela central de atendimento**  
Fonte: Pesquisa de campo

Quando questionados se buscam informações sobre o plano na central de atendimento ao cliente os entrevistados forneceram as seguintes respostas: 12% responderam que sim, utilizam a central para obter informações sobre o plano; 70% responderam que não utilizam a central de atendimento; e, 18% responderam não ter conhecimento da existência da central de atendimento ao cliente. Estes dados estão representados no gráfico 10.

Os motivos pelos quais os clientes não utilizam a central não foram tratados nesta pesquisa podendo ser objeto de pesquisa futura visto tratar-se de um grande percentual de clientes (70%). A identificação destes motivos pode levar a agência a implementar medidas de incentivo a utilização deste canal de atendimento, visto que existe pessoal preparado para fornecer informações precisas sobre os planos, o que pode elevar o nível de satisfação quanto aos serviços prestados, além de aliviar o fluxo de clientes nas agências principalmente nos dias de “pico” de atendimento. O percentual de clientes que não sabe da existência da central também é significativo (18%) mostrando que ainda existe falha na comunicação com o cliente. Um trabalho de divulgação deste canal alternativo de atendimento faz-se necessário.

### NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANTO AO ATENDIMENTO FORNECIDO PELA CENTRAL

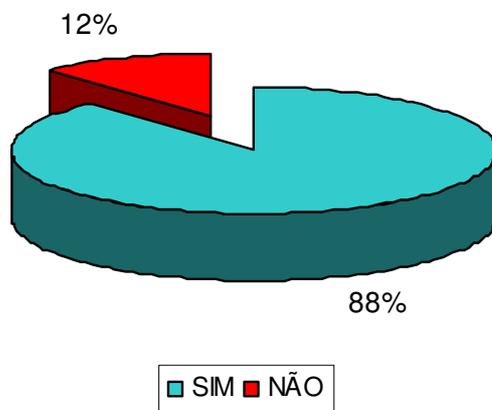


**Gráfico 11 - Nível de satisfação quanto ao atendimento fornecido pela central**

Fonte: Pesquisa de campo

A pesquisa identificou os seguintes níveis de satisfação entre os entrevistados: 6% mostraram-se satisfeitos com as informações prestadas através da central de atendimento; 6% informaram estar muito satisfeitos com este atendimento; 88% não têm opinião sobre o assunto, número este que representa a somatória dos clientes que não utilizam a central com os clientes que não sabem da existência da central de atendimento. Os itens muito insatisfeito e insatisfeito não foram escolhidos pelos entrevistados. Os resultados obtidos estão representados no gráfico 11 acima. Apesar de não haver índices de insatisfação dentre os entrevistados que utilizam este serviço, a parcela de clientes que ainda não utilizam o serviço é muito grande (88%). Como sugerido anteriormente devem ser implementadas pela agência, ações para se obter um incremento nos percentuais de utilização deste serviço.

**QUANTIDADE DE CLIENTES QUE BUSCAM INFORMAÇÕES SOBRE  
O PLANO JUNTO AOS FUNCIONÁRIOS DO BB**



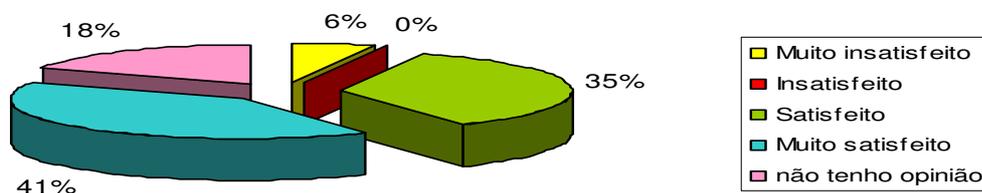
**Gráfico 12 - Quantidade de clientes que buscam informações sobre o plano junto aos funcionários do BB**  
Fonte: Pesquisa de campo

O gráfico 12 mostra os dados obtidos junto aos cliente quando questionados se buscam informações sobre o plano junto aos funcionários do BB. 88% dos entrevistados informaram que procuram a agência para obter informações sobre saldos, extrato, alterações ou outras informações relativas ao plano. Os 12% restantes informaram não buscar informações sobre o plano junto aos funcionários do BB.

Não foram pesquisados dados informativos dos motivos pelos quais os clientes não buscam informações junto a agência. No entanto, dentro deste percentual de 12% podem estar os clientes que utilizam a internet e a central de atendimento como meio de se obter informações relativas ao plano.

Em conjunto com este item da pesquisa procurou-se identificar o grau de satisfação dos clientes que utilizam a agência para obtenção de informações sobre o plano. Os dados representativos do nível de satisfação quanto a este serviço podem ser visualizados no gráfico 13, abaixo.

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANTO AO ATENDIMENTO FORNECIDO PELOS  
FUNCIONÁRIOS DO BB**

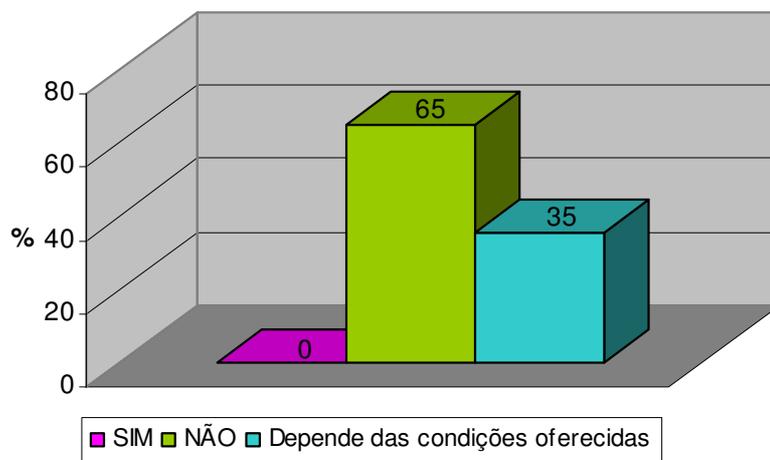


**Gráfico 13 - Nível de satisfação quanto ao atendimento fornecido pelos funcionários do BB**

Fonte: Pesquisa de campo

O gráfico acima mostra que 6% dos entrevistados informaram estar muito insatisfeitos com os serviços e informações prestados pelos funcionários da agência; 35% informaram estar satisfeitos com os serviços prestados; 41% responderam que estão muito satisfeitos com o atendimento fornecido nas agências e 18% informaram não ter opinião sobre o assunto. Apesar de haver um pequeno percentual de clientes que se mostraram insatisfeitos com os serviços prestados, observa-se que os clientes que responderam estarem satisfeitos e muito satisfeitos totalizam 76%, mostrando que a agência vem se dedicando a prestar um bom atendimento a seus clientes. No entanto, não se pode desprezar o percentual representativo da parcela insatisfeita visto que estes podem influenciar negativamente outros clientes. A agência deve identificar os fatores de insatisfação em relação aos serviços prestados e implementar medidas de correção.

**QUANTIDADE DE CLIENTES QUE TROCARIAM SEU PLANO  
BRASILPREV PELO PLANO DE OUTRA INSTITUIÇÃO**

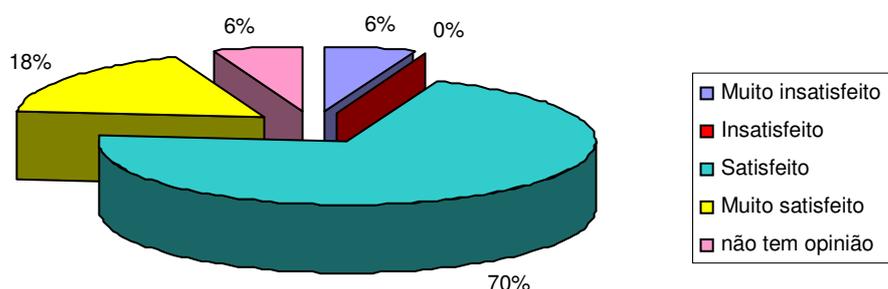


**Gráfico 14 - Quantidade de clientes que trocariam seu plano Brasilprev pelo plano de outra instituição**

Fonte: Pesquisa de campo

Quando questionados se trocariam o plano Brasilprev pelo plano de outra instituição, os entrevistados forneceram as seguintes informações: 65% responderam que não trocariam o plano por outro; já 35% dos entrevistados informaram que dependendo das condições negociais oferecidas, ou seja, se houvesse vantagens adicionais estariam dispostos a transferir seu plano para outra instituição. Desta forma fica evidente a necessidade de que a Brasilprev esteja sempre atenta as condições negociais dos planos da concorrência, implementando sempre que possível diferenciais atrativos aos olhos dos clientes como taxas competitivas, planos mais modernos e um atendimento de qualidade com o intuito de retenção e fidelização de seus clientes.

### NÍVEL DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO PLANO BRASILPREV



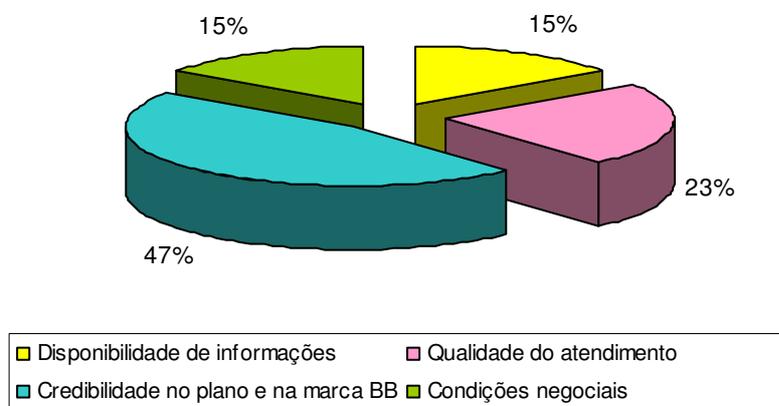
**Gráfico 15 - Nível de satisfação em relação ao plano Brasilprev**

Fonte: Pesquisa de campo

Um dos pontos centrais desta pesquisa é identificar o nível de satisfação dos entrevistados com o plano Brasilprev. Quando questionados sobre o grau de satisfação em relação ao plano os clientes forneceram as seguintes respostas: 6% responderam estar muito insatisfeitos com o plano; 70% dos entrevistados afirmaram estar satisfeitos; 18% consideram que estão muito satisfeitos e 6% dos entrevistados não opinaram sobre este item. O gráfico 15 representa as respostas obtidas entre os clientes entrevistados.

Novamente apesar do baixo percentual dos que se mostraram insatisfeitos (6%) em relação aos clientes que se mostraram satisfeitos e muito satisfeitos com plano (88%), não se deve ignorar este percentual. Após a identificação dos itens de insatisfação, medidas corretivas devem ser implementadas para recuperar a opinião favorável destes clientes em relação ao plano, impedindo que estes influenciem negativamente outros clientes bem como prevenindo uma possível evasão para planos de outras instituições.

**ITENS DE MAIOR SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO PLANO  
BRASILPREV**



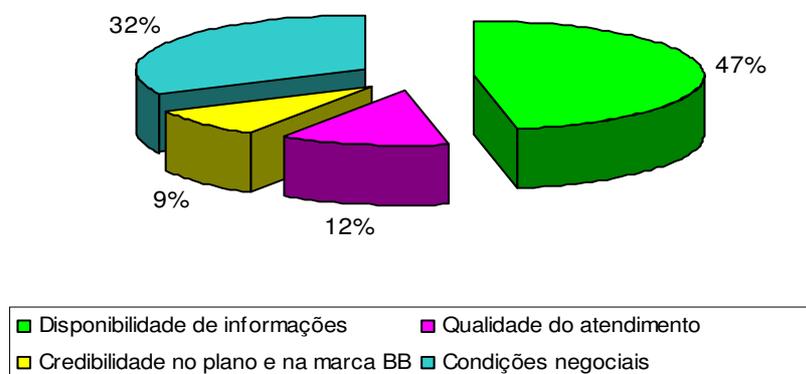
**Gráfico 16 - Itens de maior satisfação em relação ao plano Brasilprev**

Fonte: Pesquisa de campo

O gráfico 16 mostra os resultados obtidos quando os clientes foram questionados sobre os itens de maior nível de satisfação em relação ao plano. As repostas a este questionamento foram as seguintes: 15% consideram-se mais satisfeitos com a disponibilidade de informações referentes ao plano; 23% dos entrevistados consideram que o item de maior satisfação é a qualidade do atendimento oferecido aos clientes; outros 15% consideram-se mais satisfeitos com as condições negociais oferecidas pela Brasilprev, ou seja, taxas de carregamento, taxas de administração de fundos, rentabilidade do plano, etc.; e os 47% restantes dos entrevistados informaram que o item de maior satisfação é a credibilidade no plano e na marca Banco do Brasil.

Assim, a credibilidade na marca Banco do Brasil ainda é um grande diferencial e funciona como barreira de saída dos clientes para outros planos. A qualidade do atendimento também vem sendo um outro diferencial competitivo visto que foi apontada por 24% dos entrevistados.

**ITENS DE MAIOR INSATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO PLANO  
BRASILPREV**



**Gráfico 17 – Itens de maior insatisfação em relação ao plano Brasilprev**

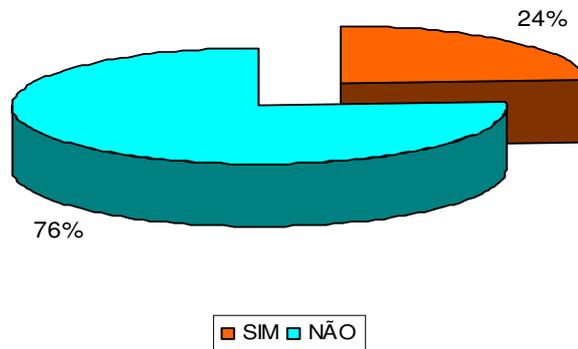
Fonte: Pesquisa de campo

Os entrevistados também foram questionados sobre os itens de maior insatisfação em relação ao plano. Os resultados foram os seguintes: 47% consideram-se insatisfeitos com a disponibilidade de informações referentes ao plano; 12% consideram que o item de maior insatisfação é a qualidade do atendimento oferecido aos clientes; 24% consideram-se insatisfeitos em relação à marca e a credibilidade do Banco do Brasil; já 32% dos entrevistados responderam estar insatisfeitos com as condições negociais oferecidas pela Brasilprev. Estes dados estão representados no gráfico 17.

A disponibilidade de informações foi apontada em maior grau de insatisfação por parte dos clientes (47%) e pode estar relacionada às queixas dos clientes em relação à periodicidade de envio dos extratos do plano que hoje é semestral. Outro fator que pode estar contribuindo para este percentual é o desconhecimento por parte da maioria dos clientes da existência de canais alternativos de atendimento que facilitam a obtenção de informações sobre o plano, como já mencionado anteriormente. A qualidade do atendimento, citada por alguns clientes, também pode estar relacionada à deficiência na divulgação deste canais de atendimento. As condições negociais, segundo item e maior insatisfação ( 32%), podem estar relacionadas ao fato de hoje existirem empresas muito agressivas no que diz

respeito a taxas e rentabilidade dos planos. Os clientes, através da informatização, possuem maior acesso às informações disponíveis no mercado e tornam-se cada vez mais exigentes em relação às condições negociais de seus planos. Este fator considerado por alguns como deficiente, podendo gerar até evasão de clientes, pode estar sendo amenizado por fatores de retenção como a qualidade no atendimento e a segurança proporcionada pela marca Banco do Brasil.

**QUANTIDADE DE CLIENTES QUE POSSUEM PLANO DE PREVIDÊNCIA EM OUTRA INSTITUIÇÃO**



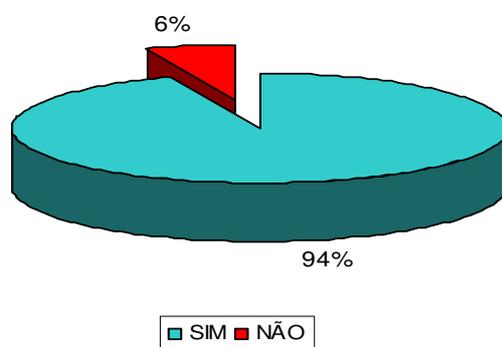
**Gráfico 18 - Quantidade de clientes que possuem plano de previdência em outra instituição**

Fonte: Pesquisa de campo

Outro item da pesquisa procurou identificar se os clientes entrevistados possuem plano de previdência em outra instituição financeira. Os resultados obtidos constataram que 24% dos entrevistados afirmaram ter plano de previdência em outra instituição financeira; e, 76% responderam não possuir outro plano de previdência. O gráfico 18 representa os dados obtidos neste item da pesquisa.

Esta informação pode ser estratégica para a Brasilprev, mostrando que existem recursos a serem captados no mercado de clientes que já conhecem o plano e que se bem orientados quanto ao plano ideal para seu perfil, vantagens de taxas e rentabilidade podem facilmente transferir estes recursos para o BB.

**QUANTIDADE DE CLIENTES QUE INDICARIAM O PLANO  
BRASILPREV PARA OUTRA PESSOA**



**Gráfico 19 - Quantidade de clientes que indicariam o plano Brasilprev para outra pessoa**

Fonte: Pesquisa de campo

Os clientes também foram questionados se indicariam o plano Brasilprev para um amigo ou familiar sendo que as respostas obtidas foram as seguintes: 94% dos entrevistados responderam que sim, indicariam o plano a um amigo ou familiar; outros 6% dos clientes responderam que não indicariam o plano a outras pessoas. Os dados obtidos estão representados no gráfico 19.

O resultado obtido neste item da pesquisa é representativo de que existe um bom nível de satisfação em relação ao plano, já que a maioria dos entrevistados (94%) indicariam o plano a terceiros. Um pesquisa sobre os motivos que levariam 6% dos entrevistados a não indicarem o plano a outro seria de extrema importância dado a necessidade de se manter clientes sempre satisfeitos com o produto e serviços prestados, além de evitar possíveis danos que clientes insatisfeitos podem causar a empresa.

Por fim, foi deixado um espaço em aberto para que os clientes apresentassem alguma sugestão ou reclamação em relação ao plano e que não foram abordadas nas questões objetivas. Dos 34 entrevistados 3 apontaram como deficiência do plano a periodicidade de remessa de extrato que hoje é semestral. Dois destes clientes informaram que a Brasilprev deveria enviar extratos com maior frequência, e o último que a periodicidade de envio dos extratos deveria ser mensal. Os demais entrevistados não deixaram nenhuma sugestão ou reclamação.

## 5 - CONCLUSÃO

Os clientes estão tornando-se cada vez mais exigentes, estão cientes dos acontecimentos que interferem em suas vidas e em seus negócios, buscam por informações claras e objetivas e sabem discernir um bom atendimento de um remediado, um produto que lhe traz benefícios de outro empurrado pelo mercado. Os clientes exigem cada vez mais a prestação de um serviço impecável e que as organizações possam ser capazes de entender e atender suas expectativas e necessidades.

Os produtos oferecidos pelas instituições financeiras são extremamente similares. Tomando o mercado de previdência privada como exemplo, identificamos que o Banco do Brasil oferece a seus clientes planos de previdência em diversas modalidades: PGBL, VGBL, planos para pessoas física e jurídica, planos para adultos e crianças. No entanto, o Bradesco também possui os mesmos planos para oferecer a seus clientes, bem como o Itaú, o HSBC e outros bancos, sem contar ainda com as seguradoras e outras empresas do setor de previdência.

Diante disso, é preciso que estas empresas ofereçam serviços que convençam o cliente a comprar seu produto e não do seu concorrente, ou seja, serviços de qualidade e que venham de encontro às expectativas desses clientes.

A pesquisa mostra alguns pontos relevantes quando consideramos a busca pela excelência na prestação dos serviços, com o objetivo de cativar clientes, torná-los fiéis a instituição, atrair novos clientes e conseqüentemente obter uma maior lucratividade.

Num primeiro momento os resultados obtidos mostraram que a maioria dos clientes estão satisfeitos com o produto em si e com os serviços prestados pela agência. Também mostraram-se satisfeitos em relação aos canais alternativos de atendimento oferecidos pela Brasilprev, ou seja, internet e central de atendimento ao cliente. Em relação a estes canais alternativos de atendimento cabe ressaltar que a

maioria dos clientes ainda não utiliza este serviço. Os motivos que levam a esta sub-utilização destes canais de atendimento não foi investigado neste trabalho por não representar seu foco principal. A empresa poderá realizar uma pesquisa investigativa das causas, caso queira incrementar a utilização desses canais alternativos de atendimento buscando uma possível redução da demanda por serviços nas agências.

Num segundo momento deve-se observar cuidadosamente os motivos de maior satisfação levantados pelos clientes sendo que o principal deles foi a credibilidade na marca Banco do Brasil. Já que estamos tratando de um produto que exige investimento a longo prazo a credibilidade na instituição é fator relevante na escolha do plano. “O principal risco dos planos de previdência privada é a quebra da empresa responsável pelo plano, seja uma seguradora, seja uma empresa de previdência ligada a um banco ou um banco. Desta forma o investidor deve sempre buscar instituições sólidas” (HALFELD apud BALBI, 2004).

Neste caso a Brasilprev marca alguns pontos na frente de outras empresas por contar com a credibilidade da instituição Banco do Brasil. No entanto, o cliente está ficando cada vez mais exigente em termos de benefícios tanto do produto quanto dos serviços agregados. Assim, somente a credibilidade na marca BB poderá não ser um diferencial de mercado num futuro próximo, já que outras instituições sedimentaram seu nome no mercado como é o caso do banco Bradesco, líder no mercado de previdência privada do país com uma captação de 41,91% da receita total do mercado, seguido pelo Itaú (14,58%), Brasilprev (9,44%), Unibanco (6,45%), Caixa (6,34%), Real (5,74%), Santander (4,86%), HSBC (4,5%).

Desta forma a Brasilprev deve buscar agregar outros valores a seus produtos que os diferencie dos demais como: melhores rendimentos, melhores taxas de carregamento e administração, melhores serviços de atendimento, etc., e, caso isto já esteja acontecendo que eles sejam divulgados mais efetivamente para se tornarem visíveis aos olhos dos clientes quando estes tiverem que optar entre um plano ou outro.

A observância dos itens de maior satisfação não deve levar a empresa a um estado de relaxamento. Os itens que melhor estão atendendo às expectativas dos clientes devem ser constantemente monitorados e melhorados, pois seu concorrente com certeza está fazendo o mesmo. Contudo, atenção mais que especial deve ser dada aos itens apontados como sendo de maior insatisfação por parte dos clientes. Neste trabalho o item identificado como vilão foi a disponibilidade de informações, ou a falta dela. Diante de uma rotina de escassez de tempo, as pessoas procuram serviços rápidos, ágeis, e ao menor sinal de complicação já estão reclamando e deixando o serviço de lado. Assim a empresa deve facilitar ao máximo o acesso do cliente às informações inerentes ao plano, como saldos, extratos, dúvidas, etc. para que este item, facilmente controlável pela empresa, não se torne um motivo de evasão de clientes.

No fim destas considerações pode-se constatar que o objetivo principal do trabalho foi atingido. Através dos dados obtidos com a pesquisa foi possível identificar o grau de satisfação dos clientes em relação ao plano e aos serviços prestados, bem como identificar quais os itens que os clientes consideram estar atendendo suas expectativas e quais aqueles que estão aquém disto. A observância destes itens por parte da instituição é fator preponderante para manutenção dos clientes satisfeitos e para a conquista daqueles que possuem alguma restrição em relação à empresa, ao produto, ou aos serviços prestados. Cabe lembrar que um cliente insatisfeito poderá denegrir a imagem da empresa ou do produto para outros, dificultando a conquista de novos clientes.

No ambiente das agências a busca pelo encantamento dos clientes deverá contar com atitudes eficientes por parte do administrador e demais envolvidos no processo, no sentido de preparar os funcionários para prestar um atendimento de extrema qualidade a estes clientes. Isto pode se dar através de treinamentos sobre qualidade no atendimento, treinamentos e estudos sobre o produto, para que todos os funcionários envolvidos na área possam fornecer informações seguras e de qualidade, quando procurados. Num contexto mais amplo caberá a empresa Brasilprev, divulgar de maneira mais eficaz os meios de acesso às informações e verificar se as informações disponíveis são aquelas que os clientes buscam. A sensibilização da Brasilprev sobre o assunto pode ser feita por funcionário da

agência através dos meios disponíveis de comunicação dentro do banco: BB Resolve, Correios Eletrônicos, Ouvidoria, etc.

O estudo sobre satisfação de clientes bem como de todos os assuntos ao tema relacionados leva a concluir que o mercado mudou e continua mudando rapidamente. As empresas estão correndo para não perder nem um capítulo desta mudança, o que pode separar seu sucesso de um grande fracasso. No entanto, o diferencial estará com aquelas que estiverem ao lado ou a frente destas mudanças. Correr atrás do que vem acontecendo no mundo, hoje, resultará em atraso e menor lucratividade uma vez que grande parcela do mercado já chegou lá.

## 6 - REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ABRAPP - **Uma Análise do Perfil Atual e do Potencial de Crescimento da População Contribuinte para Planos de Previdência Privada**. S.d. Disponível em: <<http://www.abrapp.org.br>>. Acessado em 03 de Setembro de 2007.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. **Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden**. Journal of Marketing, v.58, n.3,jul.-set./1994, p.53-66.

BANCO DO BRASIL - **História do Banco do Brasil**. Mai.2007. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portallbb/>>. Acessado em 03 de Setembro de 2007.

BALBI, Sandra. **Aposentadoria: Previdência privada pode ganhar “blindagem”**. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2004/folhainvest/>>. Acessado em: 17 de Setembro de 2007.

BEBER, Sedinei José Nardelli. **Estado atual do estudos sobre a satisfação do consumidor**. 'Polígrafo' s.d.

BRASILPREV – **Uma História de sucesso**. Autor desconhecido. S.d. Disponível em: <<http://www.brasilprev.com.br/institucional/image>> Acessado em : 31 de agosto de 2007.

CANAL Executivo – Notícias de empresas: **Previdência privada teve melhor janeiro da história**. Autor desconhecido. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notasemp07>>. Acessado em 17 de Setembro de 2007.

CHURCHILL, Gilbert A, PETER, J. Paul. **Marketing Criando Valor Para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINARD, Paul. **Consumer Behavior**. Hindsdale: The Dryden Press, 1995.

FARIAS, Salomão Alencar de; DOLAN, John; BOHNER. Chris; DWYER, Lisa. **Emoções e Sentimentos na Resposta de Satisfação dos Consumidores: O Caso de um programa de MBA**. Anais do XXI Enanpad, Rio e Janeiro, 1997

EVRRARD, Yves. **A Satisfação dos Consumidores: A situação das pesquisas.** (Working Paper, 1994).

FENAPREV. Disponível em:< <http://www.fenaprevi.org.br/Site/818/5071.aspx> >. Acessado em: 03 de Setembro de 2007.

FERREIRA, A.B. de H.. **Novo dicionário da língua portuguesa.** Rio e Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

GIANESI, Irineu G. N., CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços.** São Paulo: Atlas, 1996

KON, A. **Economia de serviços: teoria e evolução no Brasil.** Rio de Janeiro: Campus, 204. 269 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 4ª Ed., São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEME, Fernanda Paes. **Consumidores de previdência privada na década de 1990.** In: Fenaprev – Federação Nacional de Previdência Privada e Vida. Disponível em: < <http://www.fenaprevi.org.br/Site/818/5071.aspx> >. Acessado em: 03 de Setembro de 2007.

MONTANA, Patrick J., CHARNOV, Bruce H. **Administração.** São Paulo: Saraiva, 1998.

RUST, R. T; LEMON, K N.;ZEITHAML, V. A. **O Valor do Cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

SUSEP - **Anuário Estatístico da SUSEP**, 1997. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/menususep/historiadosseguro>>. Acessado em: 31 de Agosto de 2007.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2002.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993

WILKIE, William. **Consumer Behavior**. 3ª ed., New York: John Wiley & Sons, Inc., 1994.

ZAIRI, Mohamed. **O verdadeiro significado da competição**. HSM Management. Ano 1, nº. 3 - Julho - Agosto 1997.

ZEITHAML, Valerie e BITNER, Mary Jo, **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

ZEITHAML, Valerie e BITNER, Mary Jo, **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

**ANEXO**

**UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul**  
**Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros**

---

**Pesquisa junto ao cliente BB/Brasilprev**

**1. Sexo**

- Masculino
- Feminino

**2. Idade**

- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- + de 56 anos

**3. Escolaridade**

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Superior Incompleto
- Superior Completo

**4. Você é cliente do BB há:**

- 01 ano
- de 02 a 04 anos
- de 05 a 07 anos
- de 08 a 10 anos
- mais de 10 anos

**5. Você possui o plano de previdência Brasilprev há:**

- 01 ano
- de 02 a 04 anos
- de 05 a 07 anos
- de 08 a 10 anos
- mais de 10 anos

**6. Onde você tomou conhecimento sobre o plano Brasilprev?**

- na mídia: revistas, jornal, TV, etc.
- com funcionários do BB
- com amigos
- Outros. Especificar: \_\_\_\_\_.

**7. Porque você escolheu o plano Brasilprev?**

- Credibilidade na marca Banco do Brasil
- Melhores condições negociais
- Qualidade do atendimento
- Outros. Especificar \_\_\_\_\_.

**8. Você acessa seu plano pela Internet? (Saldo, extratos, regulamento)**

- Sim
- Não
- Não sabia que podia acessá-lo pela Internet.

Caso **sim**, quanto às informações disponíveis na internet, você se considera:

- muito insatisfeito       insatisfeito       satisfeito
- muito satisfeito       não tenho opinião

**9. Você busca informações sobre seu plano pela central de atendimento 0800 da Brasilprev?**

- Sim  
 Não  
 Não sabia da existência da central de atendimento.

Caso **sim**, quanto ao atendimento fornecido pela central 0800 você se considera:

- muito insatisfeito       insatisfeito       satisfeito  
 muito satisfeito       não tenho opinião

**10. Você busca informações sobre seu plano junto aos funcionários do BB?**

- Sim  
 Não

Caso **sim**, quanto ao atendimento fornecido pelos funcionários da agência você se considera:

- muito insatisfeito       insatisfeito       satisfeito  
 muito satisfeito       não tenho opinião

**11. Você trocaria seu plano Brasilprev pelo plano de outra instituição?**

- Sim  
 Não  
 Depende das condições oferecidas.

**12. Num contexto geral qual seu grau de satisfação em relação ao plano:**

- muito insatisfeito       insatisfeito       satisfeito  
 muito satisfeito       não tenho opinião

**13. Quais os itens de maior satisfação:**

- ( ) Disponibilidade de informações
- ( ) Qualidade do atendimento
- ( ) Credibilidade no plano e na marca BB
- ( ) Condições negociais

**14. Quais os itens de maior insatisfação:**

- ( ) Disponibilidade de informações
- ( ) Qualidade do atendimento
- ( ) Credibilidade no plano e na marca BB
- ( ) Condições negociais

**15. Você possui outro plano de previdência em outra instituição?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

**16. Você indicaria o plano Brasilprev para um amigo ou familiar?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

**17. Deixe aqui qualquer sugestão/comentário que julgue pertinente ao seu plano Brasilprev.**

---

---

---

---

---

