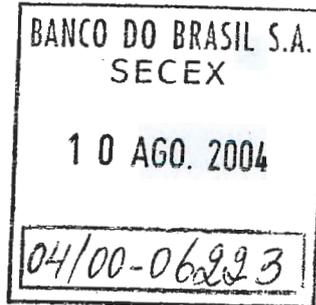


**Nota Técnica/Contratos/Aditivos/Pareceres**

Volume 1/7

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fis. Nº 574
Doc. 3591

001



\$30

Sr. Presidente,

**1. ASSUNTO**

**Contratação de Institutos de Pesquisa de Mercado**

**2. Competências e Alçadas**

2.1 Conselho Diretor (LIC 151.15.50.1.1)

**3. Orçamento**

3.1 R\$ 3.595.382,00 (três milhões, quinhentos e noventa e cinco mil, trezentos e oitenta e dois reais) aprovados, em 12/01/2004, no item 75.899.026.000 - Pesquisas Mercadológicas, do Orçamento 2004.

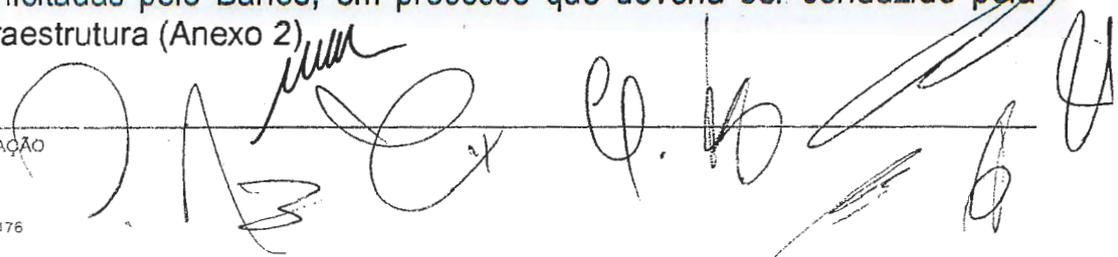
ROS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 575  
Doc. 3591

**4. Informações**

4.1 Tradicionalmente, os institutos de pesquisa de mercado convidados a prestar serviços ao Banco eram contratados por intermédio das agências de publicidade licitadas pela Diretoria de Marketing e Comunicação (DIMAC).

4.2 Em 10/6/2003, o Conselho Diretor, com a contratação das novas agências de publicidade, determinou que os serviços de pesquisa de mercado fossem limitados àqueles de pré-testes, *recall* e pós-testes de comunicação, no valor de até R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) por evento (Anexo 1).

4.3 O Conselho Diretor, em 17/06/2003, aprovou a nota EO 2003/0110, de 21.03.2003, onde autorizava-se a contratação de institutos de pesquisa para prestação de serviços de pesquisas de mercado sem a intermediação das agências de publicidade licitadas pelo Banco, em processo que deveria ser conduzido pela Diretoria de Infraestrutura (Anexo 2)



4.4 A Unidade Estratégia e Organização (EO) elaborou minuta de edital de licitação, nos moldes adotados pela Diretoria de Infra-Estrutura (DINFE), e encaminhou consulta à Diretoria Jurídica, em 19/08/2003, para avaliação da minuta e para esclarecimentos acerca da forma de contratação a ser adotada, incluindo aspectos de precificação e de confidencialidade para a implementação da contratação de institutos de pesquisa de mercado por meio de processo licitatório (Anexo 3).

4.5 Em 18/12/2003, a Diretoria Jurídica emitiu parecer DIJUR-COJUR/CONSU nº 14.241 sobre o assunto, manifestando-se desfavorável à realização de processo licitatório e indicando duas alternativas de contratação (Anexo 4):

- a) Alternativa A: manutenção da contratação por intermédio das agências de publicidade; ou
- b) Alternativa B: inexigibilidade de licitação.

4.6 Para decidir sobre a melhor alternativa de contratação a EO elaborou fluxos de processo para cada alternativa (Anexo 5) e os analisou comparativamente, sob critérios relativos aos procedimentos e aspectos legais envolvidos, orçamento e riscos operacionais.

## 5. Análise

### Processo e aspectos legais

5.1 Inicialmente, a análise comparativa dos fluxos de processo (mencionados no item 4.6) aponta que a alternativa B (inexigibilidade de licitação) possui número maior de subprocessos e de intervenientes que a alternativa A, o que torna mais complexa e possivelmente lenta a tarefa de contratação, como demonstra o quadro a seguir:

	<b>Alternativa A</b> Via Agência de Publicidade	<b>Alternativa B</b> Via DILOG, por inexigibilidade
Qtde. de subprocessos	<b>9</b>	<b>17</b>
Qtde. de intervenientes	<b>2 (DIMAC e agência de publicidade)</b>	<b>3 (DILOG, DIJUR e instituto de pesquisa)</b>

5.2 No que se refere aos aspectos legais, a alternativa A requer somente um possível aditamento dos contratos com as agências de publicidade, de modo que passem a contemplar o valor orçado para a realização de pesquisas de mercado, tal como mencionado no item 39.c.1 do parecer DIJUR-COJUR/CONSU nº 14.241, de 18.12.2003.

5.3 No entanto, para a alternativa B exige-se a adoção de procedimentos específicos, a saber:

ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO

RQS. nº 03/2005 - CN  
GPMI - CORREIOS  
S. Nº 576  
Doc. 3591

- a) desenvolver argumentação sólida demonstrando a inexigibilidade de licitação para cada contratação, inclusive para casos onde ocorra a repetição do serviço, o que é freqüente em pesquisa, como por exemplo as rodadas de pesquisa de satisfação de clientes;
- b) obter parecer da DIJUR para cada contratação;
- c) obter a ratificação do processo de inexigibilidade pelo Comitê de Administração da DILOG para cada contratação;

5.4 Deve-se salientar, ainda, a recomendação efetuada no parecer da DIJUR (item 38) quanto ao procedimento de inexigibilidade:

"... esta Consultoria tem recomendado a adoção de procedimentos licitatórios típicos, ou seja, ainda que com o caráter de confidencialidade, a abertura de Processo de Inexigibilidade, no qual devem ser mantidos todos os documentos referentes à contratação, especial e indispensavelmente Nota Técnica com os seguintes elementos: a) registro do fato ou ato *protegido pelo segredo comercial*; b) indicação, se possível, do momento a partir do qual poderá ser publicada a ratificação a que alude o caput do art.26 da Lei de Licitações; c) razão da escolha da prestadora dos serviços, *que deverá ser notória especialista*; d) *justificativa do preço a ser pago, que não necessariamente implica cotação de três propostas.*" (grifos nossos);

5.5 Por último, convém realçar que o Banco realiza, desde o ano de 2001, entre 20 e 50 projetos de pesquisa, anualmente.

RQS nº 03/2005 - CN
Elis. Nº 577
Doc. 3591

### Orcamento e Valores pagos no último ciclo de contratações

5.6 As agências de publicidade têm sido remuneradas com base em um *overhead* de 2% por executarem os trabalhos de seleção e contratação dos institutos de pesquisa, na alternativa A. No período de Jun/2003 a Jul/2004 foram pagos aproximadamente R\$ 3,3 milhões em pesquisas, o que gerou uma remuneração de cerca de R\$ 66.000,00 às agências. Este valor representa o custo efetivo que o Banco teve, no referido período, nos procedimentos de seleção e contratação de institutos. Deve-se ressaltar que, para os novos contratos firmados com as agências de publicidade, consta um *overhead* de 5% para quaisquer outros serviços que sejam realizados por essas empresas.

5.7 Processos semelhantes de contratação por inexigibilidade envolvem uma razoável infra-estrutura de suporte às tarefas de contratação, como por exemplo, no caso de aquisição de treinamento externo - uma estrutura de 1 analista sênior e 1 analista pleno, em tempo integral na DIPES, e a disponibilização, por evento, de 1 assessor jurídico pela DIJUR para pareceres jurídicos, e de uma célula de contratações na DILOG, para evitar atrasos nos processos de aquisição.

5.8 Estima-se que, para a contratação de cada pesquisa, seria necessário, em média, o equivalente a 1,5 dia de trabalho de um assessor jurídico (RF 6) para exame da consulta e elaboração da manifestação jurídica e 2 horas de trabalho de um consultor jurídico adjunto (RF 4) para despacho. Também seriam necessários 2

dias de trabalho da célula de contratação da DILOG (1 analista pleno) para cada evento.

5.9 Se fosse adotada essa infra-estrutura para o caso de contratação de institutos de pesquisa por inexigibilidade (alternativa B), somente os funcionários em tempo integral custariam ao Banco cerca de R\$ 201.000,00 (duzentos e um mil reais) por ano (custos de pessoal - jun/2004) e haveria, adicionalmente, o custo do suporte da DIJUR e da DILOG de aproximadamente R\$ 21.800,00 (vinte um mil e oitocentos reais) por ano, valores esses baseados na estimativa mínima de 20 projetos/ano e quantidade de horas de trabalho descrita no item 5.8. Em um orçamento aprovado de R\$ 3.595.382,00, esse valor representaria no mínimo 6,2% de gastos com a contratação, montante superior ao que seria cobrado pelas agências de publicidade (cálculos demonstrados no Anexo 6).

5.10 A distribuição de contratos pelos institutos, com base na prática anterior da alternativa A, segue critérios relacionados ao porte, à capacidade de atendimento às demandas do Banco, à *expertise* em determinados tipos de pesquisas, entre outros. Deve-se salientar que a natureza e a abrangência das pesquisas contratadas varia razoavelmente, o que exige diferentes fornecedores de serviços. Dada a dimensão do Banco do Brasil, serviços mais complexos e de abrangência nacional, raramente conseguem ser conduzidos por institutos de menor porte.

5.11 Dos valores pagos no período de Jun/2003 a Jul/2004 (Anexo 7), observa-se que ocorreu apenas 1 caso de uma participação elevada de um instituto (31% do total pago) devido ao fato de que este, dada a experiência acumulada, vem desenvolvendo as duas maiores pesquisas nacionais realizadas pelo Banco: satisfação de clientes pessoa física e satisfação de clientes micro e pequena empresas. Um segundo grupo, composto por 4 outros grandes institutos, vem a seguir com aproximadamente 47% do total do orçamento. Os demais 22% do orçamento foram distribuídos para institutos de menor porte que realizaram trabalhos mais pontuais.

### Riscos operacionais

5.12 Além dos aspectos processuais, legais e econômicos anteriormente mencionados, a principal ameaça decorrente da forma de contratação por inexigibilidade (alternativa B) refere-se à dilação de prazo para a consecução dos serviços, o que poderia inviabilizar alguns tipos de pesquisas comumente solicitadas.

5.13 A existência de elevado número de procedimentos no processo de contratação, por exigências normativas, dos intervenientes ou legais, pode provocar facilmente atrasos no atendimento de demandas, que em muitos casos apresentam características emergenciais e precisam ser atendidas no prazo de até 3-4 semanas, como por exemplo, para o lançamento de produtos e testes de conceitos.

5.14 Dessa forma, independentemente das interveniências existentes, poderia vir a frustrar-se uma série de necessidades, inviabilizando prospecções e trabalhos urgentes e importantes para o Banco como um todo.

5.15 Um último risco operacional da alternativa B está relacionado aos controles necessários para garantir que o procedimento da inexigibilidade esteja perfeitamente documentado, tal como recomenda o parecer DIJUR-COJUR/CONSU no.14241.

5.16 Riscos operacionais inerentes à alternativa A também existem, como por exemplo, a possível influência das agências de publicidade na seleção de institutos, além da formalização do relacionamento (conversa e contratual) efetuada por um terceiro.

5.17 No entanto, já existem mecanismos facilmente adotáveis para minimizar os aspectos mencionados no item anterior, como a detalhada especificação dos requisitos da pesquisa (*briefing*) que dificulta a influência das agências; o ajuste no fluxo processual entre a EO e a DIMAC para garantir a otimização dos papéis das unidades e o estabelecimento de critérios de controle do produto / serviço entregue, para regulamentar os contratos efetuados entre agências e institutos.

5.18 Para ambas as alternativas seria recomendável a adoção dos procedimentos a seguir elencados, que visam à melhoria do processo e ao cumprimento de recomendações do relatório Auditoria - 2003/8454-000439-104, de 11/12/2003:

- a) avaliação dos trabalhos realizados pelos institutos ao Banco, com o objetivo de subsidiar o processo de cotação e de análise das propostas (Anexo 8);
- b) avaliação das propostas recebidas dos institutos de pesquisa por meio de modelo de decisão, onde se considere critérios técnicos de apoio à decisão (Anexo 8).

## Conclusão

5.19 Por apresentar menor complexidade em seu processo de trabalho e menor risco para a consecução dos objetivos da etapa de Seleção e Contratação de Institutos de Pesquisa, a manutenção da contratação de institutos de pesquisa de mercado por intermédio das agências de publicidade (alternativa A) constitui-se na alternativa mais indicada que seria de se adotar.

## 6. PROPOSTA

### 6.1 Propomos:

- a) aprovar o retorno à prática de contratação de institutos de pesquisa por intermédio das agências de publicidade, de acordo com a alternativa indicada no item 39-c.1 do parecer DIJUR-COJUR/CONSU nº 14.241, de 18/12/2003;
- b) revogar a determinação do Conselho Diretor, datada de 10/06/2003, de limitar as pesquisas de mercado contratadas por agências de publicidade àquelas referentes a pré-testes, recall e pós-testes de comunicação, com valores máximos de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) por evento;

RQS nº 03/2005 - CN CEMIL - CORREIOS
Fis. Nº 579
Doc. 3591

c) autorizar à DIMAC o aditamento dos contratos com as agências de publicidade para que passem a contemplar o valor orçado para a realização de pesquisas de mercado, conforme orientação da DIJUR.

6.2 Preliminarmente à DIMAC:

*[Handwritten signature]*  
José César Assis Novelli  
Gerente Executivo, S.A.

*[Handwritten signature]*  
Glauco Cavalcante Lima  
Superintendente de Estratégia e Organização

**7. DESPACHO DA DIMAC** *De acordo. Ao Conselho Diretor, assinado preliminarmente pelo Comitê de Comunicação, 10.08.04*

*[Handwritten signature]*  
Henrique Pizzolato  
Diretor

*[Handwritten signature]*  
Odila de Lara Pinto  
Gerente Executiva

*[Handwritten signature]*  
Cláudio de Castro Vasconcelos  
Gerente Executivo

*[Handwritten signature]*  
Paulo de Tarso Veras Pereira  
Gerente Executivo

*[Handwritten signature]*  
Simão Luiz Kovalski  
Gerente Executivo S.E.

*[Handwritten signature]*  
Rogério Sousa de Oliveira  
Gerente Executivo

*[Handwritten signature]*  
Carlos Alberto Barretto de Carvalho  
Gerente Executivo - 01445-1

**8. DESPACHO DO CONSELHO DIRETOR**

O COMITÊ DE COMUNICAÇÃO EM REUNIÃO DE 11/08/2004, MANIFESTOU-SE FAVORÁVEL AO CONSELHO DIRETOR.

*[Handwritten signature]*  
Vicente Ferreira da Costa Neto  
Gerente Executivo

APROVADO PELO CONSELHO DIRETOR EM REUNIÃO DE 17/08/2004

*[Handwritten signature]*  
Regina Maria Santos Rodrigues  
Secretária Executiva

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <b>580</b>
Doc. <b>3591</b>

Brasília (DF), 18.12.2003.

\$20

**Parecer DIJUR-COJUR/CONSU n.º 14.241**

De acordo.

Encaminhe-se à Estratégia e Organização.

Em 18 de dezembro de 2003.

  
Maurício Doff Sotta  
Consultor Jurídico

Sr. Dr. Consultor Jurídico,

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>581</u>
Doc. <u>3591</u>

### LICITAÇÕES E CONTRATOS

- Contratação de serviços de pesquisa de mercado.

Ref.: PT n. 17.531 — Estratégia e Organização  
2003/0359

A Estratégia e Organização (EO), por meio da Nota em referência, solicita esclarecimentos acerca do procedimento licitatório a ser adotado para contratação de serviços de pesquisa de mercado e manifestação jurídica sobre a minuta do Edital.

2. No Anexo 1 — doravante referido **Nota Técnica** ou **NT** — a Consulente registra o histórico da contratação desses serviços; a análise técnica sobre as pesquisas de mercado, sua classificação, tipos e

metodologias principais; as necessidades do Banco; as alternativas de contratação e as justificativas para a sua definição na minuta de Edital que elaborou.

3. Segundo historia a Consulente, as atuais pesquisas de mercado são realizadas por Institutos de Pesquisa contratados pelas agências que prestam serviços de publicidade ao Banco. A escolha do Instituto é realizada mediante cotação mínima de três propostas.

4. Esse modelo de contratação foi implementado quando as atividades hoje vinculadas à Consulente e à Diretoria de Marketing e Comunicação (DIMAC) competiam, conjuntamente, à Unidade Estratégia, Marketing e Comunicação (EMC).

5. Extinta a EMC, a Consulente ficou com a responsabilidade de coordenar e executar as pesquisas de mercado, e a DIMAC com o relacionamento com as agências de publicidade e a coordenação de suas atividades, de modo que *"todo o processo de contratação dos Institutos de Pesquisa continua vinculado à DIMAC"*.

6. Em face disso, a Consulente, na Nota Unidade Estratégia e Organização 2003/0110, de 21.03.03, propôs e o Conselho Diretor aprovou *"a contratação de institutos de pesquisa para a prestação de serviços de pesquisa de mercado, sem a intermediação das agências de publicidade licitadas pelo Banco, em processo a ser conduzido pela Diretoria de Infra-Estrutura - LIC 90.02.01.01."*

7. Na referida Nota 2003/0110, argumentou a Consulente, em acréscimo ao acima (§§ 3 a 5) já consignado, que:

5.1 O término da vigência dos contratos com as agências de publicidade é um momento oportuno para revisão do procedimento de contratação dos institutos de pesquisa até então adotado. Esse procedimento trata a seleção de institutos de pesquisa diferentes para cada projeto, prejudicando prazos e impactando o vínculo com o fornecedor.

5.2 O processo de licitação traz a possibilidade de se trabalhar com fornecedores fixos durante o período de vigência dos contratos, garantindo maior abertura de informações que forem julgadas fundamentais para o entendimento das complexidades do Banco do Brasil e sua

POB nº 03/2005 - CN  
CORREIOS  
CPM  
Fls. Nº 582  
Doc. 3591

posição mercadológica, sem receio de exposição de suas estratégias.

5.3 Em pesquisa, uma relação aberta e madura entre empresa e instituto é uma premissa fundamental para que as investigações e análises respondam aos seus propósitos. Dessa forma, o fortalecimento do relacionamento entre o Banco do Brasil e fornecedores de pesquisa poderá contribuir para o desenvolvimento de projetos com maior qualidade e de maior efetividade para os objetivos estratégicos.

5.4 Além disso, a contratação de institutos de pesquisa sem a intermediação das agências de publicidade proporcionaria:

- a) agilidade processual, pela eliminação do processo de cotação de, no mínimo, 3 (três) empresas a cada projeto de pesquisa, com conseqüente redução dos prazos de execução e de entrega dos resultados dos estudos;
- b) redução dos prazos de seleção e aprovação dos institutos de pesquisa;
- c) melhoria de controle e simplificação do processo de pagamento dos serviços contratados.

8. Daí porque a presente consulta, integrada por minuta de Edital de Concorrência do tipo Técnica e Preço.

9. Registramos, inicialmente, que a presente manifestação foi antecedida de reuniões entre nós e integrantes da Consulente <sup>1</sup>, oportunidades em que cada lado (DIJUR e EO) procurou aprofundar-se nas especialidades e preocupações de cada um.

10. Apesar do esforço, não vislumbramos como superar uma impropriedade da minuta encaminhada que, em regra, conduz à nulidade da licitação: a imprecisa definição do objeto e, por conseqüência, do preço a ser pago. Senão, vejamos.

11. Anote-se, no entanto, em primeiro lugar, que os contratos com agências de publicidade mencionados no acima transcrito item 5.1 da Nota Unidade Estratégia e Organização 2003/0110, são derivados da Concorrência 99/1131 (8616) e já venceram, contando o Banco, atualmente, com as agências vencedoras da Concorrência 01/2003 (9984).

12. Nada obstante isso, frise-se que o Edital de Concorrência

<sup>1</sup> Senhora Léa e senhor Gustavo.

RQS nº 03/2005 - CN
PLS. Nº 583
Doc. 3591

01/2003 (9984) e os atuais contratos contemplam a mesma disposição e cláusula da Concorrência 99/1131 (8616) e contratos dela originados, que ampararam as contratações dos Institutos de Pesquisas por intermédio das agências.

13. Os atuais contratos com as agências de publicidade, portanto, permitem a eventual manutenção da sistemática de contratação dos Institutos de Pesquisa, para o que seria necessário, porém, adicionar no valor contratual estimado previsto na cláusula 5.1, senão o valor orçado para a contratação de pesquisas (R\$6.864.196,00), pelo menos o correspondente às pesquisas **Ad hoc**, conforme a seguir se explicita.

14. Em segundo lugar, anote-se que, segundo revela a Consulente, as pesquisas de mercado são classificadas em **Ad hoc**; Sindicalizada (**omnibus**); Regular; e Painel (item 9 da NT).

15. Conforme itens 17 a 19 da NT, a licitação de que aqui se cuida destinar-se-ia à realização das pesquisas **Ad hoc**, sendo que as demais, "que podem ser consideradas produtos de prateleira", serão contratadas por meio de licitação na modalidade de Pregão Eletrônico.

16. Assim delimitados os efeitos do ponderado no § 10 acima, anote-se que a Consulente, no item 18 da **Nota Técnica**, fixa quatro possíveis hipóteses de contratação:

- a) contratação do conjunto de pesquisas planejadas no orçamento do anual do Banco.
- b) contratação do conjunto de pesquisas não regulares planejadas no orçamento anual do Banco.
- c) contratação de todas as pesquisas, caso a caso.
- d) contratação de institutos de pesquisa para prestação de serviços de pesquisa de mercado.

17. A minuta do Edital adota, conforme apontado no item 20 da NT, a hipótese "d", sob a justificativa de as demais conterem características e/ou imporem conseqüências que, realmente, inviabilizam a licitação.

18. Para compreensão da nossa linha de raciocínio, importa abrir parênteses para, **em primeiro lugar**, lembrar que, regra geral, licitação alguma pode ser iniciada sem a elaboração do Projeto Básico de cujo

RQS nº 03/2005 - CN  
CPM - CONCORRÊNCIA

Fis. Nº 584

Doc. 3591

CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 585
Doc. 3591 5

conceito, definido no inc. IX do art. 6º da Lei de Licitações (LLic), destacamos: *"o conjunto de elementos necessários e suficientes, com nível de precisão adequado, para caracterizar a obra ou serviço, com complexo de obras ou serviços objeto da licitação, elaborado com base nas indicações dos estudos técnicos preliminares, que assegurem a viabilidade técnica e o adequado tratamento do impacto ambiental do empreendimento, e que possibilite a avaliação do custo da obra e a definição dos métodos e do prazo de execução, devendo conter os seguintes elementos:"*

19. Elaborado o Projeto Básico e, pois, obtida estimativa do custo da contratação, é possível definir-se a modalidade (Concorrência, ou Tomada de Preços, ou Convite) e o tipo de licitação a ser aplicado. Eventualmente, pode ser o caso de dispensa de licitação, se o custo não superar, no caso do Banco, R\$16.000,00.

20. Evidentemente, somente se elabora Projeto Básico a partir da identificação de uma necessidade a ser satisfeita, ou seja, do surgimento de uma demanda.

21. Vejamos, pois, **em segundo lugar**, como a Consulente informa serem os procedimentos inerentes ao planejamento e atendimento da necessidade do Banco de contratar pesquisas de mercado.

12. *Anualmente, o Banco realiza entre 20 a 50 projetos de pesquisa, envolvendo praticamente todas as áreas de investigação citadas no item 10. Atualmente, cerca de 20 projetos estão sendo executados simultaneamente.*

13. **Os prazos para realização de uma pesquisa dependem de sua complexidade e normalmente variam de 40 a 120 dias, considerando todas as etapas, desde a definição do problema e dos objetivos com a Unidade demandante até a apresentação dos resultados.**

14. *De acordo com a regularidade, as pesquisas no Banco são classificadas em 'institucionais ou sistemáticas' — aquelas que são realizadas com periodicidade determinada, a fim de compor indicadores e séries históricas (p.ex: pesquisas de satisfação do cliente, painéis da indústria financeira, etc) e 'não regulares' — aquelas relacionadas a investigações pontuais (marca, produto, etc).*

15. *Quando do planejamento orçamentário, as Unidades demandantes apenas indicam a intenção de investigar determinado assunto. Entretanto, o detalhamento do*

**projeto (objetivos, público-alvo, abrangência, prazo para entrega de resultados etc), só ocorre quando o demandante decide realizá-la efetivamente.**

**16. Os projetos de pesquisa são estruturados a cada caso, em função dos interesses estratégicos e mercadológicos e do planejamento orçamentário anual das Unidades Estratégicas do Banco (Unidades e Diretorias). Além disso, diversos outros projetos de pesquisa emergentes são demandados em função de oportunidades identificadas ao longo do ano.**

22. Como se vê, esses esclarecimentos evidenciam a impossibilidade de se caracterizar, com o nível de precisão adequado, o serviço (pesquisas) ou o objeto da licitação, **inviabilizando, por consequência, a licitação para o conjunto de pesquisas de interesse do Banco.**

23. É o que se vê, aliás, de modo expresso, nos comentários das hipóteses de contratação "a" (pesquisas sistemáticas ou regulares) e "b" (pesquisas não sistemáticas ou não regulares) da tabela do item 18 da NT, onde a Consulente registra: *"impossibilidade de especificação detalhada de todos os projetos, antecipadamente"*.

24. Resulta evidente, pois, que, sendo impossível caracterizar o objeto, com o nível de precisão adequado, e, por consequência, o preço a ser pago, impossível é realizar licitação para a contratação do conjunto de pesquisas de interesse do Banco, sejam as sistemáticas, sejam as regulares.

25. Dessa mesma impropriedade ou indefinição, porém, não se exime a hipótese "d", adotada, lembra-se, pela minuta de Edital.

26. Com efeito, veja-se, nos comentários da Consulente (tabela do item 18 da NT), que o primeiro "benefício" ou característica da hipótese "d" seria a *"não necessidade de especificação prévia dos projetos, apenas detalhar o escopo dos serviços que serão prestados"*.

27. Ora, não especificar os projetos é o mesmo que definir o objeto de modo impreciso, atraindo para o Edital a irregularidade que, como dito, de regra implica na sua nulidade.

28. É verdade que, diante de invencíveis particularidades de

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 586  
Doc. 3591

cada caso, é possível sustentar ou defender alguma maleabilidade na definição do objeto, mas não quando essa imprecisão conduz a Administração ao risco de subjugar-se a imposições de preços pelo vencedor da licitação, sob pena de comprometer a satisfação da sua necessidade e/ou de tornar a licitação sem utilidade alguma.

29. E é exatamente esse risco a que o Banco se expõe e a Consulente levanta ao informar na **Nota Técnica** que:

27. *A finalidade da pesquisa é descobrir respostas para questões, mediante a aplicação de métodos científicos. As várias formas de se investigar um fenômeno são traduzidas pela diversidade de métodos e técnicas empregados nos processos de pesquisa. Assim, não existe uma fórmula única para realizar uma pesquisa ideal. Essa diversidade torna complexa a tentativa de construção de parâmetros para precificação das atividades de pesquisa.*

28. *São tantas as variáveis envolvidas e combinações possíveis que o mercado ainda não estabeleceu uma tabela de preços para as atividades de pesquisa.*

29. *Em estudo recente, a ANEP-Associação Nacional das Empresas de Pesquisa constatou uma alta variabilidade de preços para projetos de pesquisas idênticos (por exemplo, 37% de variação), por institutos de porte similar.*

30. *Assim, procuramos utilizar como variável comparável de precificação o procedimento adotado para observação de coleta de dados, conforme especificado no item 11. Neste caso, o valor de cada procedimento de observação deverá apresentar todos os demais custos envolvidos no projeto de pesquisa (recursos utilizados, pessoal, deslocamentos, estadas, etc), **exceto aqueles que se referem à interpretação e análise dos dados coletados.***

31. *O valor estimado para cada procedimento de observação também varia em função da combinação de diversas variáveis intrínsecas ao próprio projeto de pesquisa, tais como público-alvo, prazo de execução, área geográfica de coleta de dados, assunto da pesquisa, tipo de pergunta ou questão, etc, conforme demonstrado a seguir.*

(...)

32. *Tomando-se como base os procedimentos de observação **passíveis** de medição, foi desenvolvida tabela de precificação básica (Anexo 7), envolvendo apenas as variáveis mais simples e mais usadas, com desdobramentos mínimos e que não necessitam do prévio detalhamento do projeto de pesquisa. **Variáveis como prazo de realização de pesquisa, tipo de questão, tamanho dos instrumentos de coleta e complexidade do tema só***

BOS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 Fis. N.º 587  
 Doc. 2501

**podem ser estabelecidas com o detalhamento do projeto de pesquisa.**

33. Cabe esclarecer que os procedimentos de observação/coleta de dados e as variações possíveis, utilizados na tabela de preços, **não são exaustivos**. Caso fossem utilizadas as variáveis região geográfica e público-alvo, a referida tabela contemplaria cerca de 1.800 formações de preços. Esse excessivo número de combinações, além de dificultar a formulação de proposta de preços pelas concorrentes e inviabilizar o processo de julgamento pelo Banco, poderia até mesmo inibir a participação dos institutos de pesquisa no processo de concorrência.

34. **A tabela de preços com desdobramentos mínimos, no entanto, pode proporcionar desvantagens em relação aos seguintes aspectos:**

- Ganho de escala: o preço de 1.000 questionários telefônicos, por exemplo, não equivale a mil vezes o preço de um único questionário, por que há ganhos de escala com os recursos alocados;
- Majoração de preços: pela falta de especificação precisa das variáveis do projeto de pesquisa, como localização, público-alvo, tamanho do instrumento de coleta, os preços poderão ser majorados;
- Taxa de urgência: variação de preços informados pelas concorrentes, em função da urgência do projeto de pesquisa.

35. **É importante destacar que não é possível estabelecer tabela de precificação para os procedimentos de observação a seguir, sem o prévio detalhamento de um projeto de pesquisa:**

Dados secundários	Dados Secundários Internos
	Dados Secundários Externos
Observação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observação pessoal</li> <li>• Observação Mecânica</li> <li>• Auditoria</li> <li>• Análise de Conteúdo</li> <li>• Análise de Traço</li> </ul>
Experimentação	

30. O que se vê, portanto, é que dada a impossibilidade de especificação prévia, a eventual licitação para a "contratação de institutos de pesquisa para prestação de serviços de pesquisa de mercado", **não conduz a certeza do preço a ser pago.**

ROS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 588

Doc. 3591

9	
RQS nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis. Nº	309
Doc.	3591

31. Por isso é que a Consulente, na própria consulta, solicita "esclarecimentos sobre as seguintes questões:

a) (...)

...

d) Como proceder na ocorrência de aspectos que podem influenciar a formação de preços dos serviços, mas que não estão contemplados na tabela básica de preços:

- há impedimentos ou restrições para a realização do serviço ?
- a composição de preços pode ser realizada a posteriori?"

32. A melhor resposta, ou única, que vislumbramos para essa questão, como meio de manter a implementação da licitação, é a de recomendar adotar-se, previamente à solicitação da pesquisa ao Instituto já contratado, o procedimento de a Administração, diante do caso concreto, formalizar específica **justificativa do preço**, com a ratificação da autoridade que autorizou a contratação.

33. Assim, conduziríamos a Consulente, em princípio, ao mesmo procedimento que a Nota Unidade Estratégia e Organização 2003/0110 (§§ 6 e 7 acima) indicou como justificativa para contratar as pesquisas sem a intermediação das agências de publicidade, ou seja: cotação de, no mínimo, três propostas de preço, agora com a agravante da possibilidade de estabelecer conflito com um Instituto de Pesquisa já contratado, assumindo, por conseqüência, os riscos apontados no § 28 supra.

34. Tudo quanto acima exposto conduz, por óbvio, à alternativa de contratação das pesquisas caso a caso, ou seja, a partir da demanda efetiva, quando será possível a especificação detalhada da pesquisa, com todos os seus itens de preço, de modo que, estimado o custo, realiza-se a licitação na modalidade pertinente (Concorrência, Tomada de Preços ou Convite), ou realiza-se a contratação direta, por dispensa de licitação, se for o caso (§ 19 acima).

35. Essa, porém, é a alternativa ou hipótese "c" da já referida tabela do item 18 da NT, em relação à qual aponta (comenta) a Consulente conseqüências dentre as quais destacamos a "**divulgação de assuntos**"

**estratégicos a serem investigados pelo Banco".**

36. Se é assim, não vemos como possa ser imposto ao Banco a realização de licitação, que dentre suas características ressalta a da ampla publicidade e acesso.

37. Ao contrário, a preservação do sigilo, que no caso parece-nos ser de natureza comercial, impõe acautelamentos por parte do Administrador que não condizem com a licitação.

38. Em situações da espécie <sup>2</sup>, esta Consultoria tem recomendado a adoção de procedimentos licitatórios típicos, ou seja, ainda que com o caráter de confidencialidade, a abertura de Processo de Inexigibilidade, no qual devem ser mantidos todos os documentos referentes à contratação, especial e indispensavelmente Nota Técnica com os seguintes elementos: **a)** registro do fato ou ato protegido pelo segredo comercial; **b)** indicação, se possível, do momento a partir do qual poderá ser publicada a ratificação a que alude o caput do art. 26 da Lei de Licitações; **c)** razão da escolha da prestadora dos serviços, que deverá ser notória especialista; **d)** justificativa do preço a ser pago, que não, necessariamente implica cotação de três propostas.

39. Em conclusão:

- a) Não nos parece possível e/ou recomendável realizar licitação para a contratação do conjunto de pesquisas de interesse do Banco;
- b) Não nos parece possível e/ou recomendável realizar licitação, caso a caso, de cada uma das pesquisas que forem demandadas, pois, conforme informado pela Consulente, decorreria a divulgação de assuntos estratégicos a serem investigados pelo Banco;
- c) Em conseqüência, pode-se adotar uma das seguintes alternativas:

<sup>2</sup> A exemplo da Nota Jurídica COJUR-CONSU 1.365, de 10.05.02.

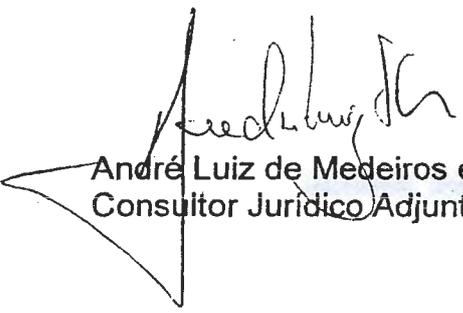
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 590
Doc. 3591

Pr. CONSU nr. 14.241

- c.1 manutenção da contratação dos Institutos de Pesquisa por intermédio das agências de publicidade licitadas, hipótese em que será necessário aditar os contratos respectivos, de modo que, alterando a cláusula 5.1, o valor estimado do contrato passe a contemplar, em adição, o valor orçado para a realização de pesquisas **Ad hoc**, ou seja, as pesquisas que seriam objeto da minuta de edital encaminhada para análise;
- c.2 contratação das pesquisas **Ad hoc**, em cada oportunidade, adotando-se, no entanto procedimentos licitatórios típicos, conforme § 38 acima.

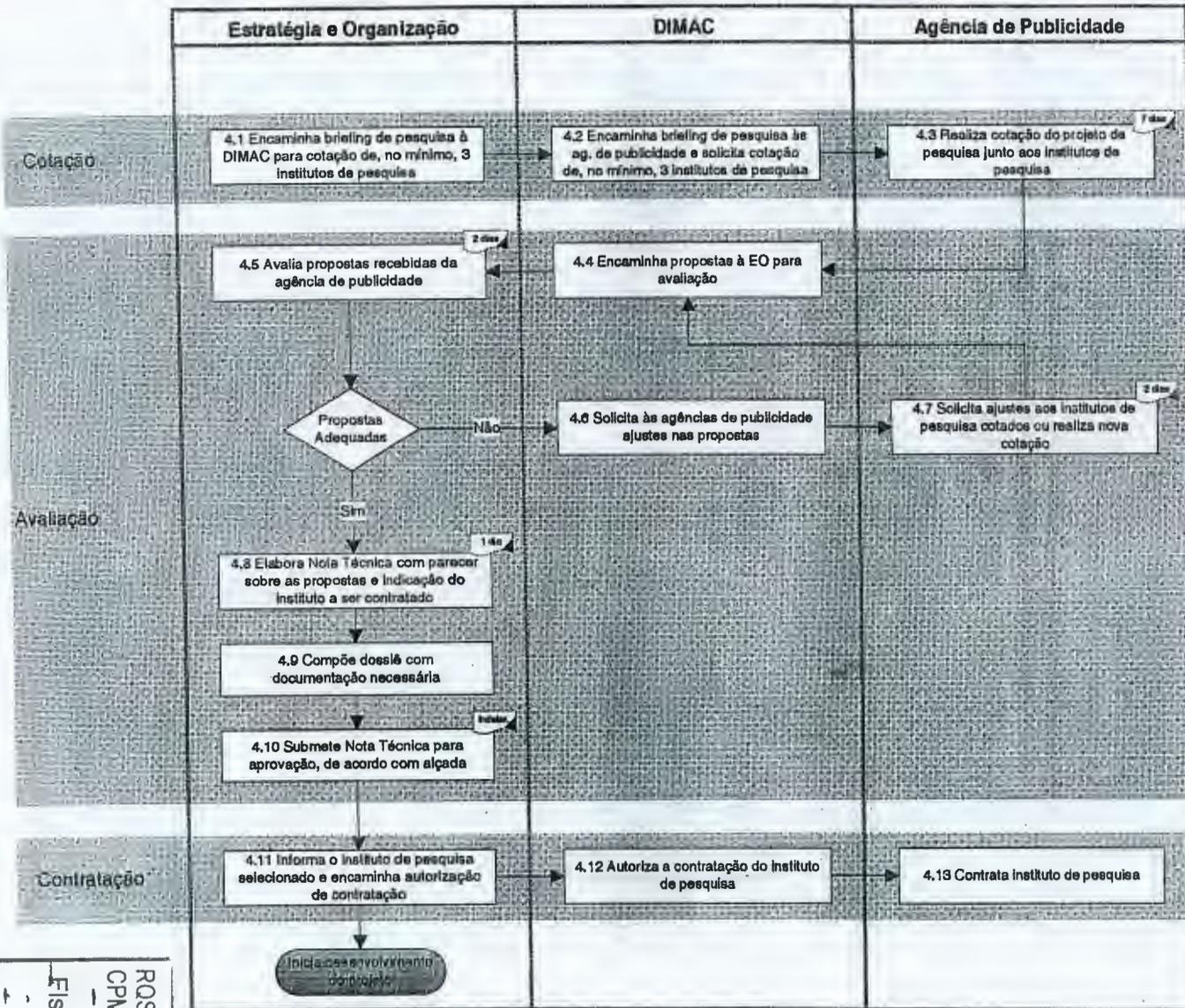
É o nosso parecer,

À consideração.

  
André Luiz de Medeiros e Silva  
Consultor Jurídico Adjunto

  
Leonidas Cabral Albuquerque  
Assessor Jurídico

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>591</u>
Doc. <u>3591</u>



**Observações**

**Procedimentos:**

4.1 - Encaminhamento do briefing de pesquisa para, no mínimo, 3 institutos de pesquisa.  
**» necessidade:**  
 - desenvolver sistemática de avaliação dos trabalhos realizados pelos Institutos ao Banco, de forma a produzir cadastro das melhores empresas para cotação -> **MODELO JÁ DESENVOLVIDO.**

4.5 - Análise das propostas recebidas, considerando metodologia, prazo, capacidade operacional do instituto, experiência e custos.  
**» necessidade:**  
 - desenvolver modelo de decisão para avaliação das propostas -> **MODELO JÁ DESENVOLVIDO..**

4.8 - Elaboração de Nota Técnica com avaliação das propostas e indicação do Instituto a ser contratado:

4.9 - Composição de dossiê contendo os seguintes documentos:  
 - Nota Técnica;  
 - Solicitação do demandante;  
 - Briefing de pesquisa;  
 - Propostas dos institutos;  
 - Cópia do parecer da DIJUR sobre licitação;  
 - Planilha de controle orçamentário.

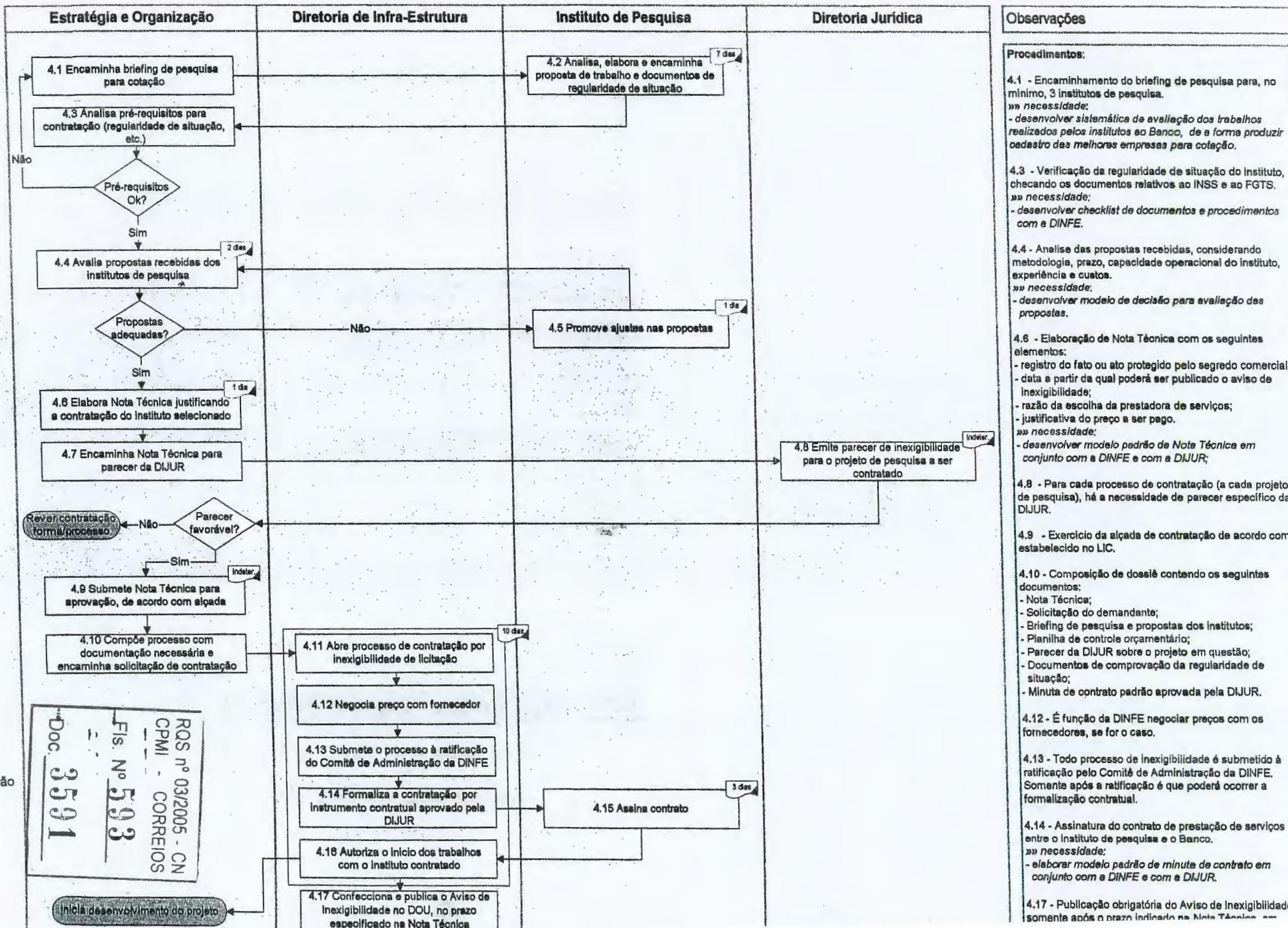
4.10 - Exercício da alçada de contratação de acordo com o estabelecido no LIC 151-20.

4.11 - Autorização de contratação do instituto de pesquisa à DIMAC, por meio de documento formal.

0108

RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 Fls. Nº 592  
 Doc. 3591

*Handwritten signature*



Doc. 3591  
 FIS. Nº 593  
 RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS

10

4.17 - Publicação obrigatória do Aviso de Inexigibilidade somente após o prazo indicado na Nota Técnica.

**Estratégia e Organização**  
**Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial**

Memória de cálculo para custos de contratação de institutos de pesquisa

030

Custo fixo	equipe EO (1 RF6 e 1 RF8)
tempo dispendido (dias)	tempo integral
valor jun/04	16.747,82
custo suporte	200.973,84

Custo variável por projeto	Assessor Jurídico (RF6)	Consultor Adj. Jurídico (RF4)	Analista DIALOG (RF8)	Total
Tempo dispendido (dias)	1,5	0,25	2	
valor jun/04	9.728,21	16.079,58	7.050,58	
custo suporte por projeto analisado	486,41	134,00	470,04	1.090,45

Estimativa de custo para 20 projetos	
qtde projetos	20
custo variável por projeto	1.090,45
custo fixo equipe EO	200.973,84
<b>Total custo para 20 projetos</b>	<b>222.782,75</b>

Estimativa de custo utilizando-se agências de publicidade	
valor orçado	3.595.382,00
% overhead	5%
<b>Total custo</b>	<b>179.769,10</b>

RAS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 Fis. Nº **594**  
 Doc. **3591**

*PMU*

Estratégia e Organização  
Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial

Orçamento Pesquisas Junho 2003 a Julho 2004 (valores realizados)

Instituto	jun/03	jul/03	ago/03	set/03	out/03	nov/03	dez/03	jan/04	fev/04	mar/04	abr/04	mai/04	jun/04	jul/04	Total por Instituto	%
Abaco					87.950,01			87.950,01							175.900,02	5%
Aldrighi			19.890,00	19.890,00											39.780,00	1%
CEPA/UFRGS			209.100,00	313.650,00	177.582,00	83.793,00	261.375,00								1.045.500,00	31%
EBIT	11.821,80	11.821,80													23.643,60	1%
Eugênia Paesani	50.763,87	50.763,87				67.685,16									169.212,90	5%
FMR		16.524,00													16.524,00	0%
FRACTAL		51.000,00	51.000,00	51.000,00		153.000,00	102.000,00								408.000,00	12%
GERP					47.736,00		47.736,00								95.472,00	3%
Indicator GfK	34.170,00						34.170,00	18.360,00							86.700,00	3%
IPSOS		32.640,00			24.480,00		24.480,00								81.600,00	2%
LARC			97.486,50		80.314,80		136.950,30						40.851,00		355.602,60	11%
Mercer		3.213,00			6.426,00		6.426,00	3.213,00							19.278,00	1%
Research International		72.216,00	108.324,00		92.259,00	56.508,00	28.254,00	71.502,00		35.751,00				35.751,00	500.565,00	15%
Vox Populi			40.800,00	127.325,38		63.361,58	21.420,00		37.740,00			26.010,00			316.656,96	9%
Total por mês	R\$967.655,67	R\$238.178,67	R\$317.600,50	R\$407.315,38	R\$652.815,81	R\$516.150,74	R\$485.220,90	R\$442.400,01	R\$37.740,00	R\$35.751,00	R\$0,00	R\$26.010,00	R\$40.851,00	R\$35.751,00	R\$3.314.435,08	100%

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Els. Nº 595  
Doc. 3591

jun 2000 - 7

AVALIAÇÃO DE PROPOSTAS DOS INSTITUTOS DE PESQUISA			
Critério Técnico	Projetos Normais Peso	Projetos de Usabilidade Peso	Valor
<b>Projeto de Pesquisa</b>			1 - Muito ruim 2 - Ruim 3 - Nem bom, nem ruim 4 - Bom 5 - Muito bom
1 Compreensão do problema			
2 Compreensão dos objetivos			
3 Conceção da pesquisa			
3.1 Análise de dados secundários			
3.2 Descrição da(s) metodologias(s)			
3.3 Adequação dos métodos e técnicas			
3.4 Processo de amostragem e tamanho da amostra			
3.5 Plano de análise de dados			
3.6 Processo de observação e coleta de dados			
3.7 Produtos do projeto			
4 Plano de desenvolvimento do projeto			
4.1 Plano de trabalho			
4.2 Prazo para realização do projeto			
4.3 Custo do projeto			
<b>Estrutura</b>			
5 CATI			Quantidade
5.1 Quantidade de posições próprias			
5.2 Quantidade de posições alugadas (disponíveis)			
6 Instalações para testes de usabilidade			Quantidade
6.1 Salas para Avaliação			Número de cidades
6.2 Cobertura de cidades			
6.3 Software de Captura de Teclados, Movimentos de Mouse, etc.			1 - Muito ruim 2 - Ruim 3 - Nem bom, nem ruim 4 - Bom 5 - Muito bom
<b>Experiência</b>			
7 Analistas de Pesquisa envolvidos no projeto - tempo médio de experiência em pesquisa			Tempo em anos
8 Analistas de Pesquisa - Área de formação			
8.1 % com graduação/ pós-graduação em Estatística			Número percentual
8.2 % com graduação/pós-graduação em Ciências Sociais/Psicologia			Número percentual
8.3 % com graduação/ pós-graduação em Comunicação Social			Número percentual
9 Gerente do Projeto - tempo de experiência em pesquisa			Tempo em anos
10 Instituto é associado à ANEP e/ou ABIPEME			1 - Não 2 - Sim
11 Trabalhos realizados para instituições financeiras nos últimos 12 meses			
11.1 Pesquisas ad hoc			Quantidade
11.2 Pesquisas de usabilidade			
11.3 Pesquisas utilizando a Internet			

Os institutos de pesquisa deverão elaborar propostas para os projetos de pesquisa, com base nos *briefings* enviados pelo Banco, contendo as seguintes informações:

**Qualidade/Conhecimento Técnico**

▪ Projeto de pesquisa:

- Descrição dos dados secundários que poderão ser utilizados no estudo;
- Descrição e justificativa dos métodos e técnicas que serão utilizados no estudo (com detalhamento das técnicas utilizadas, dos meios de coleta, da duração das entrevistas e/ou dos grupos de discussão);
- Descrição de como será o processo de observação e coleta de dados;
- Descrição da proposta de desenho amostral, justificando metodologicamente o tamanho de amostra mais adequado ao estudo e seu método de seleção;
- Descrição detalhada dos produtos a serem entregues durante a execução e após conclusão do projeto;
- Detalhamento do plano de desenvolvimento do trabalho, com etapas, atividades, prazos e responsabilidades;
- Detalhamento dos custos;

**Estrutura**

- Quantidade de posições em CATI de propriedade do instituto de pesquisa.
- Quantidade de posições disponíveis para uso imediato em CATI de outras empresas.
- Quantidade de salas espelho de propriedade do instituto de pesquisa.
- Cidades onde o instituto de pesquisa possui salas espelho de sua propriedade.
- Quantidade de salas adequadas a avaliações de usabilidade, não necessariamente de propriedade do instituto de pesquisa, bem como a descrição de suas características.
- Cidades onde o instituto de pesquisa atua com salas adequadas a avaliações de usabilidade.
- Existência de softwares especiais para avaliações de usabilidade, bem como a descrição de suas principais funcionalidades e recursos.

BOB nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 596  
Doc. 3591

80

**ADITIVO DE RETIFICAÇÃO E  
RATIFICAÇÃO AO CONTRATO QUE  
ENTRE SI CELEBRAM O BANCO DO  
BRASIL S/A E A DNA PROPAGANDA  
LTDA PARA PRESTAÇÃO DOS  
SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**

O **BANCO DO BRASIL S/A**, sociedade de economia mista, com sede em Brasília (DF), no Setor Bancário Sul, Quadra 4, Bloco "C", Lote 32, inscrito no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob o número 00.000.000/0001-91, adiante denominado **CONTRATANTE**, neste ato representado pelo Diretor de Marketing e Comunicação, Henrique Pizzolato, brasileiro, solteiro, arquiteto, residente e domiciliado no Rio de Janeiro (RJ), inscrito no CPF sob o nº 296.719.659-20, a empresa **DNA Propaganda Ltda**, agência de propaganda, com sede em Belo Horizonte (MG), Rua Aimorés, nº 981, 2º e 3º andares, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob número 17.397.076/0001-03, neste ato representada pelo seu Diretor Operacional, Sr. Francisco Marcos Castilho Santos, brasileiro, inscrito no CPF sob o número 098.486.226-91, residente e domiciliado em Belo Horizonte (MG), adiante denominada **CONTRATADA** e as empresas **Ogilvy Brasil Comunicação**, agência de propaganda, com sede em São Paulo (SP), Avenida das Nações, nº 5777, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob número 61.067.492/0001-27, neste ato representada pelos seus administradores Sr. Luiz Augusto Teixeira Leite, brasileiro, inscrito no CPF sob o número 011.803.338-70, residente e domiciliado em São Paulo (SP) e Sr. Luiz Alberto Costa Marques, brasileiro, inscrito no CPF sob o número 056.887.605-91, residente e domiciliado em Brasília (DF) e **D+ Brasil Comunicação Total S.A.**, agência de propaganda, com sede em São Paulo, Avenida Alphaville, nº 4.384, conjunto 1.123, Alphaville, município Santana do Parnaíba, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob número 03.334.089/0001-10, neste ato representada pelo seu Diretor Presidente, Sr. Duílio Malfatti Júnior, brasileiro, publicitário, inscrito no CPF sob nº 373.168.188-91, residente e domiciliado em São Paulo (SP) e pelo Diretor Financeiro, Sr. Eduardo Groisman, brasileiro, inscrito no CPF sob o número 104.817.588-01, residente e domiciliado em São Paulo (SP), adiante denominadas **ANUENTES**, firmam o presente aditivo ao contrato de prestação de serviços vinculado ao Processo da Concorrência nº 01/2003 (9984), realizada nos termos do Regulamento para Licitações de Obras, Serviços, Compras e Alienações do Banco do Brasil, publicado no Diário Oficial da União em 13.01.88, com as modificações introduzidas pela Lei nº 8.666, de 21.06.93, publicada no Diário Oficial da União, de 22.06.93, atualizada pela Lei nº 8.883, de 08.06.94, nesta e na melhor forma de direito, consoante as cláusulas abaixo:

REPÚBLICA FEDERAL DO BRASIL  
CPM - 2003/01  
Fis. Nº 597  
Doc. 3591

**CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO**

O presente aditivo tem por objetivo retificar e ratificar o Contrato de Prestação de Serviços de Publicidade firmado em 23.09.2003, de acordo com o Processo de Concorrência supra citado, aditivado em 22/09/2004.

**CLÁUSULA SEGUNDA – DAS ALTERAÇÕES**

- a) ALTERAR o valor de trabalho efetivamente realizado para que não seja inferior ao percentual mínimo de 15% (quinze por cento) nem superior ao máximo de 50% (cinquenta por cento) do total executado pelas 3 (três) agências, no período de 12 (doze) meses, conforme previsto na CLÁUSULA PRIMEIRA – OBJETO, item 1.1.1.

**CLÁUSULA TERCEIRA – DA VIGÊNCIA**

O presente aditivo entra em vigor a partir da data de sua assinatura.

**CLÁUSULA QUARTA – DA RATIFICAÇÃO**

O contrato em referência fica ratificado em todas as suas cláusulas, termos e condições não expressamente alterados neste documento, que aquele se integra, formando um todo único e indivisível.

E por estarem justos e contratados, assinaram as partes o presente instrumento em 03 (três) vias de igual teor, na presença das testemunhas abaixo:

Brasília (DF), 21 de fevereiro de 2005.

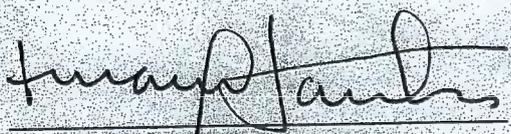
  
Banco do Brasil S/A

Anuentes

  
D+ Brasil Comunicação Total S.A.

Testemunhas

  
CLAUDIO DE CASTRO VASCONCELOS  
CPF 252.377.641-34

  
DNA Propaganda Ltda

  
Ogilvy Brasil Comunicação

  
SALMO VITORIA DA COSTA BRITO  
CPF 731.257.34

ROS nº 03/2005 CN  
CPMI - CORREIOS  
Els. Nº 598 2  
Doc. 3591

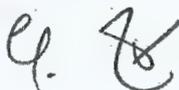
025

**ADITIVO DE RETIFICAÇÃO E  
RATIFICAÇÃO AO CONTRATO QUE  
ENTRE SI CELEBRAM O BANCO DO  
BRASIL S/A E A DNA PROPAGANDA  
LTDA PARA PRESTAÇÃO DOS  
SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**

O **BANCO DO BRASIL S/A**, sociedade de economia mista, com sede em Brasília (DF), no Setor Bancário Sul, Quadra 4, Bloco "C", Lote 32, inscrito no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob o número 00.000.000/0001-91, adiante denominado **CONTRATANTE**, neste ato representado pelo Diretor de Marketing e Comunicação, Henrique Pizzolato, brasileiro, solteiro, arquiteto, residente e domiciliado no Rio de Janeiro (RJ), inscrito no CPF sob o nº 296.719.659-20 e a empresa **DNA Propaganda Ltda**, agência de propaganda, com sede em Belo Horizonte (MG), Rua Aimorés, nº 981, 2º e 3º andares, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob número 17.397.076/0001-03, neste ato representada pelo seu Diretor Operacional, Sr. Francisco Marcos Castilho Santos, brasileiro, inscrito no CPF sob o número 098.486.226-91, residente e domiciliado em Belo Horizonte (MG), adiante denominada **CONTRATADA**, firmam o presente aditivo ao contrato de prestação de serviços vinculado ao Processo da Concorrência nº 01/2003 (9984), realizada nos termos do Regulamento para Licitações de Obras, Serviços, Compras e Aliações do Banco do Brasil, publicado no Diário Oficial da União em 13.01.88, com as modificações introduzidas pela Lei nº 8.666, de 21.06.93, publicada no Diário Oficial da União, de 22.06.93, atualizada pela Lei nº 8.883, de 08.06.94, nesta e na melhor forma de direito, consoante as cláusulas abaixo:

**CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO**

O presente aditivo tem por objetivo retificar e ratificar o Contrato de Prestação de Serviços de Publicidade firmado em 23.09.2003, de acordo com o Processo de Concorrência supra citado.



ROS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fls. Nº <b>599</b>
Doc. <b>3591</b>

**CLÁUSULA SEGUNDA – DAS ALTERAÇÕES**

- a) PRORROGAR o prazo de vigência contratual por 12 (doze) meses, a partir de 23 de setembro de 2004, conforme previsto na CLÁUSULA QUARTA – VIGÊNCIA, item 4.1.1, observando os prazos dispostos a seguir:  
Primeira prorrogação – 23/09/2004 – 23/09/2005.
- b) ALTERAR o valor contratual estimado (verba de publicidade anual do Banco do Brasil S/A), referido na CLÁUSULA QUINTA – RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS, item 5.1, para R\$ 200.000.000,00 (duzentos milhões de reais).
- c) ALTERAR as datas de pagamento, conforme CLÁUSULA NONA – FORMA DE PAGAMENTO, itens 9.1.1 e 9.1.2 para os dias 14 (catorze) ou 29 (vinte e nove) de cada mês.

**CLÁUSULA TERCEIRA – DA VIGÊNCIA**

O presente aditivo entra em vigor a partir da data de sua assinatura.

**CLÁUSULA QUARTA – DA RATIFICAÇÃO**

O contrato em referência fica ratificado em todas as suas cláusulas, termos e condições não expressamente alterados neste documento, que àquele se integra, formando um todo único e indivisível.

E por estarem justos e contratados, assinaram as partes o presente instrumento em 03 (três) vias de igual teor, na presença das testemunhas abaixo:

Brasília (DF), 22 de setembro de 2004.

Banco do Brasil S/A

DNA Propaganda Ltda

Testemunhas:

CLAUDIO DE CASTRO VASCONCELOS  
252.377.641-34

ORLANDO VIEIRA DA CUNHA BRITO  
355 731 257-39

027

**CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE ENTRE O BANCO DO BRASIL S.A. E DNA PROPAGANDA LTDA.**

Concorrência nº 01/2003 (9984)

O **Banco do Brasil S.A.**, sociedade de economia mista, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob o nº 00.000.000/0001-91, com sede em Brasília (DF), no Setor Bancário Sul, Quadra 4, Bloco C, Lote 33/34, 19º andar do Edifício Sede III, CEP 70089-900, doravante denominado **BANCO** ou **CONTRATANTE**, neste ato representado pelo Diretor de Marketing e Comunicação, Sr. Henrique Pizzolato, brasileiro, residente e domiciliado em Rua República do Peru, 72, Copacabana - Rio de Janeiro (RJ), carteira de identidade nº 6.872.444 - SSP/SP, inscrito no CPF sob o nº 296.719.659-20, e **DNA Propaganda Ltda.**, com sede em Belo Horizonte (MG), na Rua Aimorés 981, 2º e 3º andares, Bairro Funcionários, CEP 30140-071, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob o nº 17.397.076/0001-03, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo seu Diretor Operacional, Sr. Francisco Marcos Castilho Santos, brasileiro, residente e domiciliado na Rua Carlos Gomes nº 160, Bairro Santo Antônio - Belo Horizonte (MG), carteira de identidade nº M-5.924 SSP/MG, inscrito no CPF sob o nº 098.486.226-91, resolvem celebrar o presente Contrato, para prestação de serviços de publicidade, de conformidade com o disposto na Cláusula Décima Nona deste Contrato, a serem realizados na forma de execução indireta, sob o regime de empreitada por preço unitário, mediante os termos e condições a seguir:

**1. CLÁUSULA PRIMEIRA – OBJETO**

1.1 O presente Contrato tem por objeto a execução, pela **CONTRATADA**, dos serviços de publicidade do Conglomerado Banco do Brasil, inclusive de empresas ou entidades que possam vir a ser criados - e da Fundação Banco do Brasil, compreendendo:

- a) planejamento, estudo, concepção, execução e distribuição de campanhas e peças publicitárias e de relacionamento;
- b) planejamento, estudo, execução, acompanhamento e controle das veiculações, por meio de um núcleo de mídia, cuja estruturação e operacionalização serão efetuadas pela **CONTRATADA**;
- c) planejamento, desenvolvimento e execução de ações promocionais, incluídos os patrocínios, a montagem de estandes em feiras e exposições e a organização de eventos,

BANCO DO BRASIL S.A.  
Diretor Jurídico

RFB nº 05/2005 - CN  
CPM - CORREIOS  
Fis. 601  
Doc. 3591

- d) elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação visual;
- 028  
e) assessoramento e apoio na execução de ações de assessoria de imprensa, de relações públicas, de comunicação interna e no desenvolvimento de pesquisas de mercado e das demais ações destinadas a integrar ou complementar os esforços de comunicação.

1.1.1 Os serviços serão solicitados à CONTRATADA e às outras 2 (duas) licitantes vencedoras de modo a garantir a cada uma que o valor efetivamente realizado não seja inferior a 25% (vinte e cinco por cento) nem superior 40% (quarenta por cento) do total executado pelas 3 (três) agências, no período de 12 (doze) meses.

1.1.2 A CONTRATADA atuará de acordo com solicitação do BANCO e não terá exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos na presente Cláusula.

## 2. CLÁUSULA SEGUNDA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

2.1 Manter, durante toda a execução do Contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.

2.1.1 Respeitar e cumprir as normas administrativas em vigor no BANCO, na medida em que lhe for dada prévia e formal ciência.

2.1.2 Prestar esclarecimentos ao BANCO sobre atos ou fatos concernentes à CONTRATADA, que possam ferir as Cláusulas deste Contrato, no prazo de 2 (dois) dias, contados da data do recebimento do pedido de informações, encaminhado pelo BANCO.

2.1.3 Prestar esclarecimentos ao BANCO sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

2.2 Cumprir todas as leis e posturas, federais, distritais, estaduais, e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de sua ação ou das de suas subcontratadas.

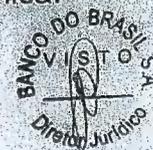
2.2.1 Obedecer às determinações legais ou emanadas das autoridades constituídas, sendo a única responsável pelas providências necessárias e pelos efeitos decorrentes de eventuais inobservâncias delas.

2.2.2 Preservar e manter o BANCO a salvo de quaisquer reivindicações, demandas, queixas e representações de qualquer natureza, decorrentes de sua ação ou de suas subcontratadas.



RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fis. Nº 802
Doc. 3591

- 2.2.3 Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente Contrato.
- 2.2.4 Responder por qualquer ação judicial movida por seus prepostos ou terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste Contrato.
- 2.2.5 Assumir, com exclusividade, todos os impostos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste Contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.
- 2.3 Apresentar, ao término do prazo de validade de cada documento, os seguintes comprovantes devidamente atualizados:
- 2.3.1 Prova de regularidade para com as Fazendas Federal, Distrital, Estadual e Municipal do domicílio ou sede da CONTRATADA, compreendendo a Certidão de Quitação de Tributos e a Certidão Quanto a Dívida Ativa - ou outras equivalentes, na forma da lei - expedidas em cada esfera do Governo, pelo órgão competente;
- 2.3.2 Prova de regularidade perante o Instituto Nacional de Seguro Social - INSS, mediante apresentação da CND - Certidão Negativa de Débito;
- 2.3.3 Prova de regularidade perante o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, mediante apresentação do CRS - Certificado de Regularidade de Situação, fornecido pela Caixa Econômica Federal.
- 2.4 Os documentos exigidos neste Contrato deverão ser apresentados no original, em cópia autenticada por cartório ou por publicação em órgão da imprensa oficial. A autenticação poderá ser feita, ainda, mediante cotejo da cópia com o original, por funcionário do BANCO devidamente identificado.
- 2.5 A CONTRATADA estará dispensada de anexar os comprovantes de Regularidade para com a Fazenda Federal, Distrital, Estadual e Municipal, da Certidão Negativa de Débito - CND e do Certificado de Regularidade de FGTS - CRF, caso mantenha a referida documentação atualizada no Sistema SICAF, para verificação "on-line" por ocasião do pagamento.
- 2.6 Não assumir, na vigência deste Contrato, nenhum encargo de publicidade, promoção ou comunicação de empresa concorrente do Conglomerado Banco do Brasil.
- 2.7 Quanto à execução dos serviços e responsabilidade técnica:



- 2.7.1 Executar os serviços ora contratados com elevada qualidade, operando como uma organização completa;
- 2.7.2 Acompanhar junto aos veículos de comunicação o cumprimento da veiculação publicitária que lhe for incumbida pelo BANCO, com o uso, se necessário, de instrumentos verificadores de veiculação ou audiência que se prestem a esse fim;
- 2.7.3 Manter e operacionalizar, em conjunto com as demais contratadas, o Núcleo de Mídia, de forma a atender às necessidades do BANCO, observado o constante no Anexo V do Edital, com, no mínimo, o seguinte quadro de profissionais:
- a) um gerente;
  - b) um supervisor;
  - c) três coordenadores;
  - d) dois assistentes;
  - e) uma secretária.
- 2.7.4 Realizar, com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de terceiros ou subcontratação de outras empresas, pelos quais assumam inteira responsabilidade, quaisquer dos serviços relacionados com o objeto deste Contrato, mediante anuência prévia e por escrito, observados os parâmetros oferecidos pelo BANCO:
- 2.7.4.1 Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, 3 (três) propostas, com a indicação da mais adequada para sua execução.
  - 2.7.4.2 Se não houver possibilidade de obter 3 (três) propostas, a CONTRATADA deve apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.
  - 2.7.4.3 Nesses casos, a CONTRATADA permanece com todas as suas responsabilidades contratuais perante o BANCO.
  - 2.7.4.4 Administrar e executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e o próprio BANCO.
  - 2.7.4.5 Exigir dos eventuais contratados, no que couber, as mesmas condições do presente Contrato.
  - 2.7.4.6 Envidar esforços para obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir, integralmente, ao

03/2005 - (CPM) - CORRÊA

Fls. Nº 604

Doc. 3591



031

BANCO os descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens.

2.7.4.6.1 O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido ao BANCO, caso este venha a saldar o compromisso antes do prazo estipulado.

2.7.5 Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos itens 8.2.1.1 e 8.2.1.2, da Cláusula Oitava, para os direitos autorais de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do BANCO;

2.7.6 Manter à frente dos serviços um representante credenciado por escrito, capaz de responsabilizar-se pela direção dos serviços contratados e representá-la perante o BANCO;

2.7.7 Centralizar o comando da publicidade do BANCO na cidade de Brasília (DF), onde, para esse fim, manterá estrutura operacional adequada às necessidades do BANCO;

2.7.8 Comprovar, no prazo de até 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura deste Contrato, que possui, em Brasília, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados ao BANCO, representada, no mínimo pelos seguintes profissionais:

- a) dois profissionais na área de atendimento;
- b) um profissional na área de planejamento;
- c) uma dupla de profissionais na área de criação;
- d) dois profissionais nas áreas de produção impressa, eletrônica e de design/computação gráfica;
- e) dois profissionais na área de mídia.

2.7.8.1 A seu critério, a CONTRATADA poderá utilizar-se da matriz ou de seus representantes em outros estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios, que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

2.7.9 Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este ajuste) na elaboração dos serviços objeto deste Contrato, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pelo BANCO;



- 2.7.10 Produzir, após a respectiva aprovação do serviço pelo BANCO, uma cópia Betacam e uma cópia VHS de cada filme para TV, uma cópia de spots e jingles de rádio e duas provas de fotolito de anúncios para revistas ou jornais e demais peças impressas, bem como providenciar a digitalização de todas as peças produzidas e encaminhar ao BANCO;
- 2.7.10.1 Manter atualizado portfólio com todas as peças produzidas, sem ônus para o BANCO, responsabilizando-se por sua guarda.
- 2.7.11 Orientar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala-direta, etc.) aprovadas pelo BANCO;
- 2.7.11.1 Caso seja necessária segunda tiragem, o BANCO poderá, a seu critério, optar pela execução da impressão em seu parque gráfico, ou contratá-la junto a terceiros, sob sua própria orientação.
- 2.7.11.2 A quantidade de material a ser utilizado na veiculação só será definida após a aprovação da mídia pelo BANCO, e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no item 2.7.10.
- 2.7.12 Obter a aprovação prévia do BANCO, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este Contrato;
- 2.7.13 Entregar ao BANCO, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, um relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para uma avaliação de seu estágio;
- 2.7.14 Registrar em relatório ou em meio eletrônico todos os contatos, reuniões e telefonemas de serviço entre o BANCO e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos mantidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades;
- 2.7.14.1 Os contatos não formalizados via meio eletrônico deverão ser registrados em relatórios, encaminhados semanalmente pela CONTRATADA ao BANCO.
- 2.7.14.2 Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, o BANCO solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.
- 2.7.15 Tomar providências imediatamente em casos de alterações, rejeições, cancelamento ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do BANCO, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da CONTRATADA pelos



03/2005 - CN  
CORREIOS  
Fis. Nº 606  
Do 8591

serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou por terceiros por ela contratados;

2.7.16 Garantir os serviços realizados pelo período mínimo estabelecido na legislação brasileira, independentemente do encerramento contratual;

2.7.16.1 Fazendo-se necessário qualquer retrabalho, dentro do período de garantia, a CONTRATADA assumirá o ônus relativo aos recursos e materiais empregados, e, se não realizá-los, legitima o BANCO a contratá-los com terceiros, reconhecendo desde já sua responsabilidade pelo seu pagamento.

2.7.17 Obter as licenças necessárias à execução dos serviços junto às repartições competentes;

2.7.18 Responder perante o BANCO e terceiros por ação ou omissão de seus prepostos e/ou empregados, e ainda, por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora ou de sua omissão, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou por erro seu em quaisquer serviços integrantes do objeto deste Contrato;

2.7.19 Guiar-se pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade e promoção que estejam de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes;

2.7.20 Ao término do presente Contrato, a CONTRATADA entregará cópia digitalizada de todas as peças criadas ao BANCO, que poderá utilizá-las na íntegra ou com modificações, sem qualquer ônus adicional, ressalvados os direitos de terceiros.

## 2.8 Quanto a pessoal:

2.8.1 Responder pela supervisão, direção técnica e administrativa e mão-de-obra necessárias à execução dos serviços contratados, como única e exclusiva empregadora;

2.8.2 Apresentar ao BANCO uma relação nominal de todos os empregados que executarão os serviços, bem como comunicar, por escrito, qualquer alteração ocorrida nessa relação;

2.8.3 Cumprir a legislação trabalhista com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de terceiros subcontratados;

2.8.4 Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de



RQS nº 03/2005 - CN
607
Doc. 3501

preservar o BANCO e de mantê-lo a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará o BANCO das importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de dez dias uteis a contar da data do efetivo pagamento;

## 2.9 Quanto a materiais:

2.9.1 Fornecer os materiais necessários à execução de todos os serviços integrantes deste Contrato;

2.9.2 A contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a CONTRATADA ou seus empregados tenham, direta ou indiretamente participação societária, ou qualquer vínculo comercial, somente poderá ser realizada após comunicar ao BANCO esse vínculo e obter sua aprovação;

2.9.2.1 Em tais contratações atentar-se-á, no que couber, ao disposto no item 2.7.4 deste Contrato.

## 3. CLÁUSULA TERCEIRA - OBRIGAÇÕES DO BANCO

3.1 Fornecer os elementos e especificações necessários à execução completa dos serviços.

3.2 Proporcionar as condições necessárias para a boa execução dos serviços.

3.3 Cumprir os compromissos financeiros oriundos do presente Contrato, nos seus termos e condições.

3.4 Notificar a CONTRATADA, por escrito, sobre os defeitos e irregularidades encontrados na execução dos serviços, fixando prazos para sua correção, até o que estarão suspensos eventuais pagamentos dela oriundos.

3.5 Notificar a CONTRATADA, por escrito, da aplicação de eventuais multas, de notas de débitos e da suspensão da prestação de serviços.

## 4. CLÁUSULA QUARTA - VIGÊNCIA

4.1 O presente Contrato terá duração de doze meses, contados a partir do dia da sua assinatura.

4.1.1 O BANCO poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, por escrito por meio de termo aditivo, por até três períodos iguais e sucessivos, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/93.



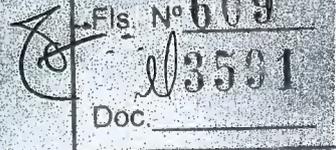
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI CORREIOS
Fis. Nº 608
Doc. 3591

## 5. CLÁUSULA QUINTA - RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

- 5.1 O valor contratual, pelos primeiros 12 (doze) meses, está estimado em R\$142.000.000,00 (cento e quarenta e dois milhões de reais).
- 5.2 Os recursos para a execução dos serviços durante o exercício de 2003 estão consignados na dotação orçamentária de Publicidade e Propaganda do BANCO, a qual contempla a verba destinada à execução do objeto deste Contrato, na forma do item 1.1.
- 5.3 Se o BANCO optar pela prorrogação deste Contrato, consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.
- 5.4 O BANCO se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade da verba prevista no item 5.1.

## 6. CLÁUSULA SEXTA - REMUNERAÇÃO

- 6.1 Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:
- 6.1.1 Honorários de 5% (cinco por cento) referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à CONTRATADA o desconto padrão de agência concedido pelos veículos de divulgação, de que trata o item 7.1, incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA;
- 6.1.1.1 Esses honorários serão calculados sobre o preço líquido, assim entendido o preço efetivamente faturado, dele excluído o valor dos impostos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.
- 6.1.2 Honorários de 5% (cinco por cento) incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA, referentes ao desenvolvimento e execução de ações promocionais, incluídos os patrocínios, a montagem de stands em feiras e exposições e a organização de eventos; a elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação visual e ao desenvolvimento e execução de ações de assessoria de imprensa, de relações públicas, de pesquisas de opinião e de mercado e das demais ações destinadas a integrar ou complementar os esforços de comunicação;
- 6.1.2.1 Esses honorários serão calculados sobre o preço líquido, assim entendido o preço efetivamente faturado, dele excluído o



036

valor dos impostos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

- 6.2 Na reutilização de peças, o pagamento atenderá à regra disposta na Cláusula Oitava - Direitos Autorais.
- 6.3 A CONTRATADA não fará jus ao ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria CONTRATADA, bem como aos honorários ou a qualquer outra remuneração sobre os serviços realizados por terceiros referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione a ela o desconto padrão de agência concedido pelos veículos de divulgação.
- 6.4 Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA ou de seus representantes serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse do BANCO, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela CONTRATADA, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pela Diretoria de Marketing e Comunicação do BANCO.
- 6.5 A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto padrão de agência quando da utilização, pelo BANCO, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este Contrato.
- 6.6 As formas de remuneração estabelecidas nesta Cláusula poderão ser renegociadas, no interesse do BANCO, quando da renovação ou da prorrogação deste Contrato.
- 6.7 A CONTRATADA declara que os percentuais de remuneração para a execução dos serviços contratados levaram em conta todos os custos, insumos, despesas e demais obrigações legais para o cumprimento integral das disposições contratuais até o termo final do presente Contrato, não cabendo, pois, quaisquer reivindicações a título de revisão de preço ou reembolso, seja a que título for.

### 7. CLÁUSULA SÉTIMA - DESCONTO PADRÃO DE AGÊNCIA

- 7.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Sexta, a CONTRATADA fará jus ao desconto padrão de agência - à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois - a ser concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e com o art. 11 do seu Regulamento, aprovado pelo Decreto nº 57.690/66 e alterado pelo Decreto nº 4.563/02.
- 7.2 Quando do pagamento de cada uma das faturas de veiculação, as contratadas repassarão ao BANCO, sob a forma de desconto, parte do desconto padrão de agência a que fazem jus, cabendo, do valor correspondente à veiculação, 15% (quinze por cento) às contratadas e 5% (cinco por cento) ao BANCO.

BRANCO DO BRASIL S/A  
Diretor Jurídico

Doc. 3591

15% CN  
CORREIOS

610

7.2.1 Nas veiculações realizadas no exterior, as contratadas apresentarão, juntamente com as tabelas de preços dos veículos programados, declarações expressas desses veículos nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito à remuneração da agência.

7.2.1.1 Quando a política de preços for similar à praticada no Brasil, a CONTRATADA fará jus ao desconto padrão de agência a ser concedido pelos veículos de comunicação à base do percentual bruto praticado em cada país, que incidirá sobre os preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois, e repassará ao BANCO, sob forma de desconto, o percentual que superar 15% (quinze por cento), no ato de pagamento de cada uma das respectivas faturas, conforme previsto no item 9.1.1.

### 8. CLÁUSULA OITAVA - DIREITOS AUTORAIS

8.1 A CONTRATADA cede ao BANCO, de forma total e definitiva, os direitos autorais e conexos de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade ou de seus prepostos, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste Contrato.

8.1.1 O valor dessa cessão é considerado incluso nas modalidades de remuneração e formas de pagamento definidas nas Cláusulas Sexta, Sétima e Nona deste Contrato.

8.1.2 O BANCO poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos diretamente ou através de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste Contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados, prepostos ou subcontratados.

8.1.3 A critério do BANCO, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos, entidades ou sociedades integrantes da estrutura do Poder Executivo Federal, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA.

8.2 Em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, a CONTRATADA solicitará de cada subcontratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o BANCO escolha uma das opções.

8.2.1 Nos casos de cessão por tempo limitado, a CONTRATADA condicionará a contratação do serviço por período mínimo de seis meses e utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão, garantindo a renovação por igual período.



03/2005 - CN	
CORREIOS	
FIS. Nº	611
Doc.	3591

- 8.2.1.1 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual máximo sobre cachê original a ser pago pelo BANCO, a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será de 50% (cinquenta por cento).
- 8.2.1.1.1 O valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços vigentes no mercado, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.
- 8.2.1.2 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual máximo sobre o valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pelo BANCO aos detentores dos direitos patrimoniais de uso dessas obras, será de 50% (cinquenta por cento).
- 8.2.1.2.1 O valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.
- 8.2.2 Quando o BANCO optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, a CONTRATADA se compromete a fazer constar dos ajustes que vierem a celebrar com terceiros - para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços - cláusulas escritas que:
- 8.2.2.1 Explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;
- 8.2.2.2 Estabeleçam que o BANCO poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste Contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.
- 8.2.3 Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão - definitiva ou por tempo limitado - será sempre considerada como já incluída no custo de produção.
- 8.3 A CONTRATADA se compromete a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos.



Processo nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. nº 612
Doc. 3591

- 8.4 A CONTRATADA se compromete a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:
- 8.4.1 Que ao BANCO serão entregues 3 (três) cópias, uma em Betacam, outra em VHS e outra digitalizada, de todo o material bruto produzido;
- 8.4.2 A cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material ao BANCO, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste Contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos;
- 8.4.3 Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.
- 8.5 A seu critério o BANCO poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos, entidades ou sociedades integrantes do Poder Executivo Federal. Nesses casos, quando couber, a CONTRATADA ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos das peças.

## 9. CLÁUSULA NONA - FORMA DE PAGAMENTO

- 9.1 Os documentos de cobrança da CONTRATADA, compostos de uma via da Nota Fiscal-Fatura ou de Fatura com a respectiva Nota Fiscal e uma via do documento fiscal do fornecedor com o comprovante do respectivo serviço, serão liquidados, salvo em casos prévia e expressamente autorizados pela Diretoria de Marketing e Comunicação do BANCO, mediante crédito na conta corrente nº 601.999-4 mantida pela CONTRATADA junto à agência 3808-0, do Banco do Brasil, da seguinte forma:
- 9.1.1 Veiculação: mediante apresentação dos documentos de cobrança, tabelas de preços dos veículos e respectivos comprovantes de veiculação, em até trinta dias após o mês de veiculação, sempre no dia 15 (quinze) ou 30 (trinta) de cada mês, dependendo do prazo negociado;
- 9.1.2 Produção: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativos de despesas e respectivos comprovantes, em até 30 (trinta) dias após o mês de produção, sempre no dia 15 (quinze) ou 30 (trinta) de cada mês, dependendo do prazo negociado;
- 9.1.3 No interesse do BANCO, e mediante sua prévia autorização, serviços de veiculação ou produção poderão ser negociados com previsão de pagamento antecipado ou previsão de quitação de serviços anteriores, prestados e ainda não pagos. O pagamento de tais serviços será efetuado mediante apresentação dos documentos de cobrança.



03/2005 - C
CPM CORREIO
FIS Nº 613
Doc 3591

040

vencimentos ajustados com a Diretoria de Marketing e Comunicação do BANCO;

- 9.1.4 Outros serviços realizados por terceiros: mediante a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes, nos vencimentos previamente ajustados com o BANCO.
- 9.2 Os documentos de cobrança e demais documentos necessários ao reembolso de despesas deverão ser encaminhados à Gerência Regional de Infra-estrutura – GERIE/Brasília, no Setor Comercial Sul, Quadra 1, Bloco H, Edifício Morro Vermelho, 6º andar, Cep 70.399-900, Brasília (DF), com antecedência mínima de 10 (dez) dias da data do vencimento. Neles deverão constar a citação à Concorrência 01/2003 (9984) e a manifestação de aceitação da Diretoria de Marketing e Comunicação.
- 9.2.1 Excepcionalmente, será aceita a entrega dos documentos de cobrança e demais documentos necessários ao reembolso de despesas nos 10 (dez) dias que antecedem a data do vencimento, desde que a CONTRATADA apresente justificativas plausíveis para o atraso e com a anuência da Diretoria de Marketing e Comunicação.
- 9.2.2 Nos casos enquadrados no item 9.2.1, o pagamento das despesas estará condicionado, entretanto, à capacidade de processamento dos pagamentos entregues anteriormente.
- 9.3 Antes da efetivação dos pagamentos, será realizada a comprovação de regularidade da CONTRATADA, nos termos dos itens 2.3, 2.4 e 2.5 deste Contrato.
- 9.3.1 A CONTRATADA deverá apresentar, sempre que solicitada, a documentação relativa à comprovação do adimplemento de suas obrigações trabalhistas, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados.
- 9.4 Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, o BANCO, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.
- 9.4.1 Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.
- 9.5 O BANCO não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer Cláusulas constantes deste Contrato.
- 9.6 O BANCO não pagará, sem que tenha autorizado prévia e formalmente, nenhum compromisso que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não instituições financeiras.



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fl. nº 614
Doc. 3591

041

- 9.7 Os pagamentos a terceiros por serviços prestados, incluídos os de veiculação, serão efetuados, pela CONTRATADA, nos prazos e condições previamente aprovadas pelo BANCO e expressos pelos fornecedores em seus documentos fiscais.
- 9.7.1 Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela CONTRATADA, de prazos de pagamentos serão de sua exclusiva responsabilidade.
- 9.7.2 A CONTRATADA apresentará ao BANCO cópia dos respectivos documentos fiscais que comprovem os pagamentos feitos a terceiros, até dez dias após sua realização.
- 9.8 Eventuais débitos vencidos, de responsabilidade da CONTRATADA, junto a qualquer agência do BANCO, poderão ser compensados, na forma da lei, com débitos de responsabilidade deste, decorrentes do presente Contrato.
- 9.9 Serão de responsabilidade da CONTRATADA quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos financeiros e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos.

## 10. CLÁUSULA DÉCIMA - GARANTIAS

- 10.1 A CONTRATADA entregará ao BANCO comprovante de garantia, na modalidade fiança bancária, no valor de R\$ 2.840.000,00 (dois milhões, oitocentos e quarenta mil reais), correspondente a 2% (dois por cento) da verba estimada no item 5.1 deste Contrato, como forma de garantir a perfeita execução de seu objeto.
- 10.2 A garantia responderá pelo fiel cumprimento das disposições do Contrato, ficando o BANCO autorizado a executá-la para cobrir multas, indenizações ou pagamento de qualquer obrigação, inclusive em caso de rescisão.
- 10.2.1 Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, a CONTRATADA deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 3 (três) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação do BANCO.
- 10.3 Após o cumprimento fiel e integral de todas as obrigações assumidas neste Contrato, a garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA.
- 10.4 Em caso de atualização do valor contratual estimado, em sua prorrogação, o BANCO exigirá a complementação do valor da garantia, para que se mantenha o percentual estabelecido no item 10.1.
- 10.5 Na hipótese de prorrogação deste Contrato, o BANCO exigirá nova garantia escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas no Regulamento de Licitações do Banco do Brasil - RLBB.



## 11. CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

11.1 Ressalvados os casos fortuitos ou de força maior, o descumprimento, total ou parcial, das obrigações contratuais assumidas e demais condições constantes do Edital acarretará à parte inadimplente a imposição das penalidades previstas nos itens seguintes:

11.1.1 Multas, sem prejuízo da faculdade de rescindir este Contrato:

11.1.1.1 0,05% por dia de atraso, a contar do primeiro dia útil da data fixada para a entrega do serviço, calculada sobre o valor do serviço em atraso, até o máximo de 10%;

11.1.1.2 Por infração a quaisquer outras Cláusulas deste Contrato ou pelo não cumprimento de solicitação do BANCO - 0,01% sobre o valor estimado na Cláusula Quinta deste Contrato, cumulativa com as demais sanções.

11.1.1.3 Pelo descumprimento de evento contratual de obrigação da CONTRATADA - 0,05%, incidentes sobre o valor estabelecido no item 5.1;

11.1.1.4 Em razão do inadimplemento de suas obrigações trabalhistas, previdenciárias ou tributárias - 100% (cem por cento) do valor do débito.

11.1.1.4.1 O pagamento da referida multa não exonerará a CONTRATADA da obrigação de restituir ao BANCO o valor por ele pago por força de eventual condenação subsidiária proferida pelo Poder Judiciário ou pelas instâncias administrativas competentes.

11.1.2 Impedimento temporário para licitar com o BANCO, por prazo de até 2 (dois) anos;

11.1.3 Elevação do assunto ao Ministro da Fazenda para que declare, a seu critério, a inidoneidade da CONTRATADA para licitar ou contratar com a Administração Pública.

11.2 O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente Contrato, cobrado diretamente ou, ainda, quando for o caso, cobrado judicialmente da CONTRATADA.

11.3 A CONTRATADA será notificada por escrito da ocorrência de situação permissiva de aplicação de penalidade e lhe será garantido o prazo de 5 (cinco) dias úteis para defesa.



ROS	03/2005 - CN
CPM	CORREIOS
EJs. Nº	616
Doc.	3501

- 11.4 As penalidades estabelecidas nesta Cláusula não excluem quaisquer outras previstas em lei ou neste Contrato. Fica assegurado ao BANCO o direito à reparação integral de eventual prejuízo que vier a sofrer, em razão da inexecução total ou parcial ou deficiente deste Contrato, valendo o valor de R\$ 1.400.000,00 (um milhão e quatrocentos mil reais) como mínimo da indenização (art. 416, parágrafo único, do Código Civil).

## 12. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - FISCALIZAÇÃO

- 12.1 O BANCO fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou especificado.
- 12.2 A fiscalização dos serviços será realizada diretamente pela Diretoria de Marketing e Comunicação do BANCO, ou por preposto devidamente credenciado, que terá poderes, entre outros, para notificar a CONTRATADA, por escrito, sobre as irregularidades ou falhas que porventura venham a ser encontradas na execução deste Contrato.
- 12.3 A fiscalização pelo BANCO em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços.
- 12.3.1 A ausência de comunicação por parte do BANCO, referente a irregularidades ou falhas, não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas neste Contrato.
- 12.4 A CONTRATADA somente poderá executar qualquer tipo de serviço após a aprovação formal do BANCO.
- 12.5 A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer serviço, incluído o de veiculação, considerado inaceitável, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado, a suas expensas e nos prazos estipulados pela fiscalização.
- 12.6 A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste Contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.
- 12.6.1 A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna do BANCO e/ou auditoria externa por ele indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados ao BANCO, ou a qualquer das empresas mencionadas no item 1.1.
- 12.7 Ao BANCO é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste Contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.
- 12.8 O BANCO realizará, semestralmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos e dos resultados concretos dos esforços de

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

617

Doc. 3591

BANCO DO BRASIL S.A.  
DIRETORIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

comunicação sugeridos pela CONTRATADA, da diversificação dos serviços prestados e dos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada.

12.8.1 A avaliação semestral será considerada pelo BANCO para aquilatar a necessidade de solicitar à CONTRATADA que melhore a qualidade dos serviços prestados; para decidir sobre a conveniência de renovar ou, a qualquer tempo, rescindir o presente Contrato; para fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho, a fim de servir de prova de capacitação técnica, juntamente com o procedimento disposto no item 12.8.

### 13. CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - ACEITAÇÃO

13.1 A não-aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância do BANCO.

13.2 A aceitação definitiva dos serviços dar-se-á na sua conclusão e após o registro feito pelo BANCO, no documento de cobrança, da correta execução do trabalho.

13.2.1 Antes do registro de que trata o item 13.2, a CONTRATADA deve atender a todas as exigências da fiscalização relativas à pendência, sem ônus para o BANCO.

13.3 O efetivo pagamento dos serviços fixa o início dos prazos legais de garantia daqueles.

### 14. CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - RESCISÃO E DENÚNCIA

14.1 O BANCO poderá rescindir o presente Contrato, total ou parcialmente, pelos motivos previstos nos arts. 77 e 78 e nas formas estabelecidas no art. 79, todos da Lei nº 8.666/93.

14.2 A rescisão será possível, também, quando a CONTRATADA:

14.2.1 Não prestar caução suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;

14.2.2 Motivar a suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes;

14.2.2.1 A CONTRATADA, neste caso, responderá por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que o BANCO, como consequência, venha a sofrer.



Processo nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 618
Doc. 3591

- 14.2.3 Deixar de apresentar a comprovação de adimplemento das obrigações trabalhistas, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, quando solicitada pelo BANCO;
- 14.2.4 Assumir ou manter, durante a vigência deste Contrato, serviços similares aos do objeto desta licitação junto a concorrentes mercadológicos do Conglomerado Banco do Brasil;
- 14.2.5 For responsável por operações em curso anormal junto a qualquer agência do BANCO, desde que o endividamento venha a comprometer a execução do Contrato;
- 14.2.6 Vier a ser declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública;
- 14.2.7 Vier a ser atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;
- 14.2.8 Utilizar em benefício próprio ou de terceiros informações sigilosas às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais.
- 14.3 Em caso de cisão, incorporação ou fusão da CONTRATADA com outras agências de propaganda, caberá ao BANCO decidir pela continuidade do presente Contrato.
- 14.4 Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pelo BANCO e comprovadamente realizadas pela CONTRATADA, previstas no presente Contrato.
- 14.5 A rescisão, por algum dos motivos previstos em lei ou neste Contrato não dará à CONTRATADA direito a indenização a qualquer título, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial.
- 14.6 Rescindindo o Contrato, o BANCO imitar-se-á na posse imediata e exclusiva dos serviços executados, entregando-os a quem bem entender, sem qualquer consulta ou interferência da CONTRATADA, que responderá na forma legal e contratual pela infração ou execução inadequada que tenha dado causa à rescisão.
- 14.6.1 Neste caso, fica a CONTRATADA obrigada a reembolsar o BANCO pelo que este tiver de despendar além dos percentuais de remuneração e desconto originalmente previstos nas Cláusulas Sexta e Sétima deste Contrato, e a ressarcir perdas e danos que o BANCO venha a sofrer em consequência da rescisão em tela.
- 14.6.2 Caso o BANCO decida não rescindir o Contrato nos termos desta Cláusula, e sem prejuízo das penalidades previstas na Cláusula Décima Primeira, poderá, a seu exclusivo critério, suspender a execução, até que a CONTRATADA cumpra integralmente a condição contratual infringida.



Proc. nº 01/2005 - CN
Ed. nº 619
Doc. 3591

14.6.3 A rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial por parte do BANCO, a retenção imediata dos créditos decorrentes do Contrato, limitada ao valor dos prejuízos causados, além das sanções previstas neste ajuste, até a completa indenização dos danos.

14.6.4 Quando a CONTRATADA for notificada da ocorrência de situação permissiva de aplicação de rescisão contratual, lhe será garantido o prazo de 5 (cinco) dias úteis para defesa.

14.7 O presente Contrato poderá ser denunciado pelo BANCO após decorridos 180 (cento e oitenta) dias de sua vigência, mediante aviso prévio à CONTRATADA, com antecedência mínima de 60 (sessenta) dias, através de correspondência protocolizada ou por intermédio do Cartório de Registro de Títulos e Documentos, consoante art. 79, inciso I, da Lei nº 8.666/93.

## 15. CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - CESSÃO

15.1 A CONTRATADA não pode ceder, no todo ou em parte, o presente Contrato, salvo com autorização prévia e por escrito da Diretoria de Marketing e Comunicação do BANCO.

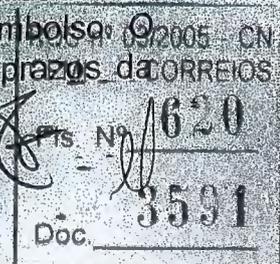
15.2 A CONTRATADA não pode ceder ou dar em garantia, a qualquer título, no todo ou em partes, os créditos de qualquer natureza, decorrentes ou oriundos deste Contrato, salvo com autorização prévia e por escrito da Diretoria de Marketing e Comunicação do BANCO. Deve constar, obrigatoriamente, da autorização prévia, que o BANCO opõe ao cessionário dos créditos as exceções que lhe competirem, mencionando-se expressamente que os pagamentos ao cessionário estão condicionados ao preenchimento pelo cedente de todas as suas obrigações contratuais.

15.3 A ocorrência dos casos acima, devidamente autorizados pela Diretoria de Marketing e Comunicação do BANCO, não exime a CONTRATADA de quaisquer de suas responsabilidades contratuais.

15.4 O BANCO poderá ceder o presente Contrato, total ou parcialmente, mediante anuência da CONTRATADA, dispensada esta nos casos em que a cessionária seja empresa sob controle ou com participação acionária do BANCO.

## 16. CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - INCIDÊNCIAS FISCAIS

16.1 Os tributos (impostos, taxas, emolumentos, contribuições fiscais e parafiscais) que sejam devidos em decorrência direta ou indireta deste instrumento contratual ou de sua execução são de exclusiva responsabilidade do contribuinte, assim definido na norma tributária, sem direito a reembolso do BANCO, quando fonte retentora, deve descontar e recolher, nos prazos da legislação em vigor.



lei, dos pagamentos que efetuar, os tributos a que esteja obrigado pela legislação vigente ou superveniente.

- 16.1.1 Para os fins deste Contrato, considera-se que a CONTRATADA levou em conta, na apresentação de sua proposta, os tributos incidentes sobre a execução dos serviços, não cabendo qualquer reivindicação devida a erro nessa avaliação, para efeito de solicitar revisão de preço ou reembolso por recolhimentos determinados pela autoridade competente.
- 16.1.2 A CONTRATADA responsabiliza-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

## 17. CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA- SIGILO

- 17.1 A CONTRATADA obriga-se, pelo prazo de 20 (vinte) anos, a manter sob sigilo todas as informações que lhes forem transmitidas pelo BANCO, visando à execução do objeto contratual.
- 17.1.1 A CONTRATADA, para fins de sigilo, obriga-se por seus administradores, empregados, prepostos, a qualquer título, e comitentes.
- 17.1.2 Quaisquer informações obtidas pela CONTRATADA durante a execução contratual, nas dependências do BANCO ou dela originárias, ainda que não diretamente envolvidas com a mencionada execução contratual, devem ser mantidas em sigilo nos termos e prazos da presente Cláusula.
- 17.2 A CONTRATADA reconhece que as especificações técnicas, para fins de execução deste Contrato, não são passíveis de apropriação, estando titularizadas pelo BANCO.
- 17.3 O descumprimento da obrigação de sigilo e confidencialidade importará:
- Na rescisão contratual, se vigente o Contrato;
  - Em qualquer hipótese, na responsabilidade por perdas e danos, observado o disposto na Cláusula Décima Primeira, item 11.5;
  - Na adoção dos remédios jurídicos e sanções cabíveis;
  - Na aplicação de multa administrativa no montante de R\$ 1.400.000,00 (um milhão e quatrocentos mil reais, observado o disposto no item 11.5 deste Contrato.



Processo nº 03/2005 - CN  
COM. CORREIOS  
621  
Fls. Nº  
Doc. 3591

048

17.4 Para fins de sanção administrativa interna, o descumprimento da obrigação de sigilo tem caráter de irregularidade grave, podendo implicar em suspensão temporária do direito de licitar e contratar com o BANCO.

17.5 Não será considerado quebra de sigilo as seguintes hipóteses:

- a) A informação já era comprovadamente conhecida antes das tratativas de contratação, sejam elas diretas ou através de procedimento licitatório;
- b) Quando houver prévia e expressa anuência do BANCO, mediante autorização da maior autoridade do órgão responsável pelo Contrato, quanto à liberação da obrigação de sigilo e confidencialidade;
- c) A informação foi comprovadamente conhecida por outra fonte, de forma legal e legítima, independentemente do presente Contrato;
- d) Determinação judicial e/ou governamental para conhecimento das informações, desde que notificada imediatamente ao BANCO, previamente à liberação, e sendo requerido segredo de justiça no seu trato judicial e/ou administrativo.

17.6 Excluída a referência sobre a existência deste Contrato, a divulgação sobre qualquer aspecto ou informação deste instrumento depende de prévia e escrita autorização da Diretoria de Marketing e Comunicação do BANCO.

## 18. CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA - RESPONSABILIDADE, FORÇA MAIOR

18.1 A responsabilidade do BANCO e da CONTRATADA por perdas e danos será limitada aos danos diretos de acordo com o Código Civil Brasileiro e legislação aplicável, excluídos os lucros cessantes e danos indiretos.

18.2 As partes não responderão pelo descumprimento das obrigações ou prejuízos resultantes de caso fortuito ou força maior, na forma do Artigo 393 do Código Civil Brasileiro, caso em que qualquer das partes pode pleitear a rescisão contratual.

18.3 Ocorrendo circunstâncias que justifiquem a invocação da existência de caso fortuito ou de força maior, a parte impossibilitada de cumprir a sua obrigação deverá dar conhecimento à outra, por escrito e imediatamente, da ocorrência e de suas conseqüências.

18.4 Enquanto perdurarem as condições determinantes do caso fortuito ou da força maior, cada parte assumirá a respectiva perda.

18.5 Se a razão impeditiva ou suas causas perdurarem por mais de 60 (sessenta) dias consecutivos, qualquer uma das partes poderá notificar a outra, por escrito, para o encerramento do presente Contrato, sob as condições idênticas as estipuladas no item 18.4 acima.

BANCO DO BRASIL S.A.  
VISTO  
Diretor Jurídico

ROS 03/2005 CN
Condições
CPM - CORREIOS
Fis. Nº 622
Doc. 3591

## 19. CLÁUSULA DÉCIMA NONA - DISPOSIÇÕES GERAIS

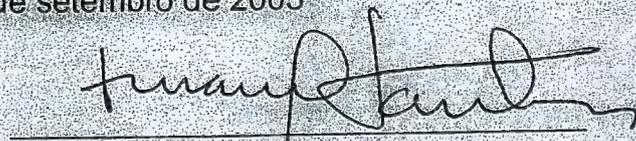
- 19.1 O presente Contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº 8.666, de 21.06.93, e modificações posteriores, da Lei nº 4.680, de 18.06.65, do Decreto nº 3.296, de 16.12.99, do Decreto nº 57.690, de 01.02.66, do Decreto nº 4.563, de 31.12.02, e das Instruções Normativas nº 2, de 27.04.93, nº 7, de 13.11.95, nº 16, de 13.07.99, e nº 21, de 27.07.01, todas da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República, e do Regulamento para Licitações de Obras, Serviços, Compras e Aliações do Banco do Brasil, publicado no Diário Oficial da União em 24.06.96.
- 19.2 Independentemente de transcrição, passam a fazer parte deste Contrato - e a ele se integram em todas as Cláusulas, termos e condições aqui não expressamente alterados - o Edital de Concorrência 01/2003 (9984) e seus Anexos.
- 19.3 Em caso de conflito entre os termos do presente Contrato e seus Anexos, prevalecerá sempre o disposto no Contrato.
- 19.4 O canal, único e exclusivo, para o encaminhamento de questões relativas ao serviço objeto deste Contrato é a Diretoria de Marketing e Comunicação, situada no Edifício Sede III - 19º andar Brasília (DF) - CEP 70070-100.

## 20. CLÁUSULA VIGÉSIMA - FORO

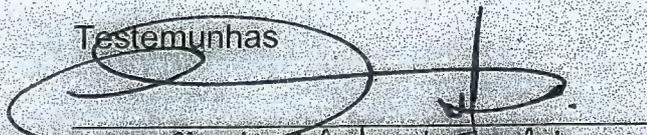
- 20.1 Fica eleito o Foro da Circunscrição Judiciária de Brasília - Distrito Federal para dirimir as questões decorrentes deste Contrato, renunciando as partes, expressamente, a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.
- 20.2 E, por estarem justas e combinadas, as partes firmam, em 2 (duas) vias de igual teor e forma, o presente Contrato, que segue ainda subscrito por 2 (duas) testemunhas.

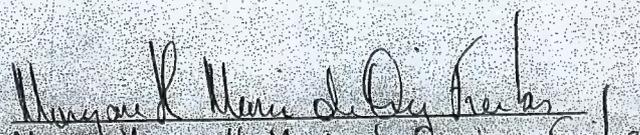
Brasília (DF), 23 de setembro de 2003

  
CONTRATANTE

  
CONTRATADA

Testemunhas

  
Nome Claudio de Castro Vasconcelos  
CPF 252.377.641-34  
Endereço SAN 314 Bl. J. apt. 512  
Brasília - DF

  
Nome Margerith Maria de Queiroz Freckes  
CPF 46956590694  
Endereço Rua Rogério Fajardo 160/501  
Belo Horizonte - MG



BOS nº 03/2003 - CN  
CEMI - CORREIOS  
Fls. Nº 623  
Doc. 3591

050

**ADITIVO DE RETIFICAÇÃO E RATIFICAÇÃO AO CONTRATO QUE ENTRE SI CELEBRAM O BANCO DO BRASIL S/A E A DNA PROPAGANDA LTDA. PARA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**

O **BANCO DO BRASIL S/A**, sociedade de economia mista, com sede em Brasília (DF), no Setor Bancário Sul, Quadra 4, Bloco "C", Lote 32, inscrito no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob o número 00.000.000/0001-91, adiante denominado **CONTRATANTE**, neste ato representado pelo Diretor de Marketing e Comunicação, Henrique Pizzolato, brasileiro, solteiro, arquiteto, residente e domiciliado no Rio de Janeiro (RJ), inscrito no CPF sob o nº 296.719.659-20 e a empresa **DNA PROPAGANDA LTDA.**, agência de propaganda, com sede em Belo Horizonte (MG), Rua Aimorés, nº 981, 2º e 3º andares, Bairro Funcionários, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob número 17.397.076/0001-03, neste ato representada pelo Sr. Marcos Valério Fernandes de Souza, Diretor Financeiro, brasileiro, casado, engenheiro mecânico, inscrito no CPF sob o número 403.760.956-87, residente e domiciliado em Belo Horizonte (MG) e pelo Sr. Francisco Marcos Castilho Santos, Diretor Presidente, brasileiro, casado, publicitário, inscrito no CPF sob o número 098.486.226, residente e domiciliado em Belo Horizonte (MG), adiante denominada **CONTRATADA**, firmam o presente aditivo ao contrato de prestação de serviços vinculado ao Processo da Concorrência nº 99/1131 (8616), realizada nos termos do Regulamento para Licitações de Obras, Serviços, Compras e Aliações do Banco do Brasil, publicado no Diário Oficial da União em 13.01.88, com as modificações introduzidas pela Lei nº 8.666, de 21.06.93, publicada no Diário Oficial da União, de 22.06.93, atualizada pela Lei nº 8.883, de 08.06.94, nesta e na melhor forma de direito, consoante as cláusulas abaixo:

**CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO**

O presente aditivo tem por objetivo retificar e ratificar o Contrato de Prestação de Serviços de Publicidade firmado em 22.03.2000, de acordo com o Processo de Concorrência supra citado.





RQS nº 03/2005	CN
CPMI -	CORREIOS
Fls. Nº 624	
3591	
Doc.	

**CLÁUSULA SEGUNDA – DAS ALTERAÇÕES**

- a) PRORROGAR o prazo de vigência contratual por 6 (seis) meses, a partir de 22 de março de 2003, conforme previsto na CLÁUSULA QUARTA – PRAZO, observando os prazos dispostos a seguir:
- Primeira prorrogação de 22 de março de 2001 a 21 de março de 2002.
  - Segunda prorrogação de 22 de março de 2002 a 21 de março de 2003.
  - Terceira prorrogação de 22 de março de 2003 a 21 de setembro de 2003.
- b) ALTERAR a verba de publicidade anual do Banco do Brasil S/A, destinada ao pagamento dos serviços solicitados às três agências de publicidade contratadas, estimada em R\$ 152.833.475,00 (Cento e cinquenta e dois milhões, oitocentos e trinta e três mil, quatrocentos e setenta e cinco reais).

**CLÁUSULA TERCEIRA – DA VIGÊNCIA**

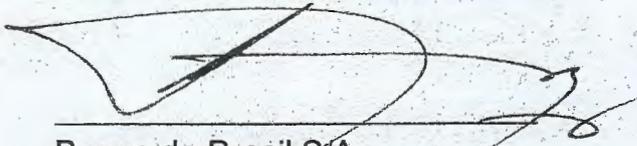
O presente aditivo entra em vigor a partir da data de sua assinatura.

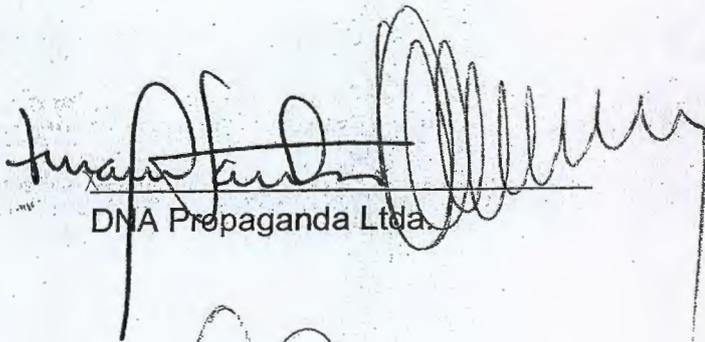
**CLÁUSULA QUARTA – DA RATIFICAÇÃO**

O contrato em referência fica ratificado em todas as suas cláusulas, termos e condições não expressamente alterados neste documento, que àquele se integra, formando um todo único e indivisível.

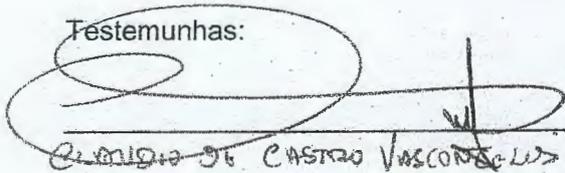
E por estarem justos e contratados, assinaram as partes o presente instrumento em 03 (três) vias de igual teor, na presença das testemunhas abaixo:

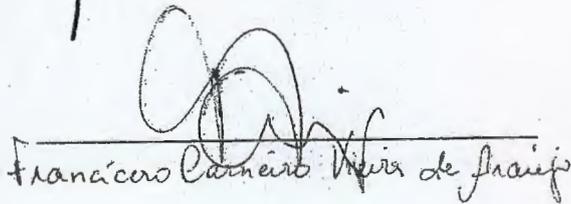
Brasília (DF), 22 de março de 2003

  
Banco do Brasil S/A

  
DNA Propaganda Ltda.

Testemunhas:

  
Cláudio de Castro Vasconcelos

  
Francisco Carneiro Vieira de Araújo

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
-Fls. Nº 625  
+  
Doc. 3591

632

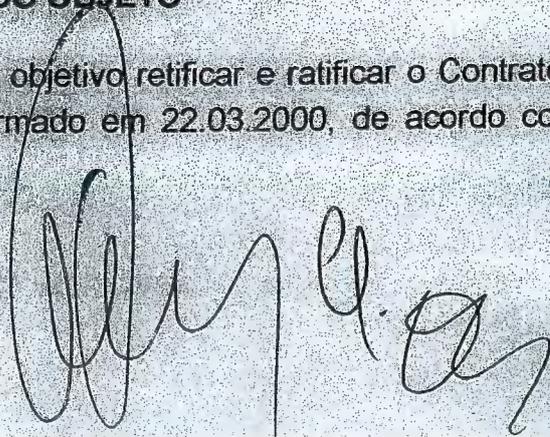
**ADITIVO DE RETIFICAÇÃO E  
RATIFICAÇÃO AO CONTRATO QUE  
ENTRE SI CELEBRAM O BANCO DO  
BRASIL S/A E A DNA PROPAGANDA  
LTDA. PARA PRESTAÇÃO DOS  
SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**

O **BANCO DO BRASIL S/A**, sociedade de economia mista, com sede em Brasília (DF), no Setor Bancário Sul, Quadra 4, Bloco "C", Lote 32, inscrito no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob o número 00.000.000/0001-91, adiante denominado **CONTRATANTE**, neste ato representado pelo Diretor de Marketing e Comunicação, em exercício, Cláudio de Castro Vasconcelos, brasileiro, solteiro, bancário, residente e domiciliado em Brasília (DF), inscrito no CPF sob número 252.377.641-34 e a empresa **DNA PROPAGANDA LTDA**, agência de propaganda, com sede em Belo Horizonte (MG), Rua Aimorés, nº 981, 2º e 3º andares, Bairro Funcionários, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob número 17.397.076/0001-03, neste ato representada pelo Sr. Marcos Valério Fernandes de Souza, Diretor Financeiro, brasileiro, casado, engenheiro mecânico, inscrito no CPF sob o número 403.760.956-87, residente e domiciliado em Belo Horizonte (MG) e pelo Sr. Daniel da Silva Freitas, Diretor Presidente, brasileiro, casado, publicitário, inscrito no CPF sob o número 133.208.746-91, residente e domiciliado em Belo Horizonte (MG), adiante denominada **CONTRATADA**, firmam o presente aditivo ao contrato de prestação de serviços vinculado ao Processo de Licitação nº 99/1131 (8616), realizada nos termos do Regulamento para Licitações de Obras, Serviços, Compras e Aliações do Banco do Brasil, publicado no Diário Oficial da União em 13.01.88, com as modificações introduzidas pela Lei nº 8.666, de 21.06.93, publicada no Diário Oficial da União, de 22.06.93, atualizada pela Lei nº 8.883, de 08.06.94, nesta e na melhor forma de direito, consoante as cláusulas abaixo:

**CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO**

O presente aditivo tem por objetivo retificar e ratificar o Contrato de Prestação de Serviços de Publicidade firmado em 22.03.2000, de acordo com o Processo de Concorrência supra citado.

70



ROS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 626
Dóc. 3591

**CLÁUSULA SEGUNDA – DAS ALTERAÇÕES**

- a) PRORROGAR o prazo de vigência contratual por 12 (doze) meses, a partir de 22 de março de 2002, conforme previsto na CLÁUSULA QUARTA – PRAZO, observando os prazos dispostos a seguir:
- Primeira prorrogação de 22 de março de 2001 a 21 de março de 2002.
  - Segunda prorrogação de 22 de março de 2002 a 21 de março de 2003.
- b) ALTERAR a verba de publicidade anual do Banco do Brasil S/A, destinada ao pagamento dos serviços solicitados às três agências de publicidade contratadas, estimada em R\$ 149.232.000,00 (Cento e quarenta e nove milhões, duzentos e trinta e dois mil reais).
- c) ALTERAR a denominação do canal, único e exclusivo, para o encaminhamento de questões relativas ao serviço objeto deste Contrato: Diretoria de Marketing e Comunicação – Gerência de Propaganda e Gestão da Marca, situada na Edifício Sede III, 19º andar – Brasília (DF) – CEP 70.070-100.

**CLÁUSULA TERCEIRA – DA VIGÊNCIA**

O presente aditivo entra em vigor a partir da data de sua assinatura.

**CLÁUSULA QUARTA – DA RATIFICAÇÃO**

O contrato em referência fica ratificado em todas as suas cláusulas, termos e condições não expressamente alterados neste documento, que àquele se integra, formando um todo único e indivisível.

E por estarem justos e contratados, assinaram as partes o presente instrumento em 03 (três) vias de igual teor, na presença das testemunhas abaixo:

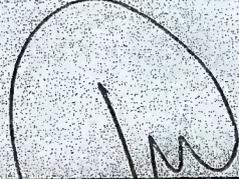
Brasília (DF), 22 de março de 2002

  
Banco do Brasil S/A

  
DNA Propaganda Ltda

Testemunhas:

  
Francicero C. Vieira de Araújo  
SQS 108, Bloco C, Apto 202 - Brasília-DF  
CPF 275.366.051-34

  
Marcelo Moraes Martins  
SHIN QI 2, Conj. 10, Casa 14 - Brasília-DF  
CPF 106.425.628-73

RQS nº 03/2005 - CN
BRASILIA-DF CORREIOS
Fis. Nº 627
Doc. 3591

031

**ADITIVO DE RETIFICAÇÃO E  
RATIFICAÇÃO A CONTRATO QUE  
ENTRE SI CELEBRAM O BANCO DO  
BRASIL S.A. E A DNA PROPAGANDA  
LTDA PARA PRESTAÇÃO DOS  
SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**

=====

ADITIVO de retificação e ratificação a contrato de prestação de serviços de Propaganda que entre si fazem o **BANCO DO BRASIL S.A.** sociedade de economia mista, com sede nesta capital, no Setor Bancário Sul, Quadra 4, Bloco "C", lote 32, inscrito no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob o número 00.000.000/0001-91, neste ato representado pelo Superintendente Executivo da Unidade Estratégia, Marketing e Comunicação - Renato Luiz Belinetti Naegele, brasileiro, separado judicialmente, engenheiro agrônomo, residente e domiciliado em Brasília (DF), inscrito no CPF sob o nº 308.076.621-00, e de outro lado, doravante denominada Agência, a **DNA Propaganda Ltda.**, agência de propaganda, com sede em Belo Horizonte (MG) - Rua Aimorés nº 981, 2º e 3º andares, Bairro Funcionários, CEP 30140-071 - inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob o nº 17.397.076/0001-03, vem por meio deste documento, firmado por Marcos Valério Fernandes de Souza, Diretor Financeiro, brasileiro, casado, engenheiro mecânico, inscrito no CPF sob o nº 403.760.956-87, residente e domiciliado em Belo Horizonte (MG) e Daniel da Silva Freitas, Diretor Presidente, brasileiro, casado, publicitário, inscrito no CPF sob o nº 133.208.746-91, residente e domiciliado em Belo Horizonte (MG); celebram o presente contrato, conforme a Concorrência nº 1131 (8616), na forma das condições e cláusulas a seguir estipuladas:

**CLÁUSULA PRIMEIRA** - O presente aditivo tem por objetivo retificar e ratificar o Contrato de Prestação de Serviços de Publicidade firmado em 22/03/2000, de acordo com o processo de Concorrência 99/1131(8616).

**CLÁUSULA SEGUNDA** - Fica prorrogado o contrato ora aditado pelo prazo de 12 (doze) meses, correspondentes ao período de 22 de Março de 2001 a 21 de Março de 2002.

**CLÁUSULA TERCEIRA** - Fica modificada a verba de publicidade anual do BANCO, estimada em R\$ 118.000.000,00 (cento e dezoito milhões de reais). Referido valor estimado será utilizado no pagamento dos serviços solicitados às três agências de publicidade contratadas pelo BANCO

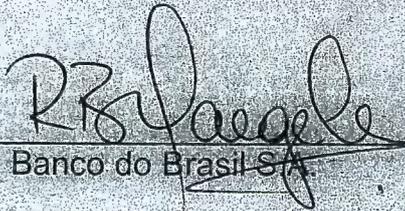
**CLÁUSULA QUARTA** - Ficam ratificados todos os demais termos, cláusulas e condições do contrato ora aditado, que não tenham sido alteradas pelo presente aditivo.

230

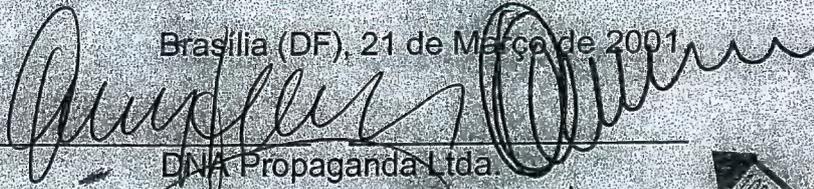
G

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 628
Doc 3591

E por acharem justo e estarem assumindo assim acordos, assinam o presente em 03 (três) vias de igual teor, na presença das testemunhas abaixo:

  
Banco do Brasil SA

Brasília (DF), 21 de Março de 2001

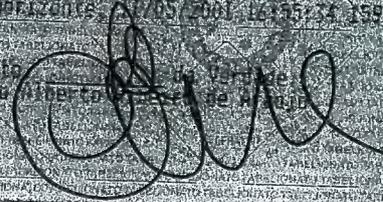
  
DNA Propaganda Ltda

Testemunhas:

1-   
Rosa Maria de Oliveira Bueno  
CPF: 153.698.891-04

2-   
Claudio de Castro Vasconcelos  
CPF: 252.377.641-34

SERVICO NOTARIAL DO 100 OFICIO  
Alvaro de Mendonça Sabrinho Tabelão Substituto  
Rua Guajará, nº 460 - Lenta  
Bairro do Lago - Brasília - DF  
DANIEL DA SILVA FREITAS  
FUNDOS VALERIA FERNANDES DE SOUZA  
Brasília, 21/03/2001, Lei 5533/1997

  
Claudio Alberto Vasconcelos de Azevedo



RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 629  
Doc. 3591

**CONTRATO QUE ENTRE SI  
CELEBRAM O BANCO DO BRASIL  
S.A. E A DNA PROPAGANDA LTDA  
PARA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS  
DE PUBLICIDADE**

=====

O **Banco do Brasil S.A.**, sociedade de economia mista, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob o CGC nº 00.000.000/0001-91, com sede em Brasília (DF) - Setor Bancário Sul, Qd. 4, Bloco C, Ed. Sede III, 19º andar, CEP 70089-900 -, doravante denominado **BANCO**, neste ato representado pelo Superintendente Executivo da Unidade Estratégia, Marketing e Comunicação - Renato Luiz Belineti Naegele, brasileiro, separado judicialmente, engenheiro agrônomo, residente e domiciliado em Brasília (DF), inscrito no CPF sob o nº 308.076.621-00, e **DNA Propaganda LTDA**, com sede em Belo Horizonte (MG) - Rua Aimorés 981, 2º e 3º andares, Bairro Funcionários, CEP 30140-071 -, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob o nº 17.397.076/0001-03, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo seu Presidente - Daniel da Silva Freitas, brasileiro, casado, publicitário, inscrito no CPF sob o nº 133.208.746-91, residente e domiciliado em Belo Horizonte (MG) -, celebram o presente contrato, conforme a Concorrência nº 99/1131(8616), e mediante as Cláusulas e condições a seguir:

## **1. CLÁUSULA PRIMEIRA - OBJETO**

1.1 Vincula-se o presente contrato, para todos os fins de direito, ao processo da Concorrência nº 99/1131(8616), nos termos do Regulamento para Licitações de Obras, Serviços, Compras e Aliações do Banco do Brasil, publicado no Diário Oficial da União em 13.01.88, com as modificações introduzidas pela Lei nº 8.666, de 21.06.93, publicada no Diário Oficial da União, de 22.06.93, atualizada pela Lei nº 8.883, de 08.06.94.

1.2 O presente Contrato tem por objeto a execução, pela **CONTRATADA**, dos serviços de publicidade e propaganda do Conglomerado Banco do Brasil, inclusive de órgãos que possam vir a ser criados — e da Fundação Banco do Brasil, compreendendo:

1.2.1 Planejamento, estudo, concepção, execução e distribuição de campanhas e peças publicitárias;

1.2.2 Planejamento, estudo, execução, acompanhamento e controle das veiculações, através de um núcleo de mídia, cuja estruturação e operacionalização serão realizadas pela **CONTRATADA** e demais concorrentes vencedoras da Licitação que deu origem a este ajuste, nos moldes especificados no anexo VII do Edital referente à mencionada Licitação;

1.2.3 Assessoramento e apoio no planejamento, na execução de ações de promoção e patrocínios, assessoria de imprensa e relações públicas;

QCS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 630
Doc. 3591

R30  
Q  
DS

1.2.4 Desenvolvimento de pesquisas de opinião e mercado;

1.2.5 Elaboração de marcas, expressões de propaganda, logotipos e outros elementos de programação visual;

1.2.6 Planejamento e elaboração de projetos de arquitetura e decoração, montagem de estandes em feiras e exposições e organização de eventos.

## 2. CLÁUSULA SEGUNDA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

2.1 Manter, durante toda a execução do contrato, compatibilidade com as obrigações por ela assumidas na licitação.

2.1.1 Respeitar e cumprir as normas administrativas em vigor no BANCO;

2.1.2 Prestar esclarecimentos ao BANCO sobre atos ou fatos concernentes à CONTRATADA, que possam ferir as cláusulas deste contrato, no prazo de 2 (dois) dias, contados da data do recebimento do pedido de informações, encaminhado pelo BANCO.

2.2 Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de sua ação ou das de suas subcontratadas.

2.2.1 Obedecer às determinações legais ou emanadas das autoridades constituídas, sendo a única responsável pelas providências necessárias e pelos efeitos decorrentes de eventuais inobservâncias delas;

2.2.2 Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato;

2.2.3 Responder por qualquer ação judicial movida por seus prepostos ou terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato;

2.2.4 Assumir, com exclusividade, todos os impostos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado;

230

RGS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 631
Doc. 3591

2.2.5 Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados;

2.3 Apresentar, ao término do prazo de validade de cada documento, os seguintes comprovantes devidamente atualizados:

2.3.1 Prova de regularidade para com as Fazendas Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede da CONTRATADA, compreendendo a Certidão de Quitação de Tributos e a Certidão Quanto à Dívida Ativa - ou outras equivalentes, na forma da lei - expedidas em cada esfera do Governo, pelo órgão competente;

2.3.2 Prova de regularidade perante o Instituto Nacional de Seguridade Social - INSS, mediante apresentação da CND - Certidão Negativa de Débito;

2.3.3 Prova de regularidade perante o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, mediante apresentação do CRS - Certificado de Regularidade de Situação, fornecido pela Caixa Econômica Federal.

2.4 Não assumir, na vigência deste contrato, nenhum encargo de publicidade, promoção ou comunicação de empresa concorrente do Conglomerado Banco do Brasil.

2.5 Quanto à execução dos serviços e responsabilidade técnica:

2.5.1 Executar os serviços ora contratados com elevada qualidade, operando como uma organização completa;

2.5.2 Acompanhar junto aos veículos de comunicação o cumprimento da veiculação publicitária que lhe for incumbida pelo BANCO, com o uso, se necessário, de instrumentos verificadores de veiculação ou audiência que se prestem a esse fim;

2.5.3 Manter e operacionalizar, em conjunto com as demais CONTRATADAS, o Núcleo de Mídia, nos mesmos moldes hoje existentes, de forma a atender às necessidades do BANCO;

2.5.4 A CONTRATADA se obriga a permitir que as auditorias interna do BANCO e externa, por ele indicada, tenham acesso a todos os documentos e informações que digam respeito aos serviços prestados ao BANCO, atendendo prontamente às observações e exigências por elas apresentadas;

2.5.5 Refazer ou reparar, a suas expensas e nos prazos estipulados pelo BANCO, todo e qualquer serviço considerado inaceitável;

RZO

ROS nº 03/2005 - CN  
CEM CARREIOS  
Fls. nº 832  
Doc. 3591

2.5.6 Realizar, com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de terceiros - pelos quais assuma inteira responsabilidade - todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, mediante anuência e parâmetros oferecidos pelo BANCO;

2.5.6.1 Submeter a contratação de terceiros, para a execução de serviços objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência do BANCO;

2.5.6.1.1 Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, três propostas, com a indicação da mais adequada para sua execução;

2.5.6.1.2 Se não houver possibilidade de obter três propostas, a CONTRATADA deve apresentar as justificativas pertinentes, por escrito;

2.5.6.1.3 Nesses casos, a CONTRATADA permanece com todas as suas responsabilidades contratuais perante o BANCO;

2.5.6.2 Administrar e executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e o próprio BANCO;

2.5.6.3 Em casos de contratação de terceiros para a execução, total ou parcial, de serviços estipulados neste instrumento, exigir dos eventuais contratados, no que couber, as mesmas condições do presente contrato;

2.5.7 Manter à frente dos serviços um representante credenciado por escrito, capaz de responsabilizar-se pela direção dos serviços contratados e representá-la perante o BANCO;

2.5.7.1 Para tanto, a CONTRATADA compromete-se a centralizar o comando da publicidade do BANCO na cidade de Brasília - DF, onde, para esse fim, manterá estrutura operacional adequada às necessidades do BANCO;

2.5.7.1.1 A CONTRATADA terá o prazo de até 60 (sessenta) dias, a contar da data da assinatura deste contrato, para implantação de estrutura operacional com todos os recursos físicos, humanos e tecnológicos necessários à prestação dos serviços objeto deste contrato;

2.5.7.1.2 A seu critério, a CONTRATADA poderá utilizar-se da matriz ou de seus representantes em outros estados

RGS nº 03/2005 - CN  
CEML - CORREIOS  
FIL. Nº 633  
Doc. 3531

para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios, que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas;

2.5.8 Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este ajuste) na elaboração dos serviços objeto deste contrato, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pelo BANCO;

2.5.9 Produzir, de início, após a respectiva aprovação do serviço pelo BANCO, uma cópia Betacam e uma cópia VHS de cada filme para TV, uma cópia, em fita cassete, de spots e jingles de rádio e duas provas de fotolito de anúncios para revistas ou jornais e demais peças impressas;

2.5.9.1 Manter atualizado portfolio com todas as peças produzidas, sem ônus para o BANCO, responsabilizando-se por sua guarda;

2.5.10 Orientar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala-direta, etc.) aprovadas pelo BANCO;

2.5.10.1 Caso seja necessária segunda tiragem, o BANCO poderá, a seu critério, optar pela execução da impressão em seu parque gráfico, ou contratá-la junto a terceiros, sob sua própria orientação;

2.5.10.2 A quantidade de material a ser utilizado na veiculação só será definida após a aprovação da mídia pelo BANCO, e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no item 2.5.9;

2.5.11 Envidar esforços para obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir, integralmente, ao BANCO os descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens;

2.5.12 Obter a aprovação prévia do BANCO, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato;

2.5.13 Entregar ao BANCO, até o dia 10 do mês subsequente, um relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para uma avaliação de seu estágio, de acordo com o item 8.4 deste contrato;

RBS nº 03/2005 - CN  
GPMI - VIGREIOS  
Fls. 064  
Doc. 3501

2.5.14 Registrar em Relatório de Atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviço entre o BANCO e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos mantidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades;

2.5.14.1 Esses relatórios deverão ser enviados pela CONTRATADA ao BANCO até o prazo máximo de dois dias úteis após a realização do contato;

2.5.14.2 Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, o BANCO solicitará a necessária correção no prazo máximo de dois dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório;

2.5.15 Tomar providências imediatamente em casos de alterações, rejeições, cancelamento ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do BANCO, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou por terceiros por ela contratados;

2.5.16 Garantir os serviços realizados pelo período mínimo estabelecido na legislação brasileira, independentemente do encerramento contratual;

2.5.16.1 Fazendo-se necessário qualquer retrabalho, dentro do período de garantia, a CONTRATADA assumirá o ônus relativo aos recursos e materiais empregados, e, se não realizá-los, legitima o BANCO a contratá-los com terceiros, reconhecendo desde já sua responsabilidade pelo seu pagamento;

2.5.17 Obter as licenças necessárias à execução dos serviços junto às repartições competentes;

2.5.18 Preservar e manter o BANCO a salvo de quaisquer reivindicações, demandas, queixas e representações de qualquer natureza, decorrentes de sua ação ou de suas subcontratadas;

2.5.19 Responder por qualquer dano ou prejuízo causado ao BANCO ou a terceiros, por ação ou omissão de seus prepostos e/ou empregados, em decorrência da execução dos serviços previstos neste instrumento contratual;

2.5.20 Responder perante o BANCO e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora ou de sua omissão, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade por erro seu em quaisquer serviços integrantes do objeto deste contrato;

PRGS nº 03/2005 CN  
CORREIOS  
Fls. 0635  
Doc. 3591

230

2.5.21 Ao BANCO é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com os representantes credenciados pela CONTRATADA;

2.5.22 Guiar-se pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade e promoção que estejam de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes;

2.5.23 Ao término do presente contrato, a CONTRATADA entregará todas as peças de propaganda criadas para o BANCO, que poderá utilizá-las na íntegra ou com modificações, sem qualquer ônus adicional, ressalvados os direitos de terceiros.

## 2.6 Quanto a pessoal:

2.6.1 Responder pela supervisão, direção técnica e administrativa e mão-de-obra necessárias à execução dos serviços contratados, como única e exclusiva empregadora;

2.6.2 Apresentar ao BANCO uma relação nominal de todos os empregados que executarão os serviços, bem como comunicar, por escrito, qualquer alteração ocorrida nessa relação;

2.6.3 Cumprir a legislação trabalhista com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de terceiros subcontratados;

2.6.4 Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de preservar o BANCO e de mantê-lo a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará o BANCO das importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de dez dias úteis a contar da data do efetivo pagamento;

2.6.5 A CONTRATADA deverá apresentar, sempre que solicitada, a documentação relativa à comprovação do adimplemento de suas obrigações trabalhistas, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados.

## 2.7 Quanto a materiais:

2.7.1 Fornecer os materiais necessários à execução de todos os serviços integrantes deste Contrato;

2.7.2 A contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a CONTRATADA ou seus empregados tenham, direta ou indiretamente participação societária, ou qualquer vínculo comercial,

REC. nº 03/2005 - CN  
 OMM - CORREIOS  
 Fls. 636  
 Doc. 3591

somente poderá ser realizada após comunicar ao BANCO esse vínculo e obter sua aprovação;

2.7.2.1 Em tais contratações atentar-se-á, no que couber, ao disposto no item 2.5.6 deste Contrato.

### 3. CLÁUSULA TERCEIRA - OBRIGAÇÕES DO BANCO

3.1 Fornecer os elementos e especificações necessários à execução completa dos serviços.

3.2 Proporcionar as condições necessárias para a boa execução dos serviços.

3.3 Cumprir os compromissos financeiros oriundos do presente contrato, nos seus termos e condições.

3.4 Notificar, por escrito, a CONTRATADA os defeitos e irregularidades encontrados na execução dos serviços, fixando prazos para sua correção, até o que estarão suspensos eventuais pagamentos dela oriundos.

3.5 Notificar, por escrito, a CONTRATADA da aplicação de eventuais multas, de notas de débitos e da suspensão da prestação de serviços.

### 4. CLÁUSULA QUARTA - PRAZO

4.1 O prazo de vigência do presente contrato e de 12 (doze) meses, contados da data de sua assinatura;

4.1.1 O BANCO poderá optar pela prorrogação do contrato, por até 3 períodos, iguais e sucessivos de 12 (doze) meses, mantidas as cláusulas e condições aqui estabelecidas, mediante Termo Aditivo.

### 5. CLÁUSULA QUINTA - VERBA ESTIMADA

5.1 Conforme previsto no item 1.4 do Edital, a verba de publicidade anual do BANCO está estimada em R\$ 85.000.000,00 (oitenta e cinco milhões de reais). Referido valor estimado será utilizado no pagamento dos serviços solicitados às três agências de publicidade contratadas pelo BANCO.

5.1.1 O valor acima indicado é meramente estimativo, não implicando a obrigatoriedade de o BANCO solicitar serviços até esse valor, nos termos do item 1.4.2 do Edital;

5.1.2 Referido valor estimado será distribuído entre as três agências contratadas de forma que o valor mínimo dos serviços solicitados a cada uma delas corresponderá a 25% (vinte e cinco por cento) do montante apontado no item 5.1 e o valor máximo poderá alcançar 40% (quarenta por cento) daquele montante.

CRML - CORREIOS  
Fls. Nº 637  
Doc. 3591

## 6. CLÁUSULA SEXTA - REMUNERAÇÃO

6.1 Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:

6.1.1 Honorários de 2% (dois por cento) sobre os custos comprovados e previamente autorizados de serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA, referentes à elaboração de peças e materiais cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação de que trata o item 7.1;

6.1.1.1 Esses honorários serão calculados sobre o preço líquido, assim entendido o preço efetivamente faturado, dele excluído o valor dos impostos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA,

6.1.2 Honorários de 2% (dois por cento) incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA, referentes à elaboração de peças e materiais cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação de que trata o item 7.1;

6.1.2.1 Esses honorários serão calculados sobre o preço líquido, assim entendido o preço efetivamente faturado, dele excluído o valor dos impostos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA,

6.1.3 Honorários de 2% (dois por cento) sobre o custo comprovado de outros serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA, como os de pesquisa de mercado e de opinião, de patrocínio, de identidade visual, de desenvolvimento de brindes, de registro de marcas e expressões de propaganda, de comunicação social e outros serviços necessários às atividades publicitárias e promocionais;

6.1.4 Não serão cobrados custos internos de produção (criação, montagem, layout, arte-finalização, etc.) necessários à execução da estratégia de divulgação aprovada pelo BANCO.

6.2 Na reutilização de peças, o pagamento atenderá à regra disposta na Cláusula Oitava - Direitos Autorais.

6.3 Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA ou de seus representantes serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse do BANCO, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela CONTRATADA desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pelo BANCO.

CPM - CORREIOS  
Fis. Nº 638  
Doc. 3591

R70



6.4 A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pelo BANCO, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este Contrato.

6.5 As formas de remuneração estabelecidas nesta cláusula poderão ser renegociadas quando da renovação ou da prorrogação deste Contrato.

6.6 A CONTRATADA declara que os percentuais de remuneração para a execução dos serviços contratados levaram em conta todos os custos, insumos, despesas e demais obrigações legais para o cumprimento integral das disposições contratuais até o termo final do presente Contrato, não cabendo, pois, quaisquer reivindicações a título de revisão de preço ou reembolso, seja a que título for.

## 7. CLÁUSULA SÉTIMA - DESCONTO DE AGÊNCIA

7.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Sexta, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência - a base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois - a ser concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e com o art. 11 do Regulamento da Lei nº 4.680/65, aprovado pelo Decreto nº 57.690/66 e alterado pelo Decreto nº 2.262/97.

7.2 Dos 20% de desconto de agência a que faz jus, a CONTRATADA repassará ao BANCO, sob forma de desconto, o equivalente a 5% (cinco por cento) e permanecerá com os restantes 15% (quinze por cento), no ato de pagamento de cada uma das respectivas faturas, conforme previsto no item 9.1.1.

7.2.1 As partes contratantes renegociarão esse percentual de repasse, nos casos de renovação ou prorrogação deste contrato.

## 8. CLÁUSULA OITAVA - DIREITOS AUTORAIS

8.1 A CONTRATADA cede ao BANCO, de forma total e definitiva, os direitos autorais e conexos de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade ou de seus prepostos, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste Contrato.

8.1.1 O valor dessa cessão é considerado incluso nas modalidades de remuneração e formas de pagamento definidas nas Cláusulas Sexta, Sétima e Nona deste contrato;

8.1.2 O BANCO poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos diretamente ou através de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste Contrato e mesmo após seu término ou eventual

Handwritten initials: RB

Handwritten signature: AS

Fis. N.º	1609
Doc.	3591

rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados, prepostos ou subcontratados.

8.2 Em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, a CONTRATADA solicitará de cada subcontratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o BANCO escolha uma das opções.

8.3 Nos casos de cessão por tempo limitado, a CONTRATADA condicionará a contratação do serviço por período mínimo de seis meses e utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão, garantindo a renovação por igual período.

8.3.1 Nos casos de renovação da cessão por tempo limitado, o valor a ser pago na primeira renovação para o mesmo período será o equivalente a 50% do valor já pago e 30% na segunda renovação;

8.3.2 Quando o BANCO optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, a CONTRATADA se compromete a fazer constar dos ajustes que vierem a celebrar com terceiros - para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços - cláusulas escritas que:

8.3.2.1 Explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos, mas não limitados, a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

8.3.2.2 Estabeleçam que o BANCO poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste Contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos;

8.3.3 Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão - definitiva ou por tempo limitado - será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

8.4 A CONTRATADA se compromete a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos.

8.5 A critério do BANCO, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos, entidades ou sociedades integrantes da

RBD.

Fis. Nº 640

Doc. 3591

estrutura do Poder Executivo Federal, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA.

8.6 A seu critério o BANCO poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos, entidades ou sociedades integrantes do Poder Executivo Federal. Nesses casos, quando couber, a CONTRATADA ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos das peças.

## 9. CLÁUSULA NONA - FORMA DE PAGAMENTO

9.1 Os documentos de cobrança da CONTRATADA, compostos de uma via da Nota Fiscal-Fatura ou de Fatura com a respectiva Nota Fiscal e uma via do documento fiscal do fornecedor com o comprovante do respectivo serviço, serão liquidados, salvo em casos prévia e expressamente autorizados pelo BANCO, mediante crédito na conta corrente nº 601.999-4 mantida pela CONTRATADA junto à agência 1629-2, do Banco do Brasil, da seguinte forma:

9.1.1 Veiculação: mediante apresentação dos documentos de cobrança, tabelas de preços dos veículos e respectivos comprovantes de veiculação, em até trinta dias após o mês de veiculação, sempre no dia 15 ou 30 de cada mês, dependendo do prazo negociado;

9.1.2 Produção: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativos de despesas e respectivos comprovantes, em até trinta dias após o mês de produção, sempre no dia 15 ou 30 de cada mês, dependendo do prazo negociado;

9.1.3 Outros serviços realizados por terceiros: mediante a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes, nos vencimentos previamente ajustados com o BANCO.

9.2 Eventuais débitos vencidos, de responsabilidade da CONTRATADA, junto a qualquer agência do BANCO, poderão ser compensados, na forma da lei, com débitos de responsabilidade deste, decorrentes do presente contrato.

9.3 Os documentos de cobrança e demais documentos necessários ao reembolso de despesas deverão ser encaminhados ao Banco, com antecedência mínima de dez dias da data do vencimento.

9.4 Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, o BANCO, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

9.4.1 Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

2702

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 641
Doc. 3591

AS

9.5 O BANCO não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste Contrato.

9.6 O BANCO não pagará, sem que tenha autorizado prévia e formalmente, nenhum compromisso que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não instituições financeiras.

9.7 Serão de responsabilidade da CONTRATADA quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos financeiros e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos.

9.8 Os pagamentos a terceiros por serviços prestados, incluídos os de veiculação, serão efetuados, pela CONTRATADA, nos prazos e condições previamente aprovadas pelo BANCO e expressos pelos fornecedores em seus documentos fiscais.

9.8.1 Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela CONTRATADA, de prazos de pagamentos serão de sua exclusiva responsabilidade;

9.8.2 A CONTRATADA apresentará ao BANCO cópia dos respectivos documentos fiscais que comprovem os pagamentos feitos a terceiros, até dez dias após sua realização.

## 10. CLÁUSULA DÉCIMA - GARANTIAS

10.1 A CONTRATADA entregará ao BANCO comprovante de garantia, na modalidade fiança, no valor de R\$ 1.100.000,00 (um milhão e cem mil reais), correspondentes a 5% sobre 25% da verba estimada no item 5.1 deste Contrato, como forma de garantir a perfeita execução de seu objeto.

10.1.1 A garantia responderá pelo fiel cumprimento das disposições do contrato, ficando o BANCO autorizado a executá-la para cobrir multas, indenizações ou pagamento de qualquer obrigação, inclusive em caso de rescisão;

10.1.2 Utilizada a garantia, a CONTRATADA obriga-se a integralizá-la no prazo de 5 (cinco) dias úteis contados da data em que for notificada formalmente pelo BANCO;

10.1.3 O valor da garantia somente será liberado à CONTRATADA por ocasião do término ou na rescisão do contrato, desde que não possua dívida inadimplida com o BANCO e mediante expressa autorização deste.

R30

RQS nº	02/005 - CN
CPMI	CORFEIOS
E/S Nº	642
Doc.	3591

## 11. CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - PENALIDADES

11.1 Ressalvados os casos fortuitos ou de força maior, o descumprimento, total ou parcial, das obrigações contratuais assumidas e demais condições constantes do Edital integrante deste Contrato acarretará à parte inadimplente, independentemente do ressarcimento dos prejuízos sofridos pela outra parte, a imposição das penalidades previstas nos itens seguintes:

11.1.1 As irregularidades observadas no cumprimento deste Contrato serão formal e tempestivamente comunicadas pelo BANCO à CONTRATADA;

11.1.2 Em notificação escrita e sem prejuízo da faculdade de rescindir este Contrato, o BANCO poderá aplicar à CONTRATADA as seguintes multas moratórias:

11.1.2.1 Pelo não cumprimento de exigência contratual ou solicitação do BANCO - 0,01%, incidente sobre o valor estabelecido no item 5.1 deste contrato.

11.1.3 O BANCO, sem prejuízo da faculdade de rescindir o presente contrato, poderá aplicar à CONTRATADA as seguintes multas compensatórias:

11.1.3.1 Pelo descumprimento de evento contratual de obrigação da CONTRATADA, mediante notificação por escrito - 0,05%, incidentes sobre o valor estabelecido no item 5.1;

11.1.3.2 Em razão do inadimplemento de suas obrigações trabalhistas, previdenciárias ou tributárias, mediante notificação por escrito - 100% (cem por cento) do valor do débito.

11.1.3.2.1 O pagamento da referida multa não exonerará a CONTRATADA da obrigação de restituir ao BANCO o valor por ele pago por força de eventual condenação subsidiária proferida pelo Poder Judiciário ou pelas instâncias administrativas competentes.

11.1.4 Impedimento temporário para licitar com o BANCO, por prazo de até 2 (dois) anos;

11.1.5 Elevação do assunto ao Ministro da Fazenda para que declare, a seu critério, a inidoneidade da CONTRATADA para licitar ou contratar com a Administração Pública.

11.2 O montante correspondente à soma dos valores básicos das multas, exceto as compensatórias, será limitado a 0,3% do equivalente ao valor do item 5.1.

R.P.O.

ROS nº	03/005 - CN
OPM	CORREIOS
Fis. Nº	643
Doc.	3591

11.3 Quando a CONTRATADA for notificada da ocorrência de situação permissiva de aplicação de multa, lhe será garantido o prazo de 5 dias úteis para defesa, salvo na hipótese prevista no item 11.1.3.2.

11.4 As penalidades estabelecidas nesta Cláusula não excluem quaisquer outras previstas em lei ou neste Contrato, nem a responsabilidade da CONTRATADA por perdas e danos que causar ao BANCO em consequência do inadimplemento de qualquer condição ou Cláusula deste contrato.

## 12. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - AUDITORIA

12.1 A auditoria será realizada diretamente pelo BANCO, ou por empresa por ele indicada, encarregada de verificar o cumprimento das obrigações da CONTRATADA, visando assegurar que os serviços sejam executados atendendo ao estipulado pelo presente Contrato, podendo, inclusive:

12.1.1 Recusar ou sustar qualquer serviço ou evento executado, no todo ou em parte, em desacordo com o que esteja especificado ou com aquilo que seja desejado.

12.2 Cabe à auditoria registrar as irregularidades ou falhas que encontrar na execução dos serviços ou eventos, realizando as notificações cabíveis à CONTRATADA.

12.3 A ação ou omissão, total ou parcial, da auditoria não exime a CONTRATADA da total responsabilidade pela perfeita execução dos serviços contratados.

12.4 O BANCO realizará, semestralmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos e dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela CONTRATADA, da diversificação dos serviços prestados e dos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada.

12.4.1 A avaliação semestral será considerada pelo BANCO para aquilatar a necessidade de solicitar à CONTRATADA que melhore a qualidade dos serviços prestados; para decidir sobre a conveniência de renovar ou, a qualquer tempo, rescindir o presente contrato; para fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho, a fim de servir de prova de capacitação técnica, juntamente com o procedimento disposto no item 12.4.

12.5 A CONTRATADA somente fará jus à remuneração sobre os serviços executados após a aprovação formal e por escrito do BANCO e das demais condições contratuais pertinentes.

12.6 A CONTRATADA manterá em favor do BANCO as condições necessárias à mais ampla e completa auditoria da execução do objeto contratual, fornecendo informações, propiciando acesso à documentação e

PROS nº 03/2005 - CN  
CEM - CORREIOS

Doc. 3531

2304

serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela auditoria.

### 13. CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - ACEITAÇÃO

13.1 A aceitação definitiva dos serviços dar-se-á na sua conclusão e após o registro, no documento de cobrança, da correta execução do trabalho feito pelo BANCO.

13.2 Antes do registro de que trata o item 13.1, a CONTRATADA deve atender a todas as exigências da auditoria relativas a pendência, sem ônus para o BANCO.

13.3 O efetivo pagamento dos serviços fixa o início dos prazos legais de garantia daqueles.

### 14. CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - RESCISÃO E DENÚNCIA

14.1 O BANCO poderá rescindir o presente contrato, total ou parcialmente, sem que assista à CONTRATADA qualquer direito de indenização ou de retenção, nos seguintes casos:

14.1.1 Descumprimento ou cumprimento irregular de cláusulas contratuais, especificações, projetos ou prazos;

14.1.2 Lentidão no seu cumprimento, levando o BANCO a presumir a impossibilidade de conclusão dos serviços nos prazos estipulados;

14.1.3 Atraso injustificado no início dos serviços;

14.1.4 Paralisação dos serviços sem justa causa e prévia comunicação ao BANCO;

14.1.5 Cessão total ou parcial do seu objeto sem a prévia e expressa anuência do BANCO, bem como a associação, fusão, cisão ou incorporação da CONTRATADA sem a prévia comunicação ao BANCO;

14.1.6 Desatendimento às determinações regulares do preposto do BANCO designado para acompanhar e fiscalizar a sua execução, assim como às de seus superiores;

14.1.7 Cometimento reiterado de faltas na sua execução, feitas as devidas notificações, desde que atingido o limite estabelecido no item 10.3 para a soma dos valores das multas aplicadas;

14.1.8 Decretação da falência, dissolução da sociedade, alteração social ou modificação da finalidade ou da estrutura da empresa, prejudique a execução da obra ou serviço;

RBJ

ROS nº 022006 - CN
CPM - CORREIOS
Fis Nº 625
Doc. 3591

14.1.9 Homologada a concordata, se a CONTRATADA não prestar caução suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;

14.1.10 Suspensão dos serviços por determinação de autoridades competentes, motivadas pela CONTRATADA, as quais responderão por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que o BANCO, como consequência, venha a sofrer;

14.1.11 Deixar a CONTRATADA de apresentar a comprovação de adimplemento das obrigações trabalhistas, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, quando solicitada pelo BANCO;

14.1.12 Assumir ou manter, durante a vigência deste Contrato, serviços similares aos do objeto desta licitação junto a concorrentes mercadológicos do Conglomerado Banco do Brasil;

14.1.13 E, ainda, se a CONTRATADA:

14.1.13.1 For responsável por operações em curso anormal junto a qualquer agência do BANCO;

14.1.13.2 Vier a ser declarada inidônea ou punida com proibição de licitar, por qualquer órgão da Administração Pública;

14.1.13.3 Vier a ser atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;

14.1.13.4 Utilizar em benefício próprio ou de terceiros informações sigilosas às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais.

14.2 Rescindindo o Contrato, o BANCO imitir-se-á na posse imediata e exclusiva dos serviços executados, entregando-os a quem bem entender, sem qualquer consulta ou interferência da CONTRATADA, que responderá na forma legal e contratual pela infração ou execução inadequada que tenha dado causa à rescisão.

14.2.1 Neste caso, fica a CONTRATADA obrigada a reembolsar o BANCO pelo que este tiver de despender além dos percentuais de remuneração e desconto originalmente previstos nas cláusulas sexta e sétima deste Contrato, e a ressarcir perdas e danos que o BANCO venha a sofrer em consequência da rescisão em tela;

14.2.2 Fica desde logo expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pelo BANCO e

ROS 13/2005 - C  
CORREIO  
Fica Nº 546

Doc. 3591

comprovadamente realizadas pela CONTRATADA, previstas no presente contrato, além da indenização, de parte a parte, por danos causados em decorrência de descumprimento das condições aqui pactuadas;

14.2.3 Caso o BANCO decida não rescindir o Contrato nos termos desta Cláusula, e sem prejuízo das penalidades previstas na Cláusula Sétima, poderá, a seu exclusivo critério, suspender a sua execução, até que a CONTRATADA cumpra integralmente a condição contratual infringida;

14.2.4 A rescisão acarretará a retenção imediata dos créditos decorrentes do Contrato, até o limite dos prejuízos causados ao BANCO;

14.2.5 Quando a CONTRATADA for notificada da ocorrência de situação permissiva de aplicação de rescisão contratual, lhes será garantido o prazo de 5 dias úteis para defesa.

14.3 Quaisquer das partes, após 120 dias de vigência do Contrato, poderão denunciá-lo, mediante notificação prévia, operando os efeitos da denúncia após 30 dias da efetiva notificação.

## 15. CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - CESSÃO

15.1 A CONTRATADA não pode ceder, no todo ou em parte, o presente Contrato, salvo com autorização prévia e por escrito do BANCO.

15.2 A CONTRATADA não pode ceder ou dar em garantia, a qualquer título, no todo ou em partes, os créditos de qualquer natureza, decorrentes ou oriundos deste Contrato, salvo com autorização prévia e por escrito do BANCO. Deve constar, obrigatoriamente, da autorização prévia, que o BANCO opõe ao cessionário dos créditos as exceções que lhe competirem, mencionando-se expressamente que os pagamentos ao cessionário estão condicionados ao preenchimento pelo cedente de todas as suas obrigações contratuais.

15.3 A ocorrência dos casos acima, devidamente autorizados pelo BANCO, não exime a CONTRATADA de quaisquer de suas responsabilidades contratuais.

15.4 O BANCO poderá ceder o presente Contrato, total ou parcialmente, mediante anuência da CONTRATADA, dispensada esta nos casos em que a cessionária seja empresa sob controle ou com participação acionária do BANCO.

*2304*

*[Handwritten Signature]*

ROS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>647</u>
Doc. <u>3591</u>

## 16. CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - INCIDÊNCIAS FISCAIS

16.1 Os tributos (impostos, taxas, emolumentos, contribuições fiscais e parafiscais) que sejam devidos em decorrência direta ou indireta deste instrumento contratual ou de sua execução são de exclusiva responsabilidade do contribuinte, assim definido na norma tributária, sem direito a reembolso. O BANCO, quando fonte retentora, deve descontar e recolher, nos prazos da lei, dos pagamentos que efetuar, os tributos a que esteja obrigado pela legislação vigente ou superveniente.

16.1.1 A CONTRATADA declara que levou em conta, na apresentação de sua proposta, os tributos incidentes sobre a execução dos serviços, não cabendo qualquer reivindicação devida a erro nessa avaliação, para efeito de solicitar revisão de preço ou reembolso por recolhimentos determinados pela autoridade competente.

## 17. CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA- SIGILO

17.1 A CONTRATADA obriga-se, pelo prazo de 20 (vinte) anos, a manter sob sigilo todas as informações que lhes forem transmitidas pelo BANCO, visando à execução do objeto contratual.

17.1.1 A CONTRATADA, para fins de sigilo, obriga-se por seus administradores, empregados, prepostos, a qualquer título, e comitentes;

17.1.2 Quaisquer informações obtidas pela CONTRATADA durante a execução contratual, nas dependências do BANCO ou dela originárias, ainda que não diretamente envolvidas com a mencionada execução contratual, devem ser mantidas em sigilo nos termos e prazos da presente Cláusula.

17.2 A CONTRATADA reconhece que as especificações técnicas, para fins de execução deste Contrato, não são passíveis de apropriação, estando titularizadas pelo BANCO.

17.3 O descumprimento da obrigação de sigilo e confidencialidade importará:

- a) Na rescisão contratual, se vigente o Contrato;
- b) Em qualquer hipótese, na responsabilidade por perdas e danos;
- c) Na adoção dos remédios jurídicos e sanções cabíveis por força do Decreto nº 1.355/94 e de qualquer outra legislação pertinente;
- d) Na aplicação de multa compensatória no montante de 10% (dez por cento) do valor estabelecido no item 5.1, contratual, independentemente da indenização de que trata a alínea "b" deste item contratual, se vigente o contrato.

RIBOL

ROB nº 03/2005 - CA  
CPML - CORREIOS  
Fls. 648  
Doc. 3591

17.4 Para fins de sanção administrativa interna, o descumprimento da obrigação de sigilo tem caráter de irregularidade grave.

17.5 O descumprimento da obrigatoriedade de sigilo será considerada legítima apenas nas seguintes hipóteses:

- a) A informação já era comprovadamente conhecida antes das tratativas de contratação, sejam elas diretas ou através de procedimento licitatório;
- b) Quando houver prévia e expressa anuência do BANCO, mediante autorização da maior autoridade do órgão responsável pelo Contrato, quanto à liberação da obrigação de sigilo e confidencialidade;
- c) A informação foi comprovadamente conhecida por outra fonte, de forma legal e legítima, independentemente do presente Contrato;
- d) Determinação judicial e/ou governamental para conhecimento das informações, desde que notificada imediatamente ao BANCO, previamente à liberação, e sendo requerido segredo de justiça no seu trato judicial e/ou administrativo.

17.6. Excluída a referência sobre a existência deste Contrato, a divulgação sobre qualquer aspecto ou informação deste instrumento depende de prévia e escrita autorização do BANCO.

## 18. CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA - RESPONSABILIDADE, FORÇA MAIOR

18.1 A responsabilidade do BANCO e da CONTRATADA por perdas e danos será limitada aos danos diretos de acordo com o Código Civil Brasileiro e legislação aplicável, excluídos os lucros cessantes e danos indiretos.

18.2 As partes não responderão pelo descumprimento das obrigações ou prejuízos resultantes de caso fortuito ou força maior, na forma do Artigo 1.058 do Código Civil Brasileiro, caso em que qualquer das partes pode pleitear a rescisão contratual.

18.3 Ocorrendo circunstâncias que justifiquem a invocação da existência de caso fortuito ou de força maior, a parte impossibilitada de cumprir a sua obrigação deverá dar conhecimento à outra, por escrito e imediatamente, da ocorrência e de suas consequências.

18.4 Enquanto perdurarem as condições determinantes do caso fortuito ou da força maior, cada parte assumirá a respectiva perda.

18.5 Se a razão impeditiva ou suas causas perdurarem por mais de 60 (sessenta) dias consecutivos, qualquer uma das partes poderá notificar à outra por escrito, para o encerramento do presente Contrato, sob as condições idênticas às estipuladas no item 18.4 acima.

*[Handwritten Signature]*

Processo nº	03/2005 - GN
CEM	CORREIOS
Fis	619
Doc	3591

*[Handwritten Signature]*

## 19. CLÁUSULA DÉCIMA NONA - DISPOSIÇÕES GERAIS

19.1 Fazem parte do presente Contrato os termos e condições do Edital de Concorrência nº 99/1131(8616) e seus anexos.

19.2 Em caso de conflito entre os termos do presente Contrato e seus anexos, prevalecerá sempre o disposto no Contrato.

19.3 O canal, único e exclusivo, para o encaminhamento de questões relativas ao serviço objeto deste Contrato é a Unidade Estratégia, Marketing e Comunicação - Gerência de Comunicação Mercadológica - Divisão de Publicidade, situada no Edifício Sede III - 19º andar Brasília (DF) - CEP 70070-100.

## 20. CLÁUSULA VIGÉSIMA - FORO

20.1 Fica eleito o Foro da Circunscrição Judiciária de Brasília - Distrito Federal para dirimir as questões decorrentes deste Contrato, renunciando as partes, expressamente, a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

20.2 E, por estarem justas e combinadas, as partes firmam, em 2 (duas) vias de igual teor e forma, o presente Contrato, que segue ainda subscrito por duas testemunhas.

Brasília (DF), 22 de março de 2000.

Banco do Brasil S.A.

DNA Propaganda LTDA.

Testemunhas:

1 -

Rosa Maria de Oliveira Bueno  
CPF: 153.698.891-04

2 -

Cláudio de Castro Vasconcelos  
CPF: 252.377.641-34

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 650  
Doc. 3591

Doc. 554

**Pesquisa: Satisfação do Cliente – Pessoa Física**  
**Edição: 2001**

Volume 2/7

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fis. Nº <u>651</u>
Doc. <u>3591</u>

010940

Estratégia, Marketing e Comunicação – 2001/0940  
Brasília (DF), 03.09.2001

Senhor Diretor,

BANCO DO BRASIL S.A.  
SITIO  
12.12.2001  
010006299

**ASSUNTO**

Pesquisa de Satisfação do Cliente Externo – Pessoa Física – 2001

**ALÇADA**

Presidente

ESTRATÉGIA, MARKETING E  
COMUNICAÇÃO - EMC  
RECEBIDO  
26 SET. 2001  
*Lucy Souza*

**INFORMAÇÕES**

A pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que, continuamente, capta a avaliação do desempenho da empresa, a partir do ponto de vista e da voz do cliente. Este tipo de pesquisa, assim entendido, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

2. A pesquisa para a apuração da Satisfação do Cliente Pessoa Física do Banco do Brasil ocorre anualmente, em nível nacional, desde 1997. Esta pesquisa tem por objetivo, entre outros, avaliar o grau de satisfação dos clientes com a prestação de serviços e produtos da Empresa, identificar a frequência da utilização das tecnologias disponíveis e dos pontos de atendimento e o índice de bancarização do cliente.

3. A realização desta pesquisa, Satisfação do Cliente Externo, é essencial para a verificação do cumprimento dos objetivos estabelecidos no Plano Diretor de 2001:

- apuração e análise da satisfação dos clientes; e
- utilização dos índices pelo sistema GDP – Gestão de Desempenho Profissional.

4. Os resultados apurados na Pesquisa são utilizados para compor a dimensão Satisfação do Cliente na GDP - Gestão de Desempenho Profissional, com impactos diretos sobre a PLR (Participação nos Lucros e Resultados).

5. Para a versão 2001, será implementada etapa qualitativa. O propósito dessa etapa é colher a percepção dos clientes sobre as variáveis mais importantes na sua relação com o Banco, a fim de ratificar ou aprimorar os indicadores de satisfação utilizados para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase, de natureza descritiva e quantitativa, destinada a medir o grau de satisfação dos clientes. A realização dessa etapa qualitativa é aconselhável, pois a última atualização ocorreu no ano de 1997.

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Nº 652  
3591

001

*Ed*  
*3 ✓*

6. Foram convidados a participar do processo seletivo, através da Agência DNA Propaganda, 10 (dez) institutos de pesquisa, porém apenas 4 (quatro) apresentaram proposta.
7. A contratação por meio de agência de propaganda está amparada em parecer da Cojur (Anexo 1) e no contrato feito com aquela empresa (Anexo 2).

**PARECER**

8. Após análise das propostas, cujo resumo consta do Anexo 3, observamos que todos os institutos demonstraram profundo conhecimento sobre o tema, propondo metodologias compatíveis com o *briefing* elaborado pelo Banco. Porém, consideramos o Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS) como o instituto que melhor se credencia a realizar a pesquisa, pelos seguintes motivos:

- apresenta método de avaliação da satisfação de clientes que vai ao encontro dos objetivos da Empresa;
- propôs o maior número de entrevistas na etapa qualitativa, na geração dos atributos de satisfação;
- propôs número de entrevistas na etapa quantitativa de acordo com a significância estatística esperada pelo Banco;
- propôs curso de atualização em técnicas estatísticas aos funcionários do Banco do Brasil envolvidos em análises de pesquisas;
- trata-se de instituição de ensino e pesquisa de excelência no que se refere a estudos e pesquisas desenvolvidos na área;
- propôs o menor preço dentre as propostas recebidas.

9. A pesquisa será realizada de forma a atender os níveis nacional, estadual e regional, preservando a proporcionalidade da base de clientes BB, de acordo com:

- segmento de clientes por comportamento;
- segmento de clientes por relacionamento;
- sexo e idade.

Para tanto será necessário realizar um total de 25.100 entrevistas com clientes escolhidos aleatoriamente, observados os grupamentos acima referidos.

Isso possibilitará obter maior riqueza de informações, as quais poderão ser utilizadas para subsidiar as ações gerenciais, de forma consistente, até o nível das Superintendências Estaduais e em alguns casos Regionais.

10. O valor ora proposto foi reduzido após negociação com a empresa vencedora, de forma a se adequar ao montante previsto na rubrica orçamentária Pesquisas Mercadológicas – Pesquisa de Satisfação do Cliente Pessoa Física, para o ano de 2001, que foi de R\$ 900.000,00 (novecentos mil reais).

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <b>653</b> 002
Doc. <b>3591</b>

**PROPOSTA**

11. Diante do exposto, propomos:

- > Aprovar o valor de R\$ 899.150,40 (oitocentos e noventa e nove mil, cento e cinquenta reais e quarenta centavos) – previsto no orçamento aprovado – para a contratação do Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS) com o objetivo de executar a Pesquisa de Satisfação do Cliente Externo – Pessoa Física, versão 2001, sendo R\$ 881.520,00 relativos aos custos do instituto a ser contratado e R\$ 17.630,40 referente aos 2% de honorários da agência de publicidade DNA, por meio da qual será feita a contratação.

*JCS*  
 João Carlos Félix de Souza  
 Gerente de Divisão - 8703-3

*Ilenor Elemar Zingler*  
 Ilenor Elemar Zingler  
 Gerente-Executivo e.e.

**DESPACHO DA EMC**

De acordo. Ao Conselho Diretor, com trânsito preliminar pela Vice-Presidência de Varejo.

*JML*  
 José Marques de Lima  
 Gerente Executivo

*Carlos Alberto Barretto de Carvalho*  
 Carlos Alberto Barretto de Carvalho  
 Gerente Executivo

*Claudio de Castro Vasconcelos*  
 Claudio de Castro Vasconcelos  
 Gerente Executivo - 5.143-8

*Gleuco Cavalcante Lima*  
 Gleuco Cavalcante Lima  
 Gerente Executivo

**DESPACHO**

*Ao Conselho Diretor, para deliberar.*  
*17/09/2001*

*Antonio Luiz Rios da Silva*  
 Antonio Luiz Rios da Silva  
 Vice-Presidente de Varejo

RETIRADO DE PAUTA, DE ORDEM DO SENHOR PRESIDENTE, EM REUNIÃO DE 18.9.2001, À DISPOR

*Regina Maria Santos Rodrigues*  
 Regina Maria Santos Rodrigues  
 Secretária-Executiva

APROVADO PELO CONSELHO DIRETOR EM REUNIÃO DE 25 / 09 / 2001

*Regina Maria Santos Rodrigues*  
 Regina Maria Santos Rodrigues  
 Secretária Executiva

ROSENº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 654

Doc. 3591

Processo: Pesquisa Satisfação Clientes Pessoa Física - 2001

Protocolo.2001/1848

**Cadastro**

Segmento	: Pesquisas	Classificação	: Pesquisa Mercadológica
Local	: Brasília - DF	Período	: 01/10/2001 a 30/12/2001
Encaminhado por	: Estratégia, Marketing e Comun.	Solicitado por	: ...
Valor Solicitado	: R\$ 899.150,40	Valor Autorizado	: R\$ 0,00
Situação	: Protocolado	Responsável	: Jorge Henrique

**Análise****Assunto**

Pesquisa de Satisfação dos Clientes - Pessoa Física - Versão 2001

**Contextualização**

A pesquisa de satisfação de clientes ocupa posição de destaque em diversas empresas, pois, além de avaliar ações e coletar dados para análises, identifica e define oportunidades que auxiliam na tomada de decisões.

A satisfação do cliente é vista como um julgamento avaliativo de pós-escolha de uma ocasião específica de compra, na qual o consumidor sente que o consumo completa uma necessidade, um desejo, um objetivo. Assim, a determinação do grau de satisfação do cliente requer, do mesmo, experiência com produtos e/ou serviços prestados.

**Pesquisa - Projeto da versão 2001****Objetivos:**

1. Avaliar a satisfação dos clientes do Banco do Brasil com os produtos e serviços da Empresa.
2. Determinar a frequência da utilização dos caixas das agências, internet, terminais de auto-atendimento e centrais telefônicas, identificando os principais serviços utilizados.
3. Identificar o índice de multiplicidade bancária dos clientes do Banco do Brasil.

Observação 1: A pesquisa será realizada de forma a atender os níveis nacional, estadual e regional, preservando a proporcionalidade da base de clientes BB, de acordo com:

- Segmento de clientes por comportamento.
- Segmento de clientes por relacionamento.
- Sexo e idade.

Observação 2: Será realizada nesta pesquisa uma parte exploratória, diferentemente dos anos 1998, 1999 e 2000, a fim de identificar percepções atualizadas do cliente em relação ao Banco do Brasil. As pesquisas anteriores foram baseadas em grupos focais realizadas no ano de 1997.

**População-Alvo:**

Clientes pessoas físicas no País, com representatividade por UF, SUPER e SUREG.

**Propostas dos Institutos**

Foram convidados a participar do processo seletivo 10 institutos de pesquisa, cadastrados em nossa base de dados. Recebemos propostas de quatro deles: INDICATOR - Pesquisa de Mercado, Vox Populi, Centro de Ensino e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEPA/UFRGS) e Research International.

03/09/2001 12:27hs

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 655
Doc. 3591

Página 1

004

Processo: Pesquisa Satisfação Clientes Pessoa Física - 2001

Protocolo.2001/1848

Análise - continuação

**I - INDICATOR - Pesquisa de Mercado****Pesquisa Qualitativa / Exploratória**

- Entrevista em profundidade - com clientes homens e mulheres, entre 25 a 35 anos, classe B e de acordo com o nível de relacionamento com o Banco.
- Total de 22 entrevistas (4 no Rio de Janeiro, 4 em São Paulo, 2 em Belo Horizonte, São José dos Campos, Curitiba, Joinville, Campina Grande, Recife e Brasília).
- Após a primeira fase haverá pré-teste com 800 clientes, entrevistas via telefone.

**Pesquisa Quantitativa / Descritiva**

- Aplicação da técnica SatisfAction® (Satisfação = Percepção / Expectativa).
- Total de 27.767 entrevistas.  
Preço: R\$ 995.000,00
- Etapa Qualitativa: R\$ 25.000,00
- Etapa Quantitativa: R\$ 970.000,00  
Prazo de entrega - 4 meses  
Condições de Pagamento
- 40% na aprovação do Projeto
- 30% após trinta dias
- 30% na apresentação oral do projeto.

**II - VOX POPULI****Pesquisa Qualitativa / Exploratória**

- Entrevista em profundidade - 18 entrevistas com gerentes de contas e com clientes.
- Grupos de Discussão - 24 grupos em seis cidades.
- Após a primeira fase haverá pré-teste com 625 estudos de caso, por telefone.

**Pesquisa Quantitativa / Descritiva**

- Pesquisa de importância, face-a-face, com 100 casos para cada estado brasileiro.
- Pesquisa de avaliação da satisfação com amostra de 19.305 casos.  
Preço: R\$ 2.175.030,00
- Etapa Qualitativa: R\$ 121.630,00
- Etapa Quantitativa: R\$ 2.053.400  
Prazo de entrega - 4 meses  
Condições de Pagamento
- 20% na aprovação
- 30% contra apresentação de resultados qualitativos
- 20% contra apresentação da versão final etapa quantitativa
- 30% na entrega dos resultados finais.

03/09/2001 12:28hs

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 656
Doc. 3591

Página 2

005

Processo: Pesquisa Satisfação Clientes Pessoa Física - 2001

Protocolo:2001/1848

Análise - continuação

**III - Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS)****Pesquisa Qualitativa / Exploratória**

- Entrevista em profundidade - clientes com mais de 1 ano no Banco do Brasil.
- Revisão da literatura - resultados de pesquisas realizadas em âmbito acadêmico.
- Pesquisas anteriores realizadas pelo Banco do Brasil.
- Entrevista com 70 clientes, sendo 5 em cada uma das 14 Superintendências (BA, GO, MG, PR, PE, RS, RJ, AM, CE, MS, PA, SP I, SP II e DF).
- Técnica do Incidente Crítico (solicita aos respondentes que contem histórias e/ou relatem eventos sobre seu relacionamento com o Banco do Brasil).
- Técnica da Análise de Conteúdo.
- Discussão dos resultados da pesquisa com equipe técnica do Banco do Brasil.

**Pesquisa Quantitativa / Descritiva**

- Pesquisa em todas as SUREG (Coleta via telefone).
- Total de 25.100 entrevistas, com clientes escolhidos aleatoriamente.  
Preço: R\$ 881.520,00
- Etapa Qualitativa: R\$ 58.840,00
- Etapa Quantitativa: R\$ 492.800,00
- Outras despesas: R\$ 329.880,00  
Prazo de entrega - 4 meses  
Condições de Pagamento
- 20% na contratação
- 30% em 45 dias, a contar da contratação
- 25% em 90 dias após a contratação
- 25% na entrega dos relatórios finais.

**IV - Research International****Pesquisa Qualitativa / Exploratória**

- Construção de cenários, analogias, dentre outras possíveis, com a participação de profissionais do Banco do Brasil.
- 48 entrevistas divididas nas seguintes praças: São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Porto Alegre.

**Pesquisa Quantitativa / Descritiva**

- Aplicação de questionário estruturado, dividido em: percepção da organização, relevância e importância dos atributos.
- Utilização da técnica SMART (geração de atributos de maior relevância).
- Questionário com até 5 questões abertas, 8 semi-abertas, 50 fechadas e 40 escalares avaliativas, com realização de pré-testes.
- A amostra respeitará segmentos por comportamento, relacionamento e sexo/idade.
- 22.000 entrevistas.

03/09/2001 12:29hs

RQS nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 657
Doc. 3591

Página 3

006

**Processo: Pesquisa Satisfação Clientes Pessoa Física - 2001****Protocolo.2001/1848****Análise - continuação**

Preço: R\$ 2.146.000,00

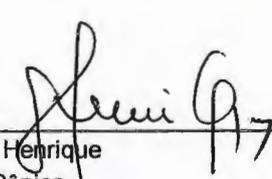
- Etapa Qualitativa: R\$ 56.000,00
- Etapa Quantitativa: R\$ 2.090.000,00
- Prazo de entrega - 6 meses
- Condições de Pagamento
- 50% na contratação
- 40% no término dos trabalhos de campo
- 10% na entrega dos relatórios finais.

**Parecer:**

Após análise das propostas, observamos que todos os institutos demonstraram profundo conhecimento sobre o tema, propondo metodologias compatíveis com o *briefing* elaborado pelo Banco. Porém, consideramos o Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS) como o instituto que melhor se credencia a realizar a pesquisa, pelos seguintes motivos:

- apresenta método de avaliação da satisfação de clientes que vai ao encontro dos objetivos da Empresa;
- propôs o maior número de entrevistas na etapa qualitativa, na geração dos atributos de satisfação;
- propôs número de entrevistas na etapa quantitativa de acordo com a significância estatística esperada pelo Banco;
- propôs curso de atualização em técnicas estatísticas aos funcionários do Banco do Brasil envolvidos em análises de pesquisas;
- propôs o menor preço dentre as propostas recebidas.

Assim, submetemos ao Comitê de Administração a proposta de contratação dos serviços do instituto CEPA (Centro de Ensino e Pesquisa em Administração) para a realização da Pesquisa de Satisfação Pessoa Física 2001 no valor de R\$ 899.150,40 (oitocentos e noventa e nove mil, cento e cinquenta reais e quarenta centavos), incluídos os 2% (dois por cento) de honorários da agência de publicidade (R\$ 881.520,00 + R\$ 17.630,40)

  
\_\_\_\_\_  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior

03/09/2001 12:30hs

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 658

Doc. 3591

Página 4

007

**Estratégia, Marketing e Comunicação**

Processo: Pesquisa Satisfação Clientes Pessoa Física - 2001

Protocolo.2001/1848

De acordo com: (S/N)

Estratégia Corporativa

Plano Diretor

Orçamento

**Encaminhamento**

Ao Comitê EMC com nossa manifestação de:

\_\_\_\_\_  
Gerente de Divisão

**Despacho**

\_\_\_\_\_  
Gerente de Prospecção e  
Inovação Empresarial

\_\_\_\_\_  
Gerente de Planejamento e  
Marketing

\_\_\_\_\_  
Gerente de Comunicação  
Mercadológica

\_\_\_\_\_  
Gerente de Comunicação  
Institucional

\_\_\_\_\_  
Gerente de Arquitetura  
Organizacional

\_\_\_\_\_  
Consultor Técnico

**Anexos**

I - Detalhamento do Projeto

II - Controle de Desembolso

III - Histórico do Projeto

03/09/2001 12:31hs

RQS nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <b>659</b>
Ddc. <b>3591</b>

*J* *pe*  
Página 5

008

**Nota:**

**010940**

# **Anexo 1**

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 660

Doc. 3591

Ao  
Comitê de Administração,

**1. ASSUNTO**

Contratação de Pesquisas de Marketing.

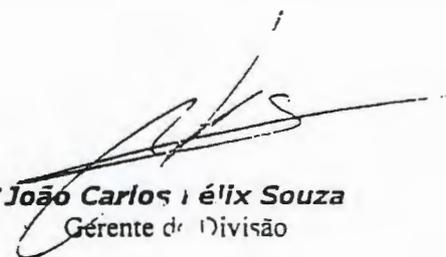
**2. INFORMAÇÕES**

- 2.1 As pesquisas de Marketing (pesquisas de opinião, de mercado, de teste de produtos, de satisfação de clientes etc.) vêm sendo realizadas sob o amparo do contrato de prestação de serviços de publicidade, firmado periodicamente com agências de publicidade vencedoras de licitação pública.
- 2.2 Entendemos que as pesquisas de marketing — em quaisquer de suas modalidades — são subsídio essencial para a elaboração da estratégia de atuação no mercado e dos planos de marketing incluindo as ações de promoção, propaganda e publicidade.
- 2.3 Este procedimento foi questionado no âmbito desta EMC sob a alegação de que as referidas pesquisas não se incluíam no escopo do contrato.
- 2.4 Diante da dúvida levantada, consultamos a Unidade de Assessoramento Jurídico, que se manifestou de acordo com o procedimento vigente (vide anexo).
- 2.5 Adicionalmente, realizamos consultas informais com técnicos da Unidade Infraestrutura e com especialistas em processos licitatórios os quais ratificaram o entendimento da COJUR e desta gerência.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <b>661</b>
Doc. <b>3591</b>

**3. CONCLUSÃO**

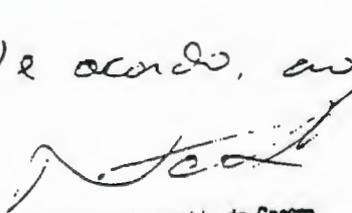
Propomos manter inalterado o procedimento de contratação de pesquisas de marketing sob o amparo do contrato de prestação de serviços de publicidade mantido com as agências de propaganda vencedoras da licitação, da mesma forma o fluxo de trabalho e contato com os Institutos.



**João Carlos Félix Souza**  
Gerente de Divisão

**4. DESPACHO**

*De acordo, em consonância p/ manifestação.*



**Netaneel Aparecido da Castro**  
Gerente Executivo - 17661-3

RQS nº 03/2005 - CN  
CPML - CORREIOS

Fls. Nº **662**

Doc. **3591**

010

010940

Estratégia, Marketing e Comunicação - 2000/0895  
Brasília, 22.05.2000

COJUR/CONSU  
PT 8067  
DATA: 22-5-00

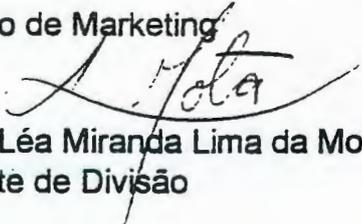
Unidade de Assessoramento Jurídico  
Consultoria Jurídica Adjunta da Assuntos Internos  
Brasília(DF)

Sr. Consultor-Adjunto,

Contratação de Pesquisa de Opinião e Mercado - Solicitamos sua manifestação quanto a obrigação das agências de propaganda contratadas realizar qualquer tipo de pesquisa de Opinião e Mercado pelo Banco do Brasil, e não só pesquisas de opinião e mercado vinculadas à publicidade.

O nosso entendimento é que essa contratação pode ser feita para qualquer pesquisa de opinião e mercado, através das agências de propaganda licitadas, já que tais estudos servem de insumos para o trabalho daquelas empresas.

Divisão de Marketing

  
Maria Léa Miranda Lima da Mota  
Gerente de Divisão

anexo: Contrato

2000/0895

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 663  
Doc. 3591

011

**Nota:**

010940

# **Anexo 2**

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº **664**  
-  
Doc. **3591**

**CONTRATO QUE ENTRE SI  
CELEBRAM O BANCO DO BRASIL  
S.A. E A DNA PROPAGANDA LTDA  
PARA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS  
DE PUBLICIDADE**

=====

O **Banco do Brasil S.A.**, sociedade de economia mista, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob o CGC nº 00.000.000/0001-91, com sede em Brasília (DF) - Setor Bancário Sul, Qd. 4, Bloco C, Ed. Sede III, 19º andar, CEP 70089-900 -, doravante denominado **BANCO**, neste ato representado pelo Superintendente Executivo da Unidade Estratégia, Marketing e Comunicação - Renato Luiz Belinetti Naegle, brasileiro, separado judicialmente, engenheiro agrônomo, residente e domiciliado em Brasília (DF), inscrito no CPF sob o nº 308.076.621-00, e **DNA Propaganda LTDA**, com sede em Belo Horizonte (MG) - Rua Aimorés 981, 2º e 3º andares. Bairro Funcionários. CEP 30140-071 -, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob o nº 17.397.076/0001-03, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo seu Presidente - Daniel da Silva Freitas, brasileiro, casado, publicitário, inscrito no CPF sob o nº 133.208.746-91, residente e domiciliado em Belo Horizonte (MG) -, celebram o presente contrato, conforme a Concorrência nº 99/1131(8616), e mediante as Cláusulas e condições a seguir:

## 1. CLÁUSULA PRIMEIRA - OBJETO

1.1 Vincula-se o presente contrato, para todos os fins de direito, ao processo da Concorrência nº 99/1131(8616), nos termos do Regulamento para Licitações de Obras, Serviços, Compras e Alienações do Banco do Brasil, publicado no Diário Oficial da União em 13.01.88, com as modificações introduzidas pela Lei nº 8.666. de 21.06.93. publicada no Diário Oficial da União, de 22.06.93, atualizada pela Lei nº 8.883, de 08.06.94.

1.2 O presente Contrato tem por objeto a execução, pela **CONTRATADA**, dos serviços de publicidade e propaganda do Conglomerado Banco do Brasil, inclusive de órgãos que possam vir a ser criados — e da Fundação Banco do Brasil, compreendendo:

1.2.1 Planejamento, estudo, concepção, execução e distribuição de campanhas e peças publicitárias;

1.2.2 Planejamento, estudo, execução, acompanhamento e controle das veiculações, através de um núcleo de mídia, cuja estruturação e operacionalização serão realizadas pela **CONTRATADA** e demais concorrentes vencedoras da Licitação que deu origem a este ajuste. nos moldes especificados no anexo VII do Edital referente à mencionada Licitação;

1.2.3 Assessoramento e apoio no planejamento. na execução de ações de promoção e patrocínios, assessoria de imprensa e relações públicas:

ROS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fls. Nº <b>665</b>
Doc. <b>3591</b>

1.2.4 Desenvolvimento de pesquisas de opinião e mercado;

1.2.5 Elaboração de marcas, expressões de propaganda, logotipos e outros elementos de programação visual;

1.2.6 Planejamento e elaboração de projetos de arquitetura e decoração, montagem de estandes em feiras e exposições e organização de eventos.

## 2. CLÁUSULA SEGUNDA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

2.1 Manter, durante toda a execução do contrato, compatibilidade com as obrigações por ela assumidas na licitação.

2.1.1 Respeitar e cumprir as normas administrativas em vigor no BANCO;

2.1.2 Prestar esclarecimentos ao BANCO sobre atos ou fatos concernentes à CONTRATADA, que possam ferir as cláusulas deste contrato, no prazo de 2 (dois) dias, contados da data do recebimento do pedido de informações, encaminhado pelo BANCO.

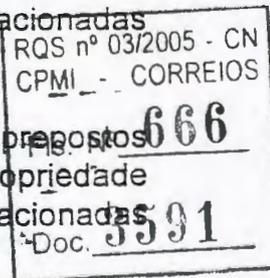
2.2 Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de sua ação ou das de suas subcontratadas.

2.2.1 Obedecer às determinações legais ou emanadas das autoridades constituídas, sendo a única responsável pelas providências necessárias e pelos efeitos decorrentes de eventuais inobservâncias delas;

2.2.2 Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato;

2.2.3 Responder por qualquer ação judicial movida por seus prepostos ou terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato;

2.2.4 Assumir, com exclusividade, todos os impostos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado;



2.2.5 Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados;

2.3 Apresentar, ao término do prazo de validade de cada documento, os seguintes comprovantes devidamente atualizados:

2.3.1 Prova de regularidade para com as Fazendas Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede da CONTRATADA, compreendendo a Certidão de Quitação de Tributos e a Certidão Quanto à Dívida Ativa - ou outras equivalentes, na forma da lei - expedidas em cada esfera do Governo, pelo órgão competente;

2.3.2 Prova de regularidade perante o Instituto Nacional de Seguridade Social - INSS, mediante apresentação da CND - Certidão Negativa de Débito;

2.3.3 Prova de regularidade perante o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, mediante apresentação do CRS - Certificado de Regularidade de Situação, fornecido pela Caixa Econômica Federal.

2.4 Não assumir, na vigência deste contrato, nenhum encargo de publicidade, promoção ou comunicação de empresa concorrente do Conglomerado Banco do Brasil.

2.5 Quanto à execução dos serviços e responsabilidade técnica:

2.5.1 Executar os serviços ora contratados com elevada qualidade, operando como uma organização completa;

2.5.2 Acompanhar junto aos veículos de comunicação o cumprimento da veiculação publicitária que lhe for incumbida pelo BANCO, com o uso, se necessário, de instrumentos verificadores de veiculação ou audiência que se prestem a esse fim;

2.5.3 Manter e operacionalizar, em conjunto com as demais CONTRATADAS, o Núcleo de Mídia, nos mesmos moldes existentes, de forma a atender às necessidades do BANCO:

2.5.4 A CONTRATADA se obriga a permitir que as auditorias interna do BANCO e externa, por ele indicada, tenham acesso a todos os documentos e informações que digam respeito aos serviços prestados ao BANCO, atendendo prontamente às observações e exigências por elas apresentadas;

2.5.5 Refazer ou reparar, a suas expensas e nos prazos estipulados pelo BANCO, todo e qualquer serviço considerado inaceitável:

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
demais
Proj. Noje 667
- 3591
Doc.

2.5.6 Realizar, com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de terceiros - pelos quais assuma inteira responsabilidade - todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, mediante anuência e parâmetros oferecidos pelo BANCO;

2.5.6.1 Submeter a contratação de terceiros, para a execução de serviços objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência do BANCO:

2.5.6.1.1 Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, três propostas, com a indicação da mais adequada para sua execução;

2.5.6.1.2 Se não houver possibilidade de obter três propostas, a CONTRATADA deve apresentar as justificativas pertinentes, por escrito;

2.5.6.1.3 Nesses casos, a CONTRATADA permanece com todas as suas responsabilidades contratuais perante o BANCO;

2.5.6.2 Administrar e executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e o próprio BANCO;

2.5.6.3 Em casos de contratação de terceiros para a execução, total ou parcial, de serviços estipulados neste instrumento, exigir dos eventuais contratados, no que couber, as mesmas condições do presente contrato;

2.5.7 Manter à frente dos serviços um representante credenciado por escrito, capaz de responsabilizar-se pela direção dos serviços contratados e representá-la perante o BANCO;

2.5.7.1 Para tanto, a CONTRATADA compromete-se a centralizar o comando da publicidade do BANCO na cidade de Brasília - DF, onde, para esse fim, manterá estrutura operacional adequada às necessidades do BANCO;

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
EIS Nº a 668
Doc. 3591

2.5.7.1.1 A CONTRATADA terá o prazo de até 60 (sessenta) dias, a contar da data da assinatura deste contrato, para implantação de estrutura operacional com todos os recursos físicos, humanos e tecnológicos necessários à prestação dos serviços objeto deste contrato;

2.5.7.1.2 A seu critério, a CONTRATADA poderá utilizar-se da matriz ou de seus representantes em outros estados

para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios, que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas:

2.5.8 Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este ajuste) na elaboração dos serviços objeto deste contrato, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pelo BANCO;

2.5.9 Produzir, de início, após a respectiva aprovação do serviço pelo BANCO, uma cópia Betacam e uma cópia VHS de cada filme para TV, uma cópia, em fita cassete, de spots e jingles de rádio e duas provas de fotolito de anúncios para revistas ou jornais e demais peças impressas;

2.5.9.1 Manter atualizado portfólio com todas as peças produzidas, sem ônus para o BANCO, responsabilizando-se por sua guarda;

2.5.10 Orientar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala-direta, etc.) aprovadas pelo BANCO;

2.5.10.1 Caso seja necessária segunda tiragem, o BANCO poderá, a seu critério, optar pela execução da impressão em seu parque gráfico, ou contratá-la junto a terceiros, sob sua própria orientação;

2.5.10.2 A quantidade de material a ser utilizado na veiculação só será definida após a aprovação da mídia pelo BANCO, e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no item 2.5.9;

2.5.11 Envidar esforços para obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir, integralmente, ao BANCO os descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens;

2.5.12 Obter a aprovação prévia do BANCO, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato;

2.5.13 Entregar ao BANCO, até o dia 10 do mês subsequente, um relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para uma avaliação de custos, de acordo com o item 8.4 deste contrato;

PROSP. 03/2005 - EN  
CORREIOS

Fls. Nº	669
Doc.	3591

016

2306  
M PA

2.5.14 Registrar em Relatório de Atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviço entre o BANCO e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos mantidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades;

2.5.14.1 Esses relatórios deverão ser enviados pela CONTRATADA ao BANCO até o prazo máximo de dois dias úteis após a realização do contato;

2.5.14.2 Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, o BANCO solicitará a necessária correção no prazo máximo de dois dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório;

2.5.15 Tomar providências imediatamente em casos de alterações, rejeições, cancelamento ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do BANCO, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou por terceiros por ela contratados;

2.5.16 Garantir os serviços realizados pelo período mínimo estabelecido na legislação brasileira, independentemente do encerramento contratual;

2.5.16.1 Fazendo-se necessário qualquer retrabalho, dentro do período de garantia, a CONTRATADA assumirá o ônus relativo aos recursos e materiais empregados, e, se não realizá-los, legitima o BANCO a contratá-los com terceiros, reconhecendo desde já sua responsabilidade pelo seu pagamento;

2.5.17 Obter as licenças necessárias à execução dos serviços junto às repartições competentes;

2.5.18 Preservar e manter o BANCO a salvo de quaisquer reivindicações, demandas, queixas e representações de qualquer natureza, decorrentes de sua ação ou de suas subcontratadas;

2.5.19 Responder por qualquer dano ou prejuízo causado ao BANCO ou a terceiros, por ação ou omissão de seus prepostos empregados, em decorrência da execução dos serviços previstos neste instrumento contratual;

2.5.20 Responder perante o BANCO e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora ou de sua omissão, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou por erro seu em quaisquer serviços integrantes do objeto deste contrato;

RQS nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS Fls. Nº <u>670</u> Doc. <u>3591</u>
--

2.5.21 Ao BANCO é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com os representantes credenciados pela CONTRATADA;

2.5.22 Guiar-se pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade e promoção que estejam de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes:

2.5.23 Ao término do presente contrato, a CONTRATADA entregará todas as peças de propaganda criadas para o BANCO, que poderá utilizá-las na íntegra ou com modificações, sem qualquer ônus adicional, ressalvados os direitos de terceiros.

## 2.6 Quanto a pessoal:

2.6.1 Responder pela supervisão, direção técnica e administrativa e mão-de-obra necessárias à execução dos serviços contratados, como única e exclusiva empregadora;

2.6.2 Apresentar ao BANCO uma relação nominal de todos os empregados que executarão os serviços, bem como comunicar, por escrito, qualquer alteração ocorrida nessa relação;

2.6.3 Cumprir a legislação trabalhista com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de terceiros subcontratados;

2.6.4 Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de preservar o BANCO e de mantê-lo a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará o BANCO das importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de dez dias úteis a contar da data do efetivo pagamento;

2.6.5 A CONTRATADA deverá apresentar, sempre que solicitada, a documentação relativa à comprovação do adimplemento de suas obrigações trabalhistas, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados.

## 2.7 Quanto a materiais:

2.7.1 Fornecer os materiais necessários à execução de todos os serviços integrantes deste Contrato;

2.7.2 A contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a CONTRATADA ou seus empregados tenham, direta ou indiretamente participação societária, ou qualquer vínculo comercial,



somente poderá ser realizada após comunicar ao BANCO esse vínculo e obter sua aprovação:

2.7.2.1 Em tais contratações atentar-se-á, no que couber, ao disposto no item 2.5.5 deste Contrato.

### 3. CLÁUSULA TERCEIRA - OBRIGAÇÕES DO BANCO

3.1 Fornecer os elementos e especificações necessários à execução completa dos serviços.

3.2 Proporcionar as condições necessárias para a boa execução dos serviços.

3.3 Cumprir os compromissos financeiros oriundos do presente contrato, nos seus termos e condições.

3.4 Notificar, por escrito, a CONTRATADA os defeitos e irregularidades encontrados na execução dos serviços, fixando prazos para sua correção, até o que estarão suspensos eventuais pagamentos dela oriundos.

3.5 Notificar, por escrito, a CONTRATADA da aplicação de eventuais multas, de notas de débitos e da suspensão da prestação de serviços.

### 4. CLÁUSULA QUARTA - PRAZO

4.1 O prazo de vigência do presente contrato é de 12 (doze) meses, contados da data de sua assinatura;

4.1.1 O BANCO poderá optar pela prorrogação do contrato, por até 3 períodos, iguais e sucessivos de 12 (doze) meses, mantidas as cláusulas e condições aqui estabelecidas, mediante Termo Aditivo.

### 5. CLÁUSULA QUINTA - VERBA ESTIMADA

5.1 Conforme previsto no item 1.4 do Edital, a verba de publicidade anual do BANCO está estimada em R\$ 85.000.000,00 (oitenta e cinco milhões de reais). Referido valor estimado será utilizado no pagamento dos serviços solicitados às três agências de publicidade contratadas pelo BANCO.

5.1.1 O valor acima indicado é meramente estimativo, não implicando obrigatoriedade de o BANCO solicitar serviços até esse valor, nos termos do item 1.4.2 do Edital;

5.1.2 Referido valor estimado será distribuído entre as três agências contratadas de forma que o valor mínimo dos serviços solicitados a cada uma delas corresponderá a 25% (vinte e cinco por cento) do montante apontado no item 5.1 e o valor máximo poderá alcançar 40% (quarenta por cento) daquele montante.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. N.º 672
Doc. 3591

## 6. CLÁUSULA SEXTA - REMUNERAÇÃO

6.1 Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:

6.1.1 Honorários de 2% (dois por cento) sobre os custos comprovados e previamente autorizados de serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA, referentes à elaboração de peças e materiais cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação de que trata o item 7.1;

6.1.1.1 Esses honorários serão calculados sobre o preço líquido, assim entendido o preço efetivamente faturado, dele excluído o valor dos impostos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA;

6.1.2 Honorários de 2% (dois por cento) incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA, referentes à elaboração de peças e materiais cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação de que trata o item 7.1;

6.1.2.1 Esses honorários serão calculados sobre o preço líquido, assim entendido o preço efetivamente faturado, dele excluído o valor dos impostos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA;

6.1.3 Honorários de 2% (dois por cento) sobre o custo comprovado de outros serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA, como os de pesquisa de mercado e de opinião, de patrocínio, de identidade visual, de desenvolvimento de brindes, de registro de marcas e expressões de propaganda, de comunicação social e outros serviços necessários às atividades publicitárias e promocionais;

6.1.4 Não serão cobrados custos internos de produção (criação, montagem, leiaute, arte-finalização, etc.) necessários à execução da estratégia de divulgação aprovada pelo BANCO.

6.2 Na reutilização de peças, o pagamento atenderá à regra disposta na Cláusula Oitava - Direitos Autorais.

6.3 Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA ou de seus representantes serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse do BANCO, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela CONTRATADA, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pelo BANCO.

ROS nº 03/2005 - CN
CPMF - CORREIOS
673
Fls. Nº
Doc. 3591

020

234  
On

6.4 A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pelo BANCO, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este Contrato.

6.5 As formas de remuneração estabelecidas nesta cláusula poderão ser renegociadas quando da renovação ou da prorrogação deste Contrato.

6.6 A CONTRATADA declara que os percentuais de remuneração para a execução dos serviços contratados levaram em conta todos os custos, insumos, despesas e demais obrigações legais para o cumprimento integral das disposições contratuais até o termo final do presente Contrato, não cabendo, pois, quaisquer reivindicações a título de revisão de preço ou reembolso, seja a que título for.

## 7. CLÁUSULA SÉTIMA - DESCONTO DE AGÊNCIA

7.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Sexta, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência - à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois - a ser concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e com o art. 11 do Regulamento da Lei nº 4.680/65, aprovado pelo Decreto nº 57.690/66 e alterado pelo Decreto nº 2.262/97.

7.2 Dos 20% de desconto de agência a que faz jus, a CONTRATADA repassará ao BANCO, sob forma de desconto, o equivalente a 5% (cinco por cento) e permanecerá com os restantes 15% (quinze por cento), no ato de pagamento de cada uma das respectivas faturas, conforme previsto no item 9.1.1.

7.2.1 As partes contratantes renegociarão esse percentual de repasse, nos casos de renovação ou prorrogação deste contrato.

## 8. CLÁUSULA OITAVA - DIREITOS AUTORAIS

8.1 A CONTRATADA cede ao BANCO, de forma total e definitiva, os direitos autorais e conexos de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade ou de seus prepostos, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste Contrato.

8.1.1 O valor dessa cessão é considerado incluso nas modalidades de remuneração e formas de pagamento definidas nas Cláusulas Sexta, Sétima e Nona deste contrato;

8.1.2 O BANCO poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos diretamente ou através de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste Contrato e mesmo após seu término ou eventual



rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados, prepostos ou subcontratados.

8.2 Em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, a CONTRATADA solicitará de cada subcontratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o BANCO escolha uma das opções.

8.3 Nos casos de cessão por tempo limitado, a CONTRATADA condicionará a contratação do serviço por período mínimo de seis meses e utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão, garantindo a renovação por igual período.

8.3.1 Nos casos de renovação da cessão por tempo limitado, o valor a ser pago na primeira renovação para o mesmo período será o equivalente a 50% do valor já pago e 30% na segunda renovação:

8.3.2 Quando o BANCO optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, a CONTRATADA se compromete a fazer constar dos ajustes que vierem a celebrar com terceiros - para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços - cláusulas escritas que:

8.3.2.1 Explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos, mas não limitados, a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

8.3.2.2 Estabeleçam que o BANCO poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste Contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos:

8.3.3 Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão - definitiva ou por tempo limitado - será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

8.4 A CONTRATADA se compromete a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, os custos dos cachês, os de cessão de direitos de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos.

8.5 A critério do BANCO, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos, entidades ou sociedades integrantes da

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
em todos os direitos de  
Doc. 3591

estrutura do Poder Executivo Federal, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA.

8.6 A seu critério o BANCO poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos, entidades ou sociedades integrantes do Poder Executivo Federal. Nesses casos, quando couber, a CONTRATADA ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos das peças.

## 9. CLÁUSULA NONA - FORMA DE PAGAMENTO

9.1 Os documentos de cobrança da CONTRATADA, compostos de uma via da Nota Fiscal-Fatura ou de Fatura com a respectiva Nota Fiscal e uma via do documento fiscal do fornecedor com o comprovante do respectivo serviço, serão liquidados, salvo em casos prévia e expressamente autorizados pelo BANCO, mediante crédito na conta corrente nº 601.999-4 mantida pela CONTRATADA junto à agência 1629-2, do Banco do Brasil, da seguinte forma:

9.1.1. Veiculação: mediante apresentação dos documentos de cobrança, tabelas de preços dos veículos e respectivos comprovantes de veiculação, em até trinta dias após o mês de veiculação, sempre no dia 15 ou 30 de cada mês, dependendo do prazo negociado;

9.1.2 Produção: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativos de despesas e respectivos comprovantes, em até trinta dias após o mês de produção, sempre no dia 15 ou 30 de cada mês, dependendo do prazo negociado;

9.1.3 Outros serviços realizados por terceiros: mediante a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes, nos vencimentos previamente ajustados com o BANCO.

9.2 Eventuais débitos vencidos, de responsabilidade da CONTRATADA, junto a qualquer agência do BANCO, poderão ser compensados, na forma da lei, com débitos de responsabilidade deste, decorrentes do presente contrato.

9.3 Os documentos de cobrança e demais documentos necessários ao reembolso de despesas deverão ser encaminhados ao Banco, com antecedência mínima de dez dias da data do vencimento.

9.4 Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, o BANCO, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

9.4.1 Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

Fls. Nº	676
Doc.	3591

023

236  
J. V.

9.5 O BANCO não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste Contrato.

9.6 O BANCO não pagará, sem que tenha autorizado prévia e formalmente, nenhum compromisso que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não instituições financeiras.

9.7 Serão de responsabilidade da CONTRATADA quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos financeiros e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos.

9.8 Os pagamentos a terceiros por serviços prestados, incluídos os de veiculação, serão efetuados, pela CONTRATADA, nos prazos e condições previamente aprovadas pelo BANCO e expressos pelos fornecedores em seus documentos fiscais.

9.8.1. Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela CONTRATADA, de prazos de pagamentos serão de sua exclusiva responsabilidade;

9.8.2 A CONTRATADA apresentará ao BANCO cópia dos respectivos documentos fiscais que comprovem os pagamentos feitos a terceiros, até dez dias após sua realização.

## 10. CLÁUSULA DÉCIMA - GARANTIAS

10.1 A CONTRATADA entregará ao BANCO comprovante de garantia, na modalidade fiança, no valor de R\$ 1.100.000,00 (hum milhão e cem mil reais), correspondentes a 5% sobre 25% da verba estimada no item 5.1 deste Contrato, como forma de garantir a perfeita execução de seu objeto.

10.1.1 A garantia responderá pelo fiel cumprimento das disposições do contrato, ficando o BANCO autorizado a executá-la para cobrir multas, indenizações ou pagamento de qualquer obrigação, inclusive em caso de rescisão;

10.1.2 Utilizada a garantia, a CONTRATADA obriga-se a integralizá-la no prazo de 5 (cinco) dias úteis contados da data em que for notificada formalmente pelo BANCO;

10.1.3 O valor da garantia somente será liberado à CONTRATADA por ocasião do término ou na rescisão do contrato, desde que não possua dívida inadimplida com o BANCO e mediante expressa autorização deste.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>677</u>
Doc. <u>3591</u>

024

230  
04  
0.

## 11. CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - PENALIDADES

11.1 Ressalvados os casos fortuitos ou de força maior, o descumprimento, total ou parcial, das obrigações contratuais assumidas e demais condições constantes do Edital integrante deste Contrato acarretará à parte inadimplente, independentemente do ressarcimento dos prejuízos sofridos pela outra parte, a imposição das penalidades previstas nos itens seguintes:

11.1.1 As irregularidades observadas no cumprimento deste Contrato serão formal e tempestivamente comunicadas pelo BANCO à CONTRATADA;

11.1.2 Em notificação escrita e sem prejuízo da faculdade de rescindir este Contrato, o BANCO poderá aplicar à CONTRATADA as seguintes multas moratórias:

11.1.2.1 Pelo não cumprimento de exigência contratual ou solicitação do BANCO - 0,01%, incidente sobre o valor estabelecido no item 5.1 deste contrato.

11.1.3 O BANCO, sem prejuízo da faculdade de rescindir o presente contrato, poderá aplicar à CONTRATADA as seguintes multas compensatórias:

11.1.3.1 Pelo descumprimento de evento contratual de obrigação da CONTRATADA, mediante notificação por escrito - 0,05%, incidentes sobre o valor estabelecido no item 5.1;

11.1.3.2 Em razão do inadimplemento de suas obrigações trabalhistas, previdenciárias ou tributárias, mediante notificação por escrito - 100% (cem por cento) do valor do débito.

11.1.3.2.1 O pagamento da referida multa não exonerará a CONTRATADA da obrigação de restituir ao BANCO o valor por ele pago por força de eventual condenação subsidiária proferida pelo Poder Judiciário ou pelas instâncias administrativas competentes.

11.1.4 Impedimento temporário para licitar com o BANCO, por prazo de até 2 (dois) anos;

11.1.5 Elevação do assunto ao Ministro da Fazenda para que declare, a seu critério, a inidoneidade da CONTRATADA para licitar ou contratar com a Administração Pública.

11.2 O montante correspondente à soma dos valores básicos das multas, exceto as compensatórias, será limitado a 0,3% do equivalente ao valor do item 5.1.

09/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 678  
Doc. 3591 025

R354  
M. P.

11.3 Quando a CONTRATADA for notificada da ocorrência de situação permissiva de aplicação de multa, lhe será garantido o prazo de 5 dias úteis para defesa, salvo na hipótese prevista no item 11.1.3.2.

11.4 As penalidades estabelecidas nesta Cláusula não excluem quaisquer outras previstas em lei ou neste Contrato, nem a responsabilidade da CONTRATADA por perdas e danos que causar ao BANCO em consequência do inadimplemento de qualquer condição ou Cláusula deste contrato.

## 12. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - AUDITORIA

12.1 A auditoria será realizada diretamente pelo BANCO, ou por empresa por ele indicada, encarregada de verificar o cumprimento das obrigações da CONTRATADA, visando assegurar que os serviços sejam executados atendendo ao estipulado pelo presente Contrato, podendo, inclusive:

12.1.1 Recusar ou sustar qualquer serviço ou evento executado, no todo ou em parte, em desacordo com o que esteja especificado ou com aquilo que seja desejado.

12.2 Cabe à auditoria registrar as irregularidades ou falhas que encontrar na execução dos serviços ou eventos, realizando as notificações cabíveis à CONTRATADA.

12.3 A ação ou omissão, total ou parcial, da auditoria não exime a CONTRATADA da total responsabilidade pela perfeita execução dos serviços contratados.

12.4 O BANCO realizará, semestralmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos e dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela CONTRATADA, da diversificação dos serviços prestados e dos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada.

12.4.1 A avaliação semestral será considerada pelo BANCO para aquilatar a necessidade de solicitar à CONTRATADA que melhore a qualidade dos serviços prestados; para decidir sobre a conveniência de renovar ou, a qualquer tempo, rescindir o presente contrato; para fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho, a fim de servir de prova de capacitação técnica, juntamente com o procedimento disposto no item 12.4.

12.5 A CONTRATADA somente fará jus à remuneração sobre os serviços executados após a aprovação formal e por escrito do BANCO e das demais condições contratuais pertinentes.

12.6 A CONTRATADA manterá em favor do BANCO as condições necessárias à mais ampla e completa auditoria da execução do objeto contratual, fornecendo informações, propiciando acesso à documentação e

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
SERVIÇOS 679
Doc. 3591

serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela auditoria.

### 13. CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - ACEITAÇÃO

13.1 A aceitação definitiva dos serviços dar-se-á na sua conclusão e após o registro, no documento de cobrança, da correta execução do trabalho feito pelo BANCO.

13.2 Antes do registro de que trata o item 13.1, a CONTRATADA deve atender a todas as exigências da auditoria relativas a pendência, sem ônus para o BANCO.

13.3 O efetivo pagamento dos serviços fixa o início dos prazos legais de garantia daqueles.

### 14. CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - RESCISÃO E DENÚNCIA

14.1 O BANCO poderá rescindir o presente contrato, total ou parcialmente, sem que assista à CONTRATADA qualquer direito de indenização ou de retenção, nos seguintes casos:

14.1.1 Descumprimento ou cumprimento irregular de cláusulas contratuais, especificações, projetos ou prazos;

14.1.2 Lentidão no seu cumprimento, levando o BANCO a presumir a impossibilidade de conclusão dos serviços nos prazos estipulados;

14.1.3 Atraso injustificado no início dos serviços;

14.1.4 Paralisação dos serviços sem justa causa e prévia comunicação ao BANCO;

14.1.5 Cessão total ou parcial do seu objeto sem a prévia e expressa anuência do BANCO, bem como a associação, fusão, cisão ou incorporação da CONTRATADA sem a prévia comunicação ao BANCO;

14.1.6 Desatendimento às determinações regulares do preposto do BANCO designado para acompanhar e fiscalizar a sua execução, assim como às de seus superiores;

14.1.7 Cometimento reiterado de faltas na sua execução, feitas as devidas notificações, desde que atingido o limite estabelecido no item 10.3 para a soma dos valores das multas aplicadas;

14.1.8 Decretação da falência, dissolução da sociedade, alteração social ou modificação da finalidade ou da estrutura da empresa, que prejudique a execução da obra ou serviço;

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
680  
Doc. 3591

14.1.9 Homologada a concordata, se a CONTRATADA não prestar caução suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;

14.1.10 Suspensão dos serviços por determinação de autoridades competentes, motivadas pela CONTRATADA, as quais responderão por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que o BANCO, como consequência, venha a sofrer;

14.1.11 Deixar a CONTRATADA de apresentar a comprovação de adimplemento das obrigações trabalhistas, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, quando solicitada pelo BANCO;

14.1.12 Assumir ou manter, durante a vigência deste Contrato, serviços similares aos do objeto desta licitação junto a concorrentes mercadológicos do Conglomerado Banco do Brasil;

14.1.13 E, ainda, se a CONTRATADA:

14.1.13.1 For responsável por operações em curso anormal junto a qualquer agência do BANCO;

14.1.13.2 Vier a ser declarada inidônea ou punida com proibição de licitar, por qualquer órgão da Administração Pública;

14.1.13.3 Vier a ser atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;

14.1.13.4 Utilizar em benefício próprio ou de terceiros informações sigilosas às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais.

14.2 Rescindindo o Contrato, o BANCO imitir-se-á na posse imediata e exclusiva dos serviços executados, entregando-os a quem bem entender, sem qualquer consulta ou interferência da CONTRATADA, que responderá na forma legal e contratual pela infração ou execução inadequada que tenha dado causa à rescisão.

14.2.1 Neste caso, fica a CONTRATADA obrigada a reembolsar o BANCO pelo que este tiver de despendar além dos percentuais de remuneração e desconto originalmente previstos nas cláusulas sexta e sétima deste Contrato, e a ressarcir perdas e danos que venha a sofrer em consequência da rescisão em tela;

14.2.2 Fica desde logo expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pelo BANCO e

RECIBO Nº 09/2005 - CN  
CORREIOS  
BANCO  
Fls. Nº 681  
Doc. 3591

comprovadamente realizadas pela CONTRATADA, previstas no presente contrato, além da indenização, de parte a parte, por danos causados em decorrência de descumprimento das condições aqui pactuadas:

14.2.3 Caso o BANCO decida não rescindir o Contrato nos termos desta Cláusula, e sem prejuízo das penalidades previstas na Cláusula Sétima, poderá, a seu exclusivo critério, suspender a sua execução, até que a CONTRATADA cumpra integralmente a condição contratual infringida:

14.2.4 A rescisão acarretará a retenção imediata dos créditos decorrentes do Contrato, até o limite dos prejuízos causados ao BANCO;

14.2.5 Quando a CONTRATADA for notificada da ocorrência de situação permissiva de aplicação de rescisão contratual, lhes será garantido o prazo de 5 dias úteis para defesa.

14.3 Quaisquer das partes, após 120 dias de vigência do Contrato, poderão denunciá-lo, mediante notificação prévia, operando os efeitos da denúncia após 30 dias da efetiva notificação.

## 15. CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - CESSÃO

15.1 A CONTRATADA não pode ceder, no todo ou em parte, o presente Contrato, salvo com autorização prévia e por escrito do BANCO.

15.2 A CONTRATADA não pode ceder ou dar em garantia, a qualquer título, no todo ou em partes, os créditos de qualquer natureza, decorrentes ou oriundos deste Contrato, salvo com autorização prévia e por escrito do BANCO. Deve constar, obrigatoriamente, da autorização prévia, que o BANCO opõe ao cessionário dos créditos as exceções que lhe competirem, mencionando-se expressamente que os pagamentos ao cessionário estão condicionados ao preenchimento pelo cedente de todas as suas obrigações contratuais.

15.3 A ocorrência dos casos acima, devidamente autorizados pelo BANCO, não exime a CONTRATADA de quaisquer de suas responsabilidades contratuais.

15.4 O BANCO poderá ceder o presente Contrato, total ou parcialmente, mediante anuência da CONTRATADA, dispensada esta nos casos em que a cessionária seja empresa sob controle ou com participação acionária do BANCO.



029

2304  
C.C.

## 16. CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - INCIDÊNCIAS FISCAIS

16.1 Os tributos (impostos, taxas, emolumentos, contribuições fiscais e parafiscais) que sejam devidos em decorrência direta ou indireta deste instrumento contratual ou de sua execução são de exclusiva responsabilidade do contribuinte, assim definido na norma tributária, sem direito a reembolso. O BANCO, quando fonte retentora, deve descontar e recolher, nos prazos da lei, dos pagamentos que efetuar, os tributos a que esteja obrigado pela legislação vigente ou superveniente.

16.1.1 A CONTRATADA declara que levou em conta, na apresentação de sua proposta, os tributos incidentes sobre a execução dos serviços, não cabendo qualquer reivindicação devida a erro nessa avaliação, para efeito de solicitar revisão de preço ou reembolso por recolhimentos determinados pela autoridade competente.

## 17. CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA- SIGILO

17.1 A CONTRATADA obriga-se, pelo prazo de 20 (vinte) anos, a manter sob sigilo todas as informações que lhes forem transmitidas pelo BANCO, visando à execução do objeto contratual.

17.1.1 A CONTRATADA, para fins de sigilo, obriga-se por seus administradores, empregados, prepostos, a qualquer título, e comitentes;

17.1.2 Quaisquer informações obtidas pela CONTRATADA durante a execução contratual, nas dependências do BANCO ou dela originárias, ainda que não diretamente envolvidas com a mencionada execução contratual, devem ser mantidas em sigilo nos termos e prazos da presente Cláusula.

17.2 A CONTRATADA reconhece que as especificações técnicas, para fins de execução deste Contrato, não são passíveis de apropriação, estando titularizadas pelo BANCO.

17.3 O descumprimento da obrigação de sigilo e confidencialidade importa:

- a) Na rescisão contratual, se vigente o Contrato;
- b) Em qualquer hipótese, na responsabilidade por perdas e danos;
- c) Na adoção dos remédios jurídicos e sanções cabíveis por força do Decreto nº 1.355/94 e de qualquer outra legislação pertinente;
- d) Na aplicação de multa compensatória no montante de 10% (dez por cento) do valor estabelecido no item 5.1, contratual, independentemente da indenização de que trata a alínea "b" deste item contratual, se vigente o contrato.

POC nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fls. Nº <b>683</b>
Doc. <b>3591</b>

17.4 Para fins de sanção administrativa interna, o descumprimento da obrigação de sigilo tem caráter de irregularidade grave.

17.5 O descumprimento da obrigatoriedade de sigilo será considerada legítima apenas nas seguintes hipóteses:

- a) A informação já era comprovadamente conhecida antes das tratativas de contratação, sejam elas diretas ou através de procedimento licitatório;
- b) Quando houver prévia e expressa anuência do BANCO, mediante autorização da maior autoridade do órgão responsável pelo Contrato, quanto à liberação da obrigação de sigilo e confidencialidade;
- c) A informação foi comprovadamente conhecida por outra fonte, de forma legal e legítima, independentemente do presente Contrato;
- d) Determinação judicial e/ou governamental para conhecimento das informações, desde que notificada imediatamente ao BANCO, previamente à liberação, e sendo requerido segredo de justiça no seu trato judicial e/ou administrativo.

17.6 Excluída a referência sobre a existência deste Contrato, a divulgação sobre qualquer aspecto ou informação deste instrumento depende de prévia e escrita autorização do BANCO.

## 18. CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA - RESPONSABILIDADE, FORÇA MAIOR

18.1 A responsabilidade do BANCO e da CONTRATADA por perdas e danos será limitada aos danos diretos de acordo com o Código Civil Brasileiro e legislação aplicável, excluídos os lucros cessantes e danos indiretos.

18.2 As partes não responderão pelo descumprimento das obrigações ou prejuízos resultantes de caso fortuito ou força maior, na forma do Artigo 1.058 do Código Civil Brasileiro, caso em que qualquer das partes pode pleitear a rescisão contratual.

18.3 Ocorrendo circunstâncias que justifiquem a invocação da existência de caso fortuito ou de força maior, a parte impossibilitada de cumprir a sua obrigação deverá dar conhecimento à outra, por escrito e imediatamente, da ocorrência e de suas conseqüências.

18.4 Enquanto perdurarem as condições determinantes do caso fortuito ou da força maior, cada parte assumirá a respectiva perda.

18.5 Se a razão impeditiva ou suas causas perdurarem por mais de 60 (sessenta) dias consecutivos, qualquer uma das partes poderá notificar à outra, por escrito, para o encerramento do presente Contrato, sob as condições idênticas às estipuladas no item 18.4 acima.

BOS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 684
Doc. 3591

## 19. CLÁUSULA DÉCIMA NONA - DISPOSIÇÕES GERAIS

19.1 Fazem parte do presente Contrato os termos e condições do Edital de Concorrência nº 99/1131(8616) e seus anexos.

19.2 Em caso de conflito entre os termos do presente Contrato e seus anexos, prevalecerá sempre o disposto no Contrato.

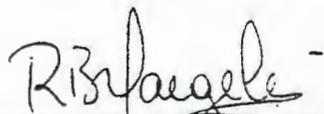
19.3 O canal, único e exclusivo, para o encaminhamento de questões relativas ao serviço objeto deste Contrato é a Unidade Estratégia, Marketing e Comunicação - Gerência de Comunicação Mercadológica - Divisão de Publicidade, situada no Edifício Sede III - 19º andar Brasília (DF) - CEP 70070-100.

## 20. CLÁUSULA VIGÉSIMA - FORO

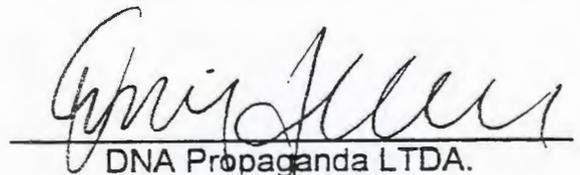
20.1 Fica eleito o Foro da Circunscrição Judiciária de Brasília - Distrito Federal para dirimir as questões decorrentes deste Contrato, renunciando as partes, expressamente, a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

20.2 E, por estarem justas e combinadas, as partes firmam, em 2 (duas) vias de igual teor e forma, o presente Contrato, que segue ainda subscrito por duas testemunhas.

Brasília (DF), 22 de março de 2000.



Banco do Brasil S.A.

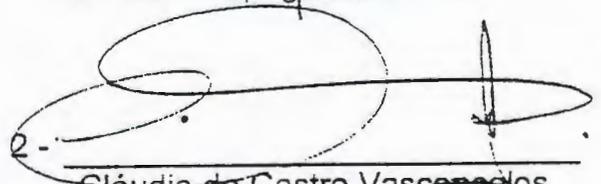


DNA Propaganda LTDA.

Testemunhas:

1 -

Rosa Maria de Oliveira Bueno  
CPF: 153.698.891-04



Cláudio de Castro Vasconcelos  
CPF: 252.377.641-34

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <b>685</b>
Doc. <b>3591</b>

**Nota:**

**010940**

# **Anexo 3**

RQS nº 03/2005 - CN  
CPML - CORREIOS  
Fls. Nº **686**  
-  
Doc. **3591**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES – PESSOA FÍSICA – VERSÃO 2001**  
**Análise das Propostas dos Institutos**

Foram convidados a participar do processo seletivo 10 Institutos de Pesquisa, cadastrados em nossa base de dados. O Banco do Brasil recebeu da Agência de Propaganda DNA propostas de quatro deles: INDICATOR - Pesquisa de Mercado, Vox Populi, Centro de Ensino e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEPA/UFRGS) e Research International.

INDICATOR - PESQUISA DE MERCADO	VOX POPULI	CENTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (CEPA/UFRGS)	RESEARCH INTERNATIONAL
---------------------------------	------------	---	------------------------

**Pesquisa Qualitativa / Exploratória**

<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista em profundidade – com clientes homens e mulheres, entre 25 a 35 anos, classe B, de acordo com o nível de relacionamento com o Banco.</li> <li>Total de 22 entrevistas (4 no Rio de Janeiro, 4 em São Paulo, 2 em Belo Horizonte, São José dos Campos, Curitiba, Joinville, Campina Grande, Recife e Brasília).</li> <li>Após a primeira fase, haverá pré-teste com 800 clientes, entrevistas via telefone.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista em profundidade – 18 entrevistas com gerentes de contas e com clientes.</li> <li>Grupos de Discussão – 24 grupos em seis cidades.</li> <li>Após a primeira fase, haverá pré-teste com 625 estudos de caso, por telefone.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista em profundidade – clientes com mais de 1 ano no BB.</li> <li>Revisão da literatura – resultados de pesquisas realizadas em âmbito acadêmico.</li> <li>Pesquisas anteriores realizadas pelo Banco do Brasil.</li> <li>Entrevista com 70 clientes, sendo 5 em cada uma das 14 Superintendências (BA, GO, MG, PR, PE, RS, RJ, AM, CE, MS, PA, SP I, SP II e DF).</li> <li>Técnica do Incidente Crítico (solicita aos respondentes que contem histórias e/ou relatem eventos sobre seu relacionamento com o Banco do Brasil).</li> <li>Técnica da Análise de Conteúdo.</li> <li>Discussão dos resultados da pesquisa com equipe técnica do BB.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Construção de cenários, analogias, dentre outras possíveis, com a participação de profissionais do Banco do Brasil.</li> <li>48 entrevistas divididas nas seguintes praças: São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Porto Alegre.</li> </ul>
---	---	---	---

Doc. 3591

Fis. No 687

RQS nº 03/2005 - CN  
 CBML - CORREIOS

João Carlos Félix de Souza  
 Gerente de Divisão - 8703-3

010940

033

235

INDICADOR - PESQUISA DE MERCADO	VOX POPULI	CENTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (CEPA/UFRGS)	RESEARCH INTERNATIONAL
---------------------------------	------------	---	------------------------

### Pesquisa Quantitativa / Descritiva

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicação da técnica SatisfAction® (Satisfação = Percepção / Expectativa).</li> <li>• Total de 27.767 entrevistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa de importância, face-a-face, com 100 casos para cada estado brasileiro.</li> <li>• Pesquisa de avaliação da satisfação com amostra de 19.305 casos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa em todas as SUREG (coleta via telefone).</li> <li>• Total de 25.100 entrevistas, com clientes escolhidos aleatoriamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicação de questionário estruturado, dividido em: percepção da organização, relevância e importância dos atributos.</li> <li>• Utilização da técnica SMART (geração de atributos de maior relevância).</li> <li>• Questionário com até 5 questões abertas, 8 semi-abertas, 50 fechadas e 40 escalares avaliativas, com realização de pré-testes.</li> <li>• A amostra respeitará segmentos por comportamento, relacionamento e sexo/idade.</li> <li>• 22.000 entrevistas.</li> </ul>
--	--	---	---

### Preço

<b>Total: R\$ 995.000,00</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etapa Qualitativa: R\$ 25.000</li> <li>• Etapa Quantitativa: R\$ 970.000.</li> </ul>	<b>Total: R\$ 2.175.030,00</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etapa Qualitativa: R\$ 121.630</li> <li>• Etapa Quantitativa: R\$ 2.053.400.</li> </ul>	<b>Total: R\$ 881.520,00</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etapa Qualitativa: R\$ 58.840</li> <li>• Etapa Quantitativa: R\$ 492.800</li> <li>• Outras despesas: R\$ 329.880.</li> </ul>	<b>Total: R\$ 2.146.000</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etapa Qualitativa: R\$ 56.000</li> <li>• Etapa Quantitativa: R\$ 2.090.000.</li> </ul>
--	---	--	---

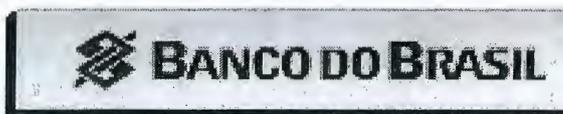
### Prazo de entrega

• 4 meses	• 4 meses	• 4 meses	• 6 meses
-----------	-----------	-----------	-----------

### Condições de Pagamento

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40% na aprovação do Projeto</li> <li>• 30% após trinta dias</li> <li>• 30% na apresentação oral do projeto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20% na aprovação</li> <li>• 30% contra apresentação de resultados qualitativos</li> <li>• 20% contra apresentação da versão final da etapa quantitativa</li> <li>• 30% na entrega dos resultados finais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20% na contratação</li> <li>• 30% em 45 dias, a contar da contratação</li> <li>• 25% em 90 dias após a contratação</li> <li>• 25% na entrega dos relatórios finais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50% na contratação</li> <li>• 40% no término dos trabalhos de campo</li> <li>• 10% na entrega dos relatórios finais.</li> </ul>
---	--	---	--

  
 João Carlos Félix de Souza  
 Gerente de Divisão - 8703-3



**PROPOSTA DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE  
CLIENTES ELABORADA COM EXCLUSIVIDADE  
PARA O BANCO DO BRASIL**

**JUNHO/01**

**PST1053/01**

São Paulo  
Lisboa  
Buenos Aires

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 688  
Doc. 3591



## 1. HISTÓRICO

O **Banco do Brasil** se preocupa com a qualidade de seus produtos e serviços e a sua relação com a satisfação dos clientes. Desta forma, continuamente o banco monitora o seu índice de satisfação e os componentes que fazem este número se alterar.

A Indicator já realizou dois estudos de satisfação de clientes para o **Banco do Brasil**, possuindo uma importante base analítica para entender a satisfação dos clientes do banco.

O importante neste momento é entender o que mudou após esses dois anos em relação aos atributos considerados importantes para o entendimento da satisfação e quais elementos novos foram incorporados às necessidades e desejos dos clientes.

## 2. OBJETIVOS DA PESQUISA

Este estudo abrange três objetivos básicos:

- Avaliar os atributos que compõem a satisfação dos clientes do **Banco do Brasil**, considerando possíveis mudanças.
- Avaliar o grau de satisfação dos clientes do **Banco do Brasil**, comparativamente aos seus principais concorrentes.
- Avaliar o grau de lealdade dos clientes do **Banco do Brasil**.

São Paulo  
Lisboa  
Buenos Aires





### 3. PADRÃO DE AÇÃO

A partir dos resultados deste projeto teremos:

- **Análise dos Atributos Chaves:** Estuda como se agrupam e como se interrelacionam os atributos considerados no estudo.
- **Análise de Impacto:** Verifica o peso e o impacto de cada atributo nos índices de satisfação geral dos clientes.
- **Análise de vulnerabilidade:** Permite visualizar os pontos fortes e pontos a serem desenvolvidos.

Com estas análises é possível determinar as prioridades para esforços e investimentos, tendo em vista aumentar a satisfação geral dos clientes. Será possível também uma análise comparativa com o projeto realizado em 1999 e 2000 e verificar as ações de maior sucesso e as que não atingiram as suas metas.

### 4. METODOLOGIA

O estudo será desenvolvido em duas etapas, sendo uma primeira fase exploratória através de técnica qualitativa e a segunda quantitativa através de entrevistas pessoais via telefone.

#### Etapa qualitativa

Especificamente, esta etapa tem como finalidade levantar o vocabulário, aspirações, desejos e familiaridade dos clientes do **Banco do Brasil** com a categoria banco, para a elaboração do questionário quantitativo posterior, permitindo adaptá-lo às necessidades dos clientes e dos objetivos da empresa. Ainda, a partir das verbalizações surgidas nesta etapa, pode-se listar os atributos, **na linguagem do próprio entrevistado.**

São Paulo  
Lisboa  
Buenos Aires

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>690</u>
Doc. <u>3591</u>

036



Em função do target envolvido – Clientes **Banco do Brasil**, de todo o país - recomendamos a adoção da técnica qualitativa de **Entrevistas em Profundidade**.

Essa técnica mostra-se bastante adequada para projetos que apresentam um certo grau de dificuldade de recrutamento. Neste caso, em função de cidades muitas vezes remotas, e portanto com pouca infraestrutura de pesquisa (ex: salas de grupo).

As Entrevistas são previamente agendadas, de acordo com o dia e hora definidos pelo entrevistado. Os entrevistadores são pessoas também experientes e qualificadas para este tipo de trabalho. As entrevistas são conduzidas a partir de um roteiro (e não por questionário fechados tipo pergunta-resposta), que por um lado orienta a conversa e por outro permite grande flexibilização, para que se explore a fundo questões que surgem da entrevista.

Em termos amostrais, serão entrevistados:

- homens e mulheres
- entre 25 e 35 anos
- classe B
- 2 entrevistas (1 homem e 1 mulher), em cada cidade.
- Nível de Relacionamento

São Paulo  
Lisboa  
Buenos Aires

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <b>691</b>
Doc. <b>3591</b>

037 J pl



A escolha das cidades para representar os clientes do **Banco do Brasil** é justificada através de uma análise fatorial que procurou agrupar as SUREGs semelhantes em relação a satisfação geral e o nível de importância dos fatores para a satisfação geral, foi realizada uma análise dos dados da pesquisa anterior. Esta análise consiste das seguintes etapas:

1. Análise Fatorial dos atributos de satisfação, de onde se obteve 17 fatores.
2. Análise de regressão entre a satisfação geral e os 17 fatores para cada SUREG, de onde se obteve os coeficientes de regressão para cada fator dentro das SUREGs.
3. Escolha dos fatores que mais influenciam a satisfação geral – foram escolhidos dois fatores que juntos explicam 40% da satisfação geral.
4. Segmentação das SUREGs de acordo com os pesos dos fatores na satisfação geral e a média da satisfação geral.

Deste modo, foram gerados oito grupos de SUREGs detalhados abaixo:

- Foram considerados dois níveis de explicação dos fatores- alto e baixo - em relação à média dos coeficientes de cada fator de todas as SUREGs.
- Para a média da satisfação geral também foram considerados dois níveis – alto e baixo – em relação à média de satisfação geral de todas as SUREGs.
- Os fatores escolhidos foram nomeados de Imagem/Identificação com o Banco (Fator 1) e Atendimento (Fator 2).

Desta forma, foi escolhida um município para cada grupo:

São Paulo  
Lisboa  
Buenos Aires





Região	Cidade	nº de entrevistas
Sudeste	Rio de Janeiro	4
	São Paulo	4
	Belo Horizonte	2
	São José dos Campos	2
Sul	Curitiba	2
	Joinville	2
Nordeste	Campina Grande	2
	Recife	2
Centro Oeste	Brasília	2
		<b>Total: 22</b>

### Etapa quantitativa

Para cumprir os objetivos propostos neste estudo, será utilizada a técnica **SatisfAction®**, desenvolvida pela Indicator a partir da Teoria dos Gaps, concebida por pesquisadores da Universidade Texas A&M, nos Estados Unidos.

Esta teoria trabalha com a idéia básica que a satisfação com um serviço recebido é o resultado da seguinte equação:

$$\text{SATISFAÇÃO} = \text{PERCEPÇÃO} / \text{EXPECTATIVA}$$

Ou seja, um cliente satisfeito é aquele que percebe receber pelo menos o que era sua expectativa, enquanto que um cliente insatisfeito é aquele que recebe menos do que sua expectativa.

Assim, a técnica **SatisfAction®**, derivando o grau de satisfação (gap) de expectativas e percepções, permite avaliações mais precisas dos diversos

São Paulo  
Lisboa  
Buenos Aires



038 J



aspectos envolvidos. Além disso é possível determinar não apenas o grau de expectativa dos clientes mas também qual o nível de qualidade do serviço que é considerado tolerável.

Após a realização da etapa qualitativa, os atributos gerados deverão ser testados com uma amostra piloto de clientes do Banco do Brasil. Esta abordagem deverá reduzir a quantidade de atributos para o questionário final.

As entrevistas para redução de atributos serão pessoais, via telefone, com o titular da conta. O questionário será composto apenas por uma bateria de atributos que os clientes deverão atribuir a importância. Esta bateria deverá conter no máximo 100 atributos, sendo que a duração prevista para a aplicação deverá ser de 22 minutos.

Com os resultados dos índices de satisfação será montada uma análise fatorial que irá agrupar os atributos em frases representativas para cada aspecto. Estas frases poderão variar entre 40 e no máximo 50 para aplicação no questionário final.

O questionário do estudo deverá ser montado com os atributos já reduzidos. Este instrumento deverá ser formado por uma bateria de importância, bateria de conformidade com o **Banco do Brasil** e com o banco concorrente a ser avaliado e perguntas fechadas para avaliar o relacionamento do cliente com o banco e concorrente. Não será formulada nenhuma pergunta aberta de caráter exploratório.

As entrevistas serão pessoais com o titular da conta corrente do **Banco do Brasil** e realizadas via telefone. Para isso será utilizado o sistema de CATI (entrevistas telefônicas com auxílio de computador), o que garante diversas vantagens:

São Paulo  
Lisboa  
Buenos Aires



040 J R



- Rapidez e confiabilidade das informações;
- Programação do questionário;
- Controle de fluxo (pulos, checagens, etc) no questionário;
- Controle das respostas digitadas;
- Seleção automática aleatória dos entrevistados;
- Controle de cotas de entrevistas por SUREG;
- Programação para nova ligação em horário adequado ao entrevistado;
- Interromper e retomar a entrevista em momento mais adequado ao entrevistado, sem perda de informação;
- Visualização do desenvolvimento da entrevista pela supervisão;
- Escuta do desenvolvimento da entrevista pela supervisão;
- Treinamento contínuo dos entrevistadores a partir do monitoramento das entrevistas (visualização e escuta das entrevistas);
- Gravação de entrevistas;
- Codificação eletrônica de perguntas abertas;
- Relatório de acompanhamento de campo e de avaliação do cadastro;

As entrevistas serão realizadas com o titular pessoa-física da conta-corrente. Terá duração aproximada de 22 minutos, sem perguntas abertas, com cerca de 40 atributos que serão avaliados.

Os resultados agregados serão ponderados para respeitar a proporcionalidade de agências e regiões.

Serão avaliados apenas os concorrentes que tiveram base estatística no projeto realizado anteriormente.

### Amostra

A amostra prevista para a fase de entrevistas piloto é de 800 casos assim divididos entre algumas SUREGs:

São Paulo  
Lisboa  
Buenos Aires



041 J se



UF	SUREG	NOME DA SUREG	SUPER	Amostra
AL	8795	SUREG MACEIO	8493	32
AM	8796	SUREG MANAUS	8494	32
BA	8844	SUREG BAHIA LESTE	8485	32
CE	9496	SUREG TEREZINA	8506	32
DF	8798	SUREG DF II	8515	32
ES	8799	SUREG VITORIA	8497	32
GO	8853	SUREG SUDESTE GOIAS	8486	32
MG	8803	SUREG BELO HORIZONTE	8487	32
MG	9505	SUREG CONTAGEM	8487	32
MG	8818	SUREG MONTES CLAROS	8487	32
PB	8851	SUREG JOAO PESSOA	8502	32
PE	8840	SUREG CARUARU	8489	32
PR	8816	SUREG LONDRINA	8488	32
PR	8810	SUREG CURITIBA	8488	32
RJ	8780	SUREG RIO ZONA SUL	8491	32
RJ	8781	SUREG RIO ZONA NORTE	8491	32
RS	8854	SUREG SANTA ROSA	8490	32
RS	9455	SUREG NOVO HAMBURGO	8490	32
SC	8809	SUREG CHAPECO	8496	32
SP	8784	SUREG JUNDIAI	8509	32
SP	8793	SUREG LITORAL PAULIS	8509	32
SP	8794	SUREG SAO CARLOS	8510	32
SP - Capital	8790	SUREG PAULISTA OESTE	8508	32
SP - Capital	8786	SUREG PAULISTA CENTRO	8508	32
SP - Capital	8789	SUREG PAULISTA NORTE	8508	32

A amostra será ponderada no final pelo número de clientes por SUREG.

São Paulo  
Lisboa  
Buenos Aires

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
696  
Fis. Nº \_\_\_\_\_  
Doc. 3591



Ficará a cargo do **Banco do Brasil** o envio de um banco de dados com pelo menos **30 nomes** para cada entrevista prevista para a fase de piloto, está previsto a necessidade de realizar 20 contatos para cada entrevista com sucesso. Este banco deverá estar atualizado e conter as seguintes informações básicas:

- Nome do correntista
- Endereço completo
- Telefones para contato
- Número da conta, agência, SUREG e Super que pertence
- Segmento de relacionamento
- Segmento de agência

A amostra final será distribuída por SUREG de forma a garantir em cada um intervalo de confiança de 95% e erro de 5%. De acordo com as proporções observadas no projeto de 2000 foi possível garantir estas taxas com um número menor de entrevistas.

Desta forma a quantidade de entrevistas por SUREG irá variar conforme a sua proporção de correntistas satisfeitos apurada na pesquisa anterior. No total serão entrevistados 27.767 clientes distribuídos da seguinte forma:

UF	NOME DA SUREG	SUREG	Amostra 2001
TO	Super Tocantins	8517	235
MT	SUREG CUIABA	8770	252
MT	SUREG RONDONOPOLIS	8771	222
PA	SUREG GRAO PARA	8774	278
PA	SUREG CANUDOS	8775	226
RJ	SUREG LAGOS	8777	299

São Paulo  
Lisboa  
Buenos Aires

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 697  
Doc. 3591

RJ	SUREG NOR.FLUMINENSE	8778	326
RJ	SUREG SUL FLUMINENSE	8779	295
RJ	SUREG RIO ZONA SUL	8780	261
RJ	SUREG RIO ZONA NORTE	8781	266
SC	SUREG CRICIUMA	8782	319
SP	SUREG ARACATUBA	8783	274
SP	SUREG JUNDIAI	8784	232
SP	SUREG MARILIA	8785	313
SP - Capital	SUREG PAULISTA CENTR	8786	262
SP - Capital	SUREG PAULISTA C/SUL	8787	234
SP - Capital	SUREG PAULISTA LESTE	8788	251
SP - Capital	SUREG PAULISTA NORTE	8789	240
SP - Capital	SUREG PAULISTA OESTE	8790	222
SP - Capital	SUREG PAULISTA SUL	8791	287
SP	SUREG PIRACICABA	8792	230
SP	SUREG LITORAL PAULIS	8793	289
SP	SUREG SÃO CARLOS	8794	288
AL	SUREG MACEIO	8795	240
AM	SUREG MANAUS	8796	298
DF	SUREG DF I	8797	246
DF	SUREG DF II	8798	288
ES	SUREG VITORIA	8799	314
BA	SUREG BAHIA OESTE	8801	237
SP	SUREG BAURU	8802	313
MG	SUREG BELO HORIZONTE	8803	255
SC	SUREG BLUMENAU	8804	317
SP	SUREG CAMPINAS	8805	262
PR	SUREG CASCAVEL	8807	298
RS	SUREG CAXIAS DO SUL	8808	302
SC	SUREG CHAPECO	8809	282
PR	SUREG CURITIBA	8810	320
SC	SUREG FLORIANOPOLIS	8811	342
GO	SUREG GOIANIA	8812	244
BA	SUREG BAHIA NORTE	8814	256
MG	SUREG JUIZ DE FORA	8815	306
PR	SUREG LONDRINA	8816	298
PR	SUREG MARINGA	8817	305

São Paulo  
Lisboa  
Buenos Aires

RQS nº 03/2005 - CN  
CPML - CORREIOS  
Fls. Nº **698**  
Doc. **3591**



MG	SUREG MONTES CLAROS	8818	281
RS	SUREG PASSO FUNDO	8819	341
RS	SUREG PELOTAS	8822	330
RS	SUREG PORTO ALEGRE	8823	347
SP	SUREG PRES.PRUDENTE	8824	290
PE	SUREG RECIFE	8825	313
SP	SUREG RIBEIRAO PRETO	8826	330
RJ	SUREG RIO CENTRO	8827	265
GO	SUREG SUDOESTE GOIAS	8829	308
BA	SUREG SALVADOR I	8830	238
RS	SUREG SANTA MARIA	8831	354
SP	SUREG ABC PAULISTA	8832	206
SP	SUREG S.JOSE CAMPOS	8833	270
SP	SUREG S.J.RIO PRETO	8834	327
SP	SUREG SOROCABA	8835	288
MG	SUREG TRIANG.MINEIRO	8836	322
MG	SUREG VARGINHA	8837	274
BA	SUREG BAHIA SUL	8838	280
PE	SUREG CARUARU	8840	286
SC	SUREG JOINVILE	8841	327
RJ	SUREG BX.FLUMINENSE	8843	222
BA	SUREG BAHIA LESTE	8844	241
MG	SUREG PATOS DE MINAS	8845	279
MG	SUREG DIVINOPOLIS	8846	281
PR	SUREG PONTA GROSSA	8847	322
MS	SUREG CAMPO GRANDE	8848	281
MS	SUREG DOURADOS	8849	290
PB	SUREG CAMPINA GRANDE	8850	259
PB	SUREG JOAO PESSOA	8851	310
GO	SUREG NORTE GOIAS	8852	319
GO	SUREG SUDESTE GOIAS	8853	295
RS	SUREG SANTA ROSA	8854	333
AC	SUREG ACRE	8855	195
AP	SUREG AMAPA	8856	268
RR	SUREG RORAIMA	8857	301
RO	SUREG RONDONIA	8858	231
RS	SUREG CANOAS	8859	321

São Paulo  
Lisboa  
Buenos Aires



045 *pe*



RS	SUREG NOVO HAMBURGO	9455	302
RS		9456	316
PE	SUREG GUARARAPES	9492	268
CE	SUREG CEARA OESTE	9493	289
CE	SUREG CEARA LESTE	9494	282
CE	SUREG CEARA SUL	9495	260
CE		9496	273
RN	SUREG NATAL	9497	286
BA	SUREG SALVADOR II	9498	216
MA	SUREG LESTE-SAO LUIS	9499	257
MT	SUREG SINOP	9501	224
PR	SUREG CURITIBA II	9502	289
PR	SUREG CAMPO MOURAO	9503	321
PR	SUREG PATO BRANCO	9504	257
MG	SUREG CONTAGEM	9505	239
MG	SUREG LESTE DE MINAS	9506	252
MG	SUREG POUSO ALEGRE	9507	281
MA	SUREG OESTE-SAO LUIS	9508	281
ES	SUREG NORTE-SUL/VITO	9509	325

Para a realização deste estudo o **Banco do Brasil** deverá fornecer arquivo contendo ao menos **30 nomes** de clientes para cada entrevista realizada, está prevista a necessidade de 20 contatos para cada entrevista realizada. As informações deverão estar atualizadas e corretas. Este banco deverá conter as seguintes informações básicas:

- Nome do correntista
- Endereço completo
- Telefones para contato
- Número da conta, agência, SUREG e Super que pertence
- Segmento de relacionamento
- Segmento de agência

São Paulo  
Lisboa  
Buenos Aires



0468 JL



## 5. ÁREAS DE ABORDAGEM

Os questionários serão elaborados pela **Indicator** e aprovados pelo **Banco do Brasil**. O questionário final será composto dos seguinte itens:

- Perfil do entrevistado (sexo, idade);
- Bancos que possui conta-corrente;
- Banco principal;
- Bateria de expectativa com relação aos atributos considerados;
- Bateria de avaliação do **Banco do Brasil** com relação aos atributos considerados;
- Bateria de avaliação do concorrente selecionado;
- Grau de satisfação geral com o concorrente selecionado;
- Grau de satisfação geral com o **Banco do Brasil**;
- Tempo de cliente no **Banco do Brasil**;
- Frequência de uso de auto-atendimento e agência;

## 6. ENTREGA DE RESULTADOS

Os resultados deste projeto serão entregues em duas formas:

- Até três apresentações verbais, que enfatizarão os principais resultados, as conclusões e as recomendações mercadológicas;
- Um Relatório Executivo , contendo a apresentação integral.

A Indicator coloca-se à disposição para uma reunião adicional de trabalho a fim de auxiliar na definição dos próximos passos.

São Paulo  
Lisboa  
Buenos Aires



0407 *ju*



## 7. EQUIPE RESPONSÁVEL

Uma equipe de profissionais da **Indicator** estará encarregada deste projeto, sendo responsável por todas as etapas de planejamento, execução e controle de qualidade:

Equipe qualitativa:

- Diretora: Rosana Couto ([rcouto@indicator.com.br](mailto:rcouto@indicator.com.br) - tel: 3365-3010)
- Gerente: Alejandrina Bosch Estrázulas ([alejandrina@indicator.com.br](mailto:alejandrina@indicator.com.br) tel: 3365-3022)
- Analista: Camila Barbosa([camila@indicator.com.br](mailto:camila@indicator.com.br) tel:3365-3031);

Equipe quantitativa:

- Diretor: Quantitativo: Mário de Mattos Neto ([mattos@indicator.com.br](mailto:mattos@indicator.com.br) tel: 3365-3116)
- Gerente: Quantitativo: Edvaldo M. Armellini ([edvaldo@indicator.com.br](mailto:edvaldo@indicator.com.br) tel: 3365-3117)
- Analista: Priscila Ichikawa Ito ([ichikawa@indicator.com.br](mailto:ichikawa@indicator.com.br) tel: 3365-3062)

## 8. PRAZOS

Para a realização do estudo qualitativo está previsto um total de **30 (trinta) dias úteis**, assim divididos:

São Paulo  
Lisboa  
Buenos Aires



048 J JR



	<b>Na etapa</b>	<b>Acumulado</b>
Elaboração final do roteiro	04	04
Recrutamento e realização das entrevistas	10	14
Análise dos resultados	15	29
Apresentação verbal e entrega do Relatório Executivo	01	30

Para a realização das entrevistas piloto:

<b>Evento</b>	<b>Prazo</b>
Elaboração do questionário <b><i>Após a entrega dos bancos de dados</i></b>	03 dias
Planejamento amostral <b><i>Após aprovação do questionário pelo Banco do Brasil</i></b>	03 dias
Período de campo	05 dias
Processamento	05 dias
Análise dos resultados	20 dias

Para a realização do estudo quantitativo está previsto um total de **xx ( ) dias úteis**, assim divididos a ser contado a partir do final do projeto piloto:

São Paulo  
Lisboa  
Buenos Aires



049 *pe*



<b>Evento</b>	<b>Prazo</b>
Elaboração do questionário <i>Após a entrega dos bancos de dados</i>	03 dias
Planejamento amostral <i>Após aprovação do questionário pelo Banco do Brasil</i>	06 dias
Período de campo	44 dias
Processamento	05 dias
Análise dos resultados	20 dias
Apresentação	10 dias

## 9. CUSTOS E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

O custo total do projeto está assim previsto:

- Estudo qualitativo..... **R\$ 25.000,00** (vinte e cinco mil reais).

Estes custos deverão ser pagos em duas parcelas, sendo:

- 50% na aprovação da proposta;
- 50% na apresentação verbal dos resultados.

- Estudo quantitativo..... **R\$ 970.000,00** (novecentos e setenta mil reais)

Os valores da fase quantitativa deverão ser pagos da seguinte forma:

- 40% na aprovação do projeto
- 30% após trinta dias
- 30% na apresentação oral do projeto

São Paulo  
Lisboa  
Buenos Aires





## 10. CONDIÇÕES GERAIS

- ✓ O conteúdo deste relatório será confidencial e para uso exclusivo do Cliente. Nenhuma de suas partes poderá ser divulgada, transcrita ou reproduzida fora da organização do **Banco do Brasil**, sem a prévia autorização da **Indicator**.
- ✓ A **Indicator** se responsabiliza pelo sigilo total das informações coletadas ou fornecidas pelo cliente, obedecendo aos princípios éticos de pesquisa de mercado.
- ✓ Não está incluída nos custos a realização de serviços adicionais - tais como ampliação da amostra e/ou realização de entrevistas fora da(s) cidade(s) aqui especificadas - ou quaisquer outros serviços não contemplados nesta proposta.
- ✓ Os questionários (em papel) referentes a este projeto serão mantidos por 3 meses, após a entrega dos resultados. Depois deste prazo, serão destruídos. Todos os dados porém serão mantidos em arquivo eletrônico por 2 anos.
- ✓ Os atrasos provenientes das decisões do **Banco do Brasil** deverão ser estudados caso a caso, de modo a reestruturar as etapas subsequentes do projeto.
- ✓ A lei em vigor impede o reajuste de parcelas de contrato com prazo inferior a um ano. Caso essa lei venha a ser alterada, a Indicator poderá rever os valores dessas parcelas. Neste caso, o índice a ser utilizado será o IPC (Índice de Preços ao Consumidor). Entretanto, se este índice for extinto, congelado, alterado ou perca sua representatividade as partes, de comum acordo, deverão escolher um índice alternativo.

São Paulo  
Lisboa  
Buenos Aires



051 *je*



- ✓ Caso haja aumento de custos de tarifa telefônica antes da aprovação formal do projeto ou durante a realização deste que provoque impacto nos seus resultados financeiros, estes custos serão calculados e repassados ao **Banco do Brasil**.
- ✓ Esta proposta é válida por 30 dias. Após este prazo, a **Indicator** poderá rever os custos apresentados.

São Paulo, .18 de junho de 2001

De acordo:

**Edvaldo M. Armellini**  
Gerente de Atendimento e Planejamento

Banco do Brasil

Proposta recebida em  
meio eletrônico

São Paulo  
Lisboa  
Buenos Aires



010940

**PROPOSTA PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA DE  
SATISFAÇÃO DE CLIENTES PESSOA FÍSICA DO  
BANCO DO BRASIL S/A**

**Proponente: FAURGS**

**Executante: CEPA/UFRGS**

**Junho/ 2001**

RQS nº 03/2005 - C.  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 707  
3591  
053 Doc.

J  
AR

## APRESENTAÇÃO

O teor deste documento constitui-se em uma proposta para a realização de uma pesquisa nacional de satisfação de clientes - pessoa física -, para o Banco do Brasil S/A. Para tanto, o texto apóia-se em material preparado pelos professores-pesquisadores do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que subscrevem o presente documento. O texto está organizado da seguinte forma:

- Introdução;
- Estado-da-arte em satisfação de clientes;
- Aspectos Teóricos de Método para Pesquisas de Satisfação de Clientes;
- Método para a Pesquisa de Satisfação dos Clientes Pessoas Físicas do Banco do Brasil;
- Considerações Finais;
- Cronograma;
- Orçamentação;
- Referências bibliográficas;
- Anexos.

Destacamos que a abordagem teórica, apresentada nesta proposta, embora nem sempre valorizada em documentos desta natureza, é por nós considerada relevante, tratando-se do primeiro contato que estamos mantendo com o Banco do Brasil na oferta de trabalhos relacionados à satisfação de clientes.

RQS nº 03/2005 - CPMI - CORREI
Fls. N <sup>o</sup> 708
Doc 3591

010940

Como professores de uma instituição de ensino superior, consideramos que nosso papel não deve restringir-se à prestação do serviço de consultoria, mas deve também visar a transmissão de conhecimentos e de tecnologia a nossos clientes. Esta preocupação, nas propostas de trabalho que elaboramos, pode ser também constatada na abertura que damos a nossos clientes para que participem, de maneira ativa, em todas as etapas do trabalho, bem como na eventual oferta de cursos ou seminários complementares, buscando uma melhor compreensão dos clientes acerca do tema trabalhado, bem como um melhor aproveitamento, por parte do cliente, dos resultados do trabalho em si.

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 709

Doc. 3591

*XL*

## 1. INTRODUÇÃO

A chegada do novo século não alterou em nada o ritmo das transformações que marcaram a última década do século anterior. Tal dinâmica afeta os mais variados campos do conhecimento e de setores de atividade. As empresas são premidas a agir dentro de uma postura pró-ativa, ajustando-se a um ambiente marcado por mudanças cada vez mais rápidas. Essas mudanças exigem das empresas uma nova postura gerencial, focada cada vez mais na dinâmica de mercado, tendo como base a melhoria em indicadores de qualidade, produtividade, competitividade, “customer satisfaction” e de “benchmarking”.

Dentre o conjunto de mudanças verificado, destaca-se a relacionada com valores, atitudes, hábitos e comportamentos dos consumidores. Nos dias atuais o consumidor, face à exposição cada vez maior a uma multiplicidade de meios de comunicação e às experiências acumuladas no consumo de produtos e serviços, aliada a uma legislação rigorosa de defesa dos seus direitos, tem adotado uma postura mais ativa de busca de ofertantes que efetivamente agreguem valor aos produtos e serviços que comercializam.

Especificamente na indústria dos serviços bancários, o Brasil vem experimentando, desde o início da década passada, um ambiente profundamente agitado. A chegada de grandes bancos internacionais, que em tempo muito curto montaram extensas redes no território nacional, demonstrando uma incrível predisposição em conquistar grandes fatias do mercado, está alterando substancialmente o perfil desta indústria.

Mais recentemente, a determinação do Banco Central em modificar, de forma profunda, o Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB), a partir de 1º de janeiro de 2002, está elevando ainda mais a temperatura da já aquecida competição neste setor. As novas feições do SPB vêm marcadas, dentre outros, por sinais claros de alterações nas relações com clientes, bem como por uma nova configuração competitiva. O novo sistema de compensação em tempo real para valores acima de R\$ 5 mil, que será uma das principais alterações a vigorar a partir de 1º de janeiro do próximo ano, retirará dos bancos



J R

substancial do oxigênio que hoje respiram e exigirá deles ainda mais competência administrativa e de mercado, predispondo-os, muito provavelmente, a buscar novas formas de competição. Ouvem-se, já, rumores de que os bancos detentores de grandes redes farão valer ainda mais seu poder de barganha, bloqueando, por exemplo, o canal para cobrança em nome de outros bancos. Contra tal medida, os pequenos bancos ensaiam associações, ou novos sistemas de cooperação. Por outro lado, no entanto, abrir-se-ão oportunidades para novos produtos e serviços e se intensificará a necessidade de conquistar a fidelidade dos clientes.

Diante de tais circunstâncias a mensuração da satisfação dos clientes dos bancos torna-se ainda mais relevante. O Banco do Brasil, cuja atuação tem sido pautada por uma grande preocupação em melhorar sempre o atendimento e o serviço prestado aos seus clientes, sabe que, mais do que nunca, precisará de mecanismos cientificamente corretos e precisos para medir o grau de satisfação dos seus clientes.

O Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), através da Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FAURGS), instituição com profundo conhecimento teórico, metodológico e extensa experiência prática no planejamento e execução, de projetos de pesquisa para mensuração da satisfação de clientes em todo o território nacional, sente-se honrado em poder colaborar tecnicamente no louvável esforço do Banco do Brasil em medir o grau de satisfação dos seus clientes. Por outro, sabe que o nível dos profissionais que colocará à disposição do Banco do Brasil na execução de tão importante tarefa, permitirá a realização de um trabalho diferenciado, à altura das necessidades do Banco e das exigências que as atuais circunstâncias do setor, anteriormente expressas, estão a exigir.

RQS nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>711</u>
Doc. <u>3591</u>

057

J R

## 2. ESTADO-DA-ARTE EM SATISFAÇÃO DE CLIENTES

O tema satisfação de clientes deve, necessariamente, ser contextualizado dentro do tema mais amplo que é o Comportamento do Consumidor. Esta é uma área do conhecimento hoje vinculada à Psicologia, à Sociologia, à Antropologia, à Economia e, onde mais se relaciona com o teor desta proposta, com Marketing.

Em Marketing, especificamente, convive-se teoricamente com modelagens amplamente integrativas que albergam todas essas contribuições interdisciplinares. Este qualificado arcabouço teórico concede aos profissionais de marketing, assim, um referencial denso e consolidado para tratar com as questões atinentes ao foco fundamental de suas ações: o cliente.

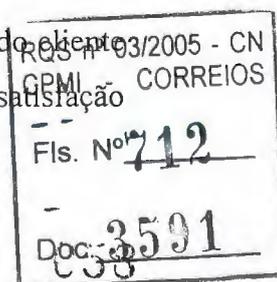
A satisfação (ou insatisfação) do cliente é o estágio terminal e a **conseqüência** última do processo de decisão do cliente. Portanto, pode-se dizer que a satisfação deriva:

2. de todas as influências recebidas pelo cliente (ambiente, diferenças individuais, processos psicológicos) que afetaram a sua decisão de escolha do fornecedor, marca, loja ou produtos/serviço;
3. da busca de fontes qualificadas para satisfazer a necessidade do cliente, a qual, por sua vez, leva à compra;
4. da própria experiência do cliente com o produto/serviço, representada nas etapas de Compra e Consumo.

Em sendo uma resultante do processo de compra, a satisfação do cliente reflete, portanto, o efeito final de todo o trabalho feito pelo fornecedor, representando, em síntese, a avaliação do cliente sobre a oferta deste fornecedor.

### 2.1. Conceitos de Satisfação de Clientes

Afora o escopo do tema, eleva-se a sua dimensão conceitual. A satisfação do cliente possui dois conceitos essenciais: satisfação específica em uma transação e satisfação



acumulada (Boulding et alii, 1993). Os pesquisadores de marketing e do consumidor *concordam* no que tange à satisfação como uma medida individual, transação-específica ou como uma avaliação de uma experiência particular com um produto ou serviço. Nesse caso, a visão de satisfação como algo relacionado a transação-específica é útil para os encontros particulares e de curto prazo com um produto ou serviço. Não se observa tal convergência, no entanto, quando a discussão recai sobre a questão de *quem vem primeiro*, ou, mais propriamente, quem é o antecedente: a qualidade percebida do serviço ou a satisfação transação-específica? Este material não se ocupará desse debate. Assumirá, isto sim, a visão de Johnson, Anderson & Fornell (1995) de que a satisfação é cumulativa, é um constructo abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço.

A adoção desse conceito de satisfação "é mais consistente com as visões existentes na psicologia econômica, onde a satisfação é igualada com a noção subjetiva de bem-estar (Van Raaij, 1981; Wärneryd, 1988) e na economia, onde a satisfação vai além da utilidade econômica esperada e encampa a utilidade do consumo pós-compra" (Johnson, Anderson & Fornell, 1995). Sob um ponto-de-vista mais aplicado ou gerencial, a satisfação acumulada é mais atraente porque fornece uma indicação clara (e fundamental) da performance atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado. Esse posicionamento teórico é crucial na construção do presente material, que tem entre seus objetivos apresentar um método de pesquisa de satisfação de clientes estruturado exatamente sobre *este* alicerce teórico.

## 2.2. O Papel do Paradigma da Desconfirmação na Satisfação do Cliente

Uma excelente revisão teórica de toda a evidência empírica do impacto da "desconfirmação de expectativas" foi realizada por Yi (1991).

Mais recentemente, uma crítica à supremacia absoluta do paradigma da desconfirmação apareceu no instigante trabalho de Spreng, MacKenzie & Olshavsky (1996), ao reexaminarem os determinantes da satisfação do consumidor. Ao apresentarem um novo modelo do processo de formação da satisfação, os autores vão além do paradigma da desconfirmação ao incluírem nesse processo os desejos do consumidor e verificando, também, o impacto da comunicação de marketing (através da idéia da satisfação com a



informação). O novo modelo foi testado empiricamente e confirmou as hipóteses de existência de relacionamento entre os desejos do consumidor e sua satisfação, permitindo afirmar que a satisfação geral do consumidor decorre tanto da congruência de seus desejos quanto da "desconfirmação positiva" de suas expectativas.

Este tema incandesceu ainda mais a polêmica que Teas (1993) (1994) e a dupla Cronin & Taylor (1992) estabeleceram em relação ao modelo SERVQUAL de avaliação da qualidade em serviços. No epicentro dessa discussão está a necessidade (ou não) de incluir as expectativas dos clientes na aferição de qualidade, com as conseqüentes repercussões nas avaliações de satisfação de clientes. Como é sabido, esses três autores defendem, suportados por testes de seus modelos, que *não* é necessário incluir as expectativas nas referidas avaliações.

Percebe-se, assim, que as pesquisas de medição de satisfação de clientes incluem processos de mensuração que avaliam as expectativas *junto* com a performance e, por outro lado, avaliam a performance *sem* a necessidade de avaliar também as expectativas.

### 2.3. Visões equivocadas sobre Satisfação de Clientes (Luce, Rossi & Slongo, 2001)

Mesmo com a abundante teoria já edificada sobre Satisfação de Clientes, e com toda a volumosa experiência empírica acumulada neste tema, permanecem algumas confusões entre o constructo satisfação e outras abordagens de natureza teórico-prática. Uma das dificuldades mais corriqueiras, neste sentido, é a de compreensão entre o que seja satisfação do cliente e o que represente a avaliação de qualidade de serviços. Para contribuir no esclarecimento desta questão, comentamos, a seguir, a relação entre estes dois temas e suas diferenças.

#### 2.3.1. Satisfação do Cliente e Qualidade dos Serviços:

Uma relação estreita da satisfação/insatisfação de clientes é com o tema de qualidade do serviço.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>714</u> 000
Doc. <u>3591</u>



Os serviços têm sido intensivamente estudados em marketing. Algumas das principais evidências desta intensividade podem ser observadas a seguir:

- importância dos serviços nos PIBs dos países (Henkoff, 1994);
- expressão (crescente) dos serviços nos níveis de emprego dos países (Godbout, 1993);
- importância dos serviços também no setor de produtos (Rust, Zahorik & Keiningham, 1996);
- desenvolvimento de medidas de qualidade da entrega dos serviços (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988);
- desenvolvimento de procedimentos de diagnóstico para capacitar os profissionais de empresas a monitorar onde a entrega de seus serviços necessita atenção (Bitner, Booms & Tetreault, 1990).

Ao mesmo tempo em que estes avanços ocorriam nos aspectos de melhoria da qualidade dos serviços, apreciável produção científica ocorria também na compreensão original da satisfação/insatisfação do cliente (Oliver, 1980; Westbrook, 1981; Oliver & DeSarbo, 1988; Tse & Wilton, 1988). A evolução destas pesquisas conduziu, naturalmente, a estudos que estabeleceram relações entre qualidade do serviço e satisfação do cliente (Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992, Taylor & Baker, 1994).

O que se destaca nestes estudos é o efeito provocado pela satisfação do cliente sobre as suas intenções de comportamento (Bolton & Drew, 1991; Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993; Taylor & Baker, 1994), aí incluídas as intenções de escolha de fornecedor e de compra. Uma síntese das diferenças conceitualmente relevantes entre qualidade e satisfação podem ser encontradas em Oliver (1997):

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 715 <sup>06</sup>
Doc. 3591



Tabela nº 1: Diferenças conceituais entre Qualidade e Satisfação

Comparação por Dimensão	Qualidade	Satisfação
Dependência da experiência	Não exigida; pode ser mediada externamente	Exigida
Atributos/dimensões	Específicos a características que definem qualidade para o produto ou o serviço	Potencialmente todos os atributos ou dimensões do produto o serviço
Expectativa/padrão	Ideais, de excelência	Predições, normas, necessidades
Cognitivo/afetivo	Primariamente cognitivo	Cognitivo e afetivo
Antecedentes conceituais	Aspectos externos (preço, reputação, fontes variadas de comunicação)	Determinantes conceituais (valor recebido, afeto, dissonância atribuição)
Foco temporal (curto versus longo prazo)	Primariamente longo prazo (global ou sumária)	Primariamente curto prazo (transação-específica ou encontro específico)

Fonte: Oliver (1997).

#### 2.4. Pesquisa de Satisfação de Clientes:

Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Este tipo de pesquisa, assim entendido, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

Mais importante ainda é a relação verificada nas empresas entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores. Hoje, há amplo suporte empírico a comprovar que elevados escores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <b>716</b> 002
Doc. <b>3591</b>

*JR*

rentabilidade acima da média (Reicheld & Sasser, 1990; Bolton, 1991; Fornell, 1992; Rust & Zahorik, 1993; Fornell e Lehmann, 1994; Rust, Zahorik & Keininghan, 1995).

Há também vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação dos clientes, quais sejam, percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de uma maior aproximação com o cliente.

Como professores e consultores, temos estudado e praticado a pesquisa de satisfação de clientes. Neste item será expressa nossa visão sobre o assunto, destacando, principalmente, aspectos relacionados à importância da pesquisa de satisfação de clientes para as empresas e ao exame da fundamentação teórica atualizada do tema.

A pesquisa de satisfação de clientes, segundo Evrard (1994), exhibe dois marcos históricos: o mês de abril de 1976, quando ocorreu em Chicago a primeira conferência especializada sobre o tema, com o apoio do Marketing Science Institute e da National Science Foundation; e os artigos seminais de Hunt (1977) e Day (1982). Foi na década de 80, no entanto, que se deram os avanços mais significativos, tanto no nível macro quanto no nível micro.

O nível macro refere-se aos estudos voltados às comparações intersetoriais das relações entre a satisfação dos consumidores e a estrutura dos mercados, fornecendo subsídios, inclusive, para a formulação de políticas públicas. Destacam-se aqui, principalmente, os trabalhos dos pesquisadores da Universidade de Michigan (Ann Arbor), comandados pelo professor Claes Fornell.

O nível micro, por seu turno, volta-se para os interesses das empresas no conhecimento da satisfação de seus clientes. O crescimento desses interesses deveu-se, com maior intensidade a partir dos anos 80, à consciência de que a satisfação dos clientes é uma variável-chave de seus comportamentos posteriores (recompra, lealdade, propaganda boca-

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 717 063
Doc. 3591



a-boca favorável etc.) e, também, pelo impulso dos programas de qualidade total, onde a satisfação dos clientes representa a faceta de marketing (Evrard, 1994).

#### 2.4.1. Tipos de Estudo de Satisfação de Clientes

A forma de se conduzir as pesquisas de satisfação de clientes abre-se, a partir dessas considerações teóricas iniciais, em dois caminhos: os *estudos experimentais* e os *estudos com perspectiva agregada*. A tradição experimental estabelecida na Psicologia evoca as origens da pesquisa de satisfação de clientes. Ao mesmo tempo, oferece-se como uma das vias para os estudos de satisfação de clientes, com foco sobre medidas individuais de sujeitos, eventos ou estímulos. Os *estudos experimentais* fornecem um nível de detalhe essencial para entender a natureza e os antecedentes da satisfação, mas não necessariamente geram generalizações empíricas (Johnson, 1995). Dizendo de outra forma, esses estudos ao nível individual realmente demonstram a amplitude de possíveis fenômenos comportamentais, mas, como uma vasta linhagem de psicólogos experimentais têm reconhecido ao longo do tempo (Wärneryd, 1988), permanecem as dificuldades de obter generalizações a partir de seus achados.

Apenas os estudos de satisfação de clientes com *perspectiva agregada* (ou estudos ao nível do mercado) são capazes de produzir as generalizações empíricas. "De um ponto-de-vista científico, a pesquisa sobre satisfação se robustece quando se faz a adição das análises ao nível do mercado aos estudos ao nível individual" (Johnson, Anderson & Fornell, 1995, p.695). Os estudos ao nível do mercado se viabilizam com a utilização das quatro faces da agregação de Epstein (1980): estímulos, ocasiões de uso, modos de medição e indivíduos. A agregação incorpora um nível de perspectiva macropsicológica sobre a satisfação do cliente, que passa a ser uma experiência acumulada (e não mais isolada) com um produto ou serviço (Johnson, 1995). "Essa agregação serve, ainda, para reduzir o erro na medição de variáveis-chave relacionadas com a satisfação e, também, para aumentar o estabelecimento de relações coerentes com outras variáveis (como, por exemplo, intenções de compra e lealdade do cliente)" (Johnson, Anderson & Fornell, 1995, p.695).



J R

Outra evidência da importância das pesquisas com perspectiva agregada é que os resultados de satisfação ao nível do mercado são um forte indicador da retenção agregada do cliente pela empresa e, ainda, da futura rentabilidade (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994). Esses resultados oferecem-se, então, como cintilante referência para as empresas que procuram acelerar sua performance de negócios e para administradores públicos que queiram monitorar o bem-estar dos consumidores.

#### 2.4.2. Índices Nacionais e Setoriais de Satisfação de Clientes

Atualmente, realçam-se entre os modelos de satisfação, na perspectiva agregada, os índices nacionais de satisfação de clientes. Como ilustração, aqui, utilizaremos o índice norte-americano: o American Customer Satisfaction Index.

O ACSI (American Customer Satisfaction Index) é uma medida de desempenho, baseada no mercado, para empresas, indústrias, setores econômicos e economias nacionais. A teoria que suporta o modelo do ACSI tem três antecedentes: a qualidade ou performance percebida, o valor percebido e a expectativa do cliente. As conseqüências do aumento da satisfação do cliente, que é aferida pelo ACSI, apontam para a redução das reclamações e para o incremento da lealdade do cliente (Fornell et alii, 1996).

O método do ACSI foi concebido para ser representativo da economia do país como um todo. Para tanto, os sete principais setores econômicos dos Estados Unidos têm seus clientes finais pesquisados. Esses sete setores são: (1) Indústrias de bens não duráveis (cigarros, cerveja, tênis esportivos, gasolina etc.), (2) Indústrias de bens duráveis (automóveis, computadores pessoais, eletroeletrônicos etc.), (3) Transportes/Comunicações/Utilidades (linhas aéreas, redes de televisão, serviços postais etc.), (4) Varejo (lojas de departamento, restaurantes, redes de *fast food*, supermercados etc.), (5) Setor Financeiro/Seguros (bancos comerciais, seguradoras etc.), (6) Serviços (hospitais, hotéis etc.) e (7) Administração Pública/Governo (transportes coletivos, polícia etc.).

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Els. Nº 719085
3591
Doc. _____

Em cada um dos sete setores, as maiores empresas, por volume de vendas, são incluídas na pesquisa. E, para cada uma dessas empresas, aproximadamente 250 clientes atuais são entrevistados a partir de amostras probabilísticas de domicílios obtidas em relações de domicílios norte-americanos com telefone, que representam 95% dos lares em todo o país.

Cada questionário aplicado a esses clientes contém as mesmas 17 questões estruturadas e 8 questões demográficas. O fraseado e os exemplos são ajustados aos produtos e serviços especificamente avaliados. As 15 variáveis medidas, por sua vez, referem-se às variáveis latentes de (a) expectativas do cliente - 3 variáveis, (b) qualidade percebida - 3 variáveis, (c) valor percebido - 2 variáveis, (d) o próprio ACSI - 3 variáveis, (e) reclamações do cliente - 1 variável e (f) lealdade do cliente - 3 variáveis (Fornell et alii, 1996).

É utilizada uma escala de 10 pontos no questionário, a fim de permitir que os clientes façam uma melhor discriminação em suas respostas. Outro objetivo da escala com 10 pontos é reduzir os problemas estatísticos de distorção nas respostas (Fornell, 1992).

Os resultados nacionais do ACSI, a título de ilustração, têm piorado desde sua primeira verificação no terceiro trimestre de 1994 (índice nacional de 74,5%), chegando a 72,4% no segundo trimestre de 1996. Essa piora, segundo Fornell et alii (1996), deve-se às quedas verificadas nos índices de serviços combinadas com o crescimento do setor de serviços na economia norte-americana. Faz-se importante registrar que todos os sete setores apresentam índices próprios, assim como todas as indústrias (sub-setores) e todas as empresas pesquisadas.

Uma apresentação geral desses índices pode ser apreciada na matéria da revista Fortune de dezembro de 1995 (Fortune, 1995).

Além do ACSI, outros índices nacionais precisam ser comentados. O Sweden Customer Satisfaction Barometer (SCSB) foi o primeiro, existindo desde 1989. O Deutsch

RQS nº 03/2005 - CN
CEMI - CORREIOS
Fls. Nº 720
3591
Doc. _____

066

J J

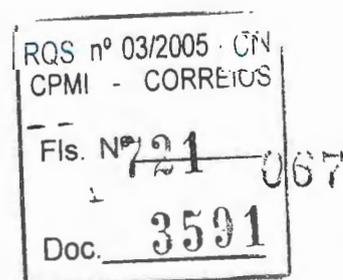
Kunderbarometer começou, em 1992, a medir nacionalmente os índices de satisfação de clientes na Alemanha. Mais recentemente, em 1996, também Taiwan e a Nova Zelândia instituíram seus índices nacionais (Fornell et alii, 1996).

### 2.4.3. As Escalas de Medição da Satisfação de Clientes

A busca da escala perfeita para medir a satisfação dos clientes tem provocado acesas discussões na literatura recente de marketing. Um eloqüente exemplo desses debates foi o número do outono de 1994 da revista Marketing Research (vol. 6, nº 4), que dedicou-se inteiramente ao tema. Devlin, Dong & Brown (1993) defenderam a escala de 5 pontos para medir as expectativas e de 4 pontos para os requerimentos dos clientes.

Grapentine (1994) argumentou, em contraponto a Devlin, Dong & Brown (1993), que seus dois constructos "têm severos problemas de validade" (Grapentine, 1994, p. 11) e que, portanto, o já comentado modelo de Teas da performance avaliada é superior na predição da qualidade percebida. O argumento, aqui, é que "a escala que mede performance percebida do produto ou serviço pode ser mais preditiva de qualidade global do que uma escala que mede expectativas" (Grapentine, 1994, p. 11).

Wittink & Bayer (1994), por sua vez, apresentaram justificativas para o uso conjunto da escala de 10 pontos, na medição da satisfação global, e da escala de 2 pontos na medição de itens individuais. Nesse artigo, os autores compararam, em uma única empresa não especificada, o mencionado uso conjunto das escalas com a utilização da escala de 5 pontos para a medição tanto da satisfação global quanto dos itens individualmente. Como resultado, encontraram superioridade no sistema "escala de 10/escala de 2". No entanto, afirmaram nas conclusões do trabalho que "os resultados que observamos para essa única empresa não necessariamente manifestar-se-ão em outras empresas. Nós encorajamos vigorosamente outros pesquisadores a fazerem comparações semelhantes e relatarem os seus resultados" (Wittink & Bayer, 1994, pp. 21-22).



Schmalensee (1994), ao analisar os três trabalhos supracitados, assumiu uma posição de síntese ao afirmar que "o número de pontos de uma escala é menos importante do que sua aplicação" (Schmalensee, 1994, p.24), ou seja, a seleção dos termos empregados e o número de pontos de uma escala devem ser definidos pelos objetivos da empresa e pelas situações do mercado. Para a autora, nenhuma escala é perfeita em todas as situações. Apresentou, para sustentar essa conclusão, escalas de 2, 4, 5, 7 e 10 pontos, ressaltando as utilidades específicas de cada uma, sempre de acordo com a necessidade de informação da empresa e a situação de mercado.

Assim, conclui-se, a respeito das escalas para medir satisfação, que *não* existe uma escala *ideal* que seja capaz de responder, indistintamente, a todas as pesquisas de medição de satisfação de clientes. Importa, isto sim, analisar os propósitos que levam uma empresa a conceber um sistema de avaliação da satisfação de seus clientes e, a partir dessa compreensão, elaborar o tipo de escala mais apropriado, qual seja, o que provavelmente se configure mais confiável e válido.

#### 2.4.4. A Prática das Pesquisas de Satisfação de Clientes nas Empresas

Tendo considerado o escopo, os conceitos, os tipos de estudo, os modelos e a questão das escalas, pode-se voltar ao cerne da questão aqui em estudo e, antes de apresentar o método proposto para a realização da pesquisa de satisfação dos clientes do Banco do Brasil, retomar o que Evrard (1994) qualificou como nível micro das pesquisas de satisfação de clientes. Localiza-se aqui, conforme já exposto, o enquadramento básico desse trabalho.

A medição de satisfação dos clientes representa hoje, nos Estados Unidos, uma verdadeira indústria. Centenas de empresas de pesquisa são especializadas nesse assunto, assim como conferências nacionais e internacionais são realizadas sistematicamente (Annual Customer Satisfaction and Quality Measurement Conference, organizada pela A.M.A.). A literatura concernente ao tema é abundante, tanto em livros quanto em artigos



publicados em *journals* e revistas. Toda essa efervescência acaba por emprestar indiscutível relevância às pesquisas de satisfação de clientes.

Uma interessante pesquisa sobre essas práticas em empresas norte-americanas foi realizada por Mentzer, Bienstock & Kahn e publicada na *Marketing Management* (1995). Apoiada pela AT&T, a pesquisa verificou as práticas de medição e administração da satisfação de clientes (SC) em 124 grandes empresas, analisando os recursos humanos empregados nas pesquisas, a alocação orçamentária destinada ao programa de SC, a maneira como as questões da pesquisa são formuladas, os tipos de análise de dados usados, os tipos de modelos ou teorias adotados e o uso da informação obtida. Os resultados levaram os autores a relacionar procedimentos capazes de assegurar que o processo de SC da empresa (1) começa com o *input* qualitativo e quantitativo dos clientes, dos empregados que interagem com esses clientes e com os clientes dos concorrentes; (2) desenvolve planos de ação para melhorar o que os clientes dizem que deve ser melhorado; e (3) motiva e capacita os empregados a satisfazer os clientes, vinculando avaliação de desempenho e compensação com o cumprimento do plano de ação.

Os resultados da pesquisa acima mencionada indicam que as empresas com as melhores práticas de SC registraram os seguintes aspectos em comum:

- . os funcionários de marketing e vendas são os principais responsáveis (com o *input* dos clientes) pela formulação dos programas e questionários de SC;
- . a alta administração e a área de marketing lideram os programas;
- . a medição envolve uma combinação de métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos que incluem, predominantemente, questionários pelo correio, enquetes telefônicas, entrevistas em profundidade e *focus groups*;
- . as avaliações incluem tanto a performance de SC da empresa quanto dos concorrentes;
- . os resultados são disponibilizados para todos os empregados, mas não necessariamente para os clientes;
- . os programas de TQM e SC freqüentemente são vinculados, mas nem sempre;

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 723
Doc. 3591

069

J J

. a SC está incorporada ao foco estratégico da empresa via declaração da missão empresarial (Mentzer, Bienstock & Kahn , 1995).

Também na Europa constata-se a importância dessa área de marketing e comportamento do consumidor, como demonstra a pesquisa de Boss et alii (1994) na França.

#### **2.4.5. Extensões da Satisfação: Lealdade/Fidelização e Encantamento do Cliente**

A extensão natural das pesquisas referentes à satisfação do cliente foi a chegada ao tema do *encantamento* do cliente.

De grande popularidade no meio empresarial, a noção de encantamento foi gerada, no ambiente acadêmico, a partir da compreensão dos pesquisadores de que poderiam existir níveis além da qualidade adequada e da mera satisfação que provocariam importantes conseqüências comportamentais nos clientes.

Mais especificamente, as primeiras pesquisas científicas sobre encantamento estão sendo realizadas na área de serviços (Oliver, Rust & S , 1997). Seus resultados demonstram que os provedores de serviços que são capazes de superar as expectativas de seus clientes (ver item 2.2., sobre o Paradigma da Desconfirmação) marcam pontos importantes na conquista da fidelização destes clientes. A rota de pesquisa, em direção ao futuro, está voltada para a identificação de quais os tipos de negócios ou atividades de serviços que mais apresentam esta relação entre superação de expectativas dos clientes – encantamento – fidelização.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 724 070
Doc. 3591



### 3. ASPECTOS TEÓRICOS DE MÉTODO PARA PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES (ROSSI & SLOGO, 1997)

O que está relatado neste tópico do documento é resultado de nossas experiências na realização de pesquisas para mensurar satisfação de clientes. Originalmente, o método foi concebido com base em três vertentes: na nossa experiência passada em pesquisa de marketing, na literatura especializada e no *benchmarking* que realizamos em 1994 junto a empresas pioneiras neste tipo de pesquisa no Brasil, tais como Xerox, IBM, Citibank e Rhodia.

#### 3.1. Fases da pesquisa:

Em uma pesquisa de satisfação de clientes a geração dos indicadores de satisfação reveste-se de extrema importância, uma vez que é deles que resulta a **validade** deste tipo de pesquisa. Na prática isso significa dizer que o cliente precisará expressar estados de satisfação (e/ou insatisfação) em relação a elementos por ele valorizados nas suas relações com a empresa ofertante. Ou seja, de nada adiantará medir estados de satisfação e/ou insatisfação em relação a elementos para os quais os clientes se mostram indiferentes.

Errar na definição dos indicadores de satisfação, corresponde a errar na essência da pesquisa. Por mais perfeito que seja o plano de pesquisa nos seus aspectos de amostragem, procedimentos de coleta, análise e interpretação de resultados, ele sucumbirá se sua base de sustentação estiver fragilizada pela ausência de bons indicadores de satisfação, gerados com base científica.

Embora possa existir uma forte propensão a fazê-lo, é bom lembrar, também, que a empresa não deve construir o instrumento da pesquisa para medição da satisfação de seus clientes em cima de indicadores gerados exclusivamente pelos próprios executivos, ou simplesmente retirados da literatura especializada. Por mais experientes que sejam os executivos, ou por mais profunda e atualizada que seja a literatura, será necessário dotar a

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 725071
Doc. 3591



pesquisa de características específicas, devidamente sintonizadas com o perfil do cliente cujo grau de satisfação se pretende medir. Trata-se, portanto, de “customizar” a pesquisa.

Desta forma, as pesquisas de satisfação de clientes apresentam duas fases distintas e bem demarcadas em termos de tempo e de método: a primeira, de natureza exploratória e qualitativa, conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase; a segunda, de natureza descritiva e quantitativa, destinada a medir o grau de satisfação dos clientes. A seguir são apresentadas e comentadas estas duas fases.

#### ***Fase Exploratória/Qualitativa:***

Os procedimentos metodológicos recomendados nessa fase da pesquisa são os seguintes:

##### **a) Amostra:**

Os elementos que participam dessa fase da pesquisa devem ser, preferencialmente, selecionados dentre a população de clientes da empresa. Sua escolha deverá ser feita conjuntamente pelo pesquisador e por executivos da empresa avaliada, adotando-se critério de escolha por julgamento. É importante que os entrevistados nessa fase apresentem condições de discernir quanto à relevância dos indicadores de satisfação, sendo recomendável, portanto, que sejam dotados de experiência nas relações com fornecedores do setor considerado. Em síntese, eles precisarão *ter algo a dizer* quanto à geração e relevância de indicadores de satisfação. Por esta razão é que o critério de escolha dos elementos da amostra por julgamento é o mais recomendado.

Outro aspecto normalmente intrigante nessa fase da pesquisa é o número de entrevistados. Como se trata de uma pesquisa qualitativa, o que deve orientar o pesquisador é a qualidade da amostra e não a quantidade de elementos que a compõe. A homogeneidade de respostas que se obtém das entrevistas é que vai determinar, em última instância, o número de entrevistados nessa fase. Se as respostas dos primeiros entrevistados começam a

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>726</u> 072
Doc. <u>3501</u>

/

convergir para um mesmo conjunto de indicadores, é sinal de que o número de entrevistas pode ser reduzido. O inverso acontecerá se as respostas forem apresentando divergências. Mesmo assim, recomenda-se que o pesquisador não se satisfaça com duas ou três entrevistas.

Se for utilizada a técnica da entrevista em profundidade para gerar os indicadores de satisfação (ver item “b” abaixo) é recomendável que o pesquisador selecione, inicialmente, entre 15 e 20 clientes para compor essa amostra. Este não é um número cabalístico que vá servir sempre e para qualquer caso. No entanto, nossa experiência nesse tipo de pesquisa nos permite inferir que entre estes dois limites está um número bem razoável de entrevistas.

Raciocínio semelhante poderá ser seguido se a técnica utilizada para a coleta de dados for a do *group discussion*. A realização de um grupo poderá ser suficiente se os indicadores gerados emergirem de um consenso entre os integrantes que foram cuidadosamente selecionados para participarem da discussão. Se os resultados indicarem opiniões difusas, é sinal de que outro(s) grupo(s) deverá(ão) ser realizado(s).

b) Coleta dos dados:

Duas técnicas podem ser empregadas para a coleta de dados dessa fase: entrevistas em profundidade e *group discussion*. Ambas apresentam vantagens e desvantagens que deverão ser avaliadas pelo pesquisador antes de decidir-se por uma delas.

Nos casos de entrevistas em profundidade, os entrevistados tendem a sentir-se mais confortáveis em responder as questões formuladas. Eles sentem-se menos constrangidos em uma situação um-a-um. De forma mais específica:

1) sentem-se menos intimidados com a presença de um único indivíduo - o entrevistador - do que com a presença de todos os membros do grupo mais o moderador e os observadores, que normalmente compõem um *group discussion*;<sup>1</sup>

2) sentem-se menos ansiosos sem a presença de observadores, cuja função não conseguem avaliar direito. O que farão os observadores atrás do espelho?<sup>2</sup> O que pensam, ou o que dizem a seu respeito?;

<sup>1</sup> - O número ideal de participantes de um *group discussion* pode variar de 8 a 12.



3) reduzem a preocupação com o próprio desempenho; o grupo pode funcionar como instrumento de pressão para que não errem, o que pode provocar inibição ou distorção entre o que pensam e o que expressam verbalmente;

4) reduzem, também, a preocupação com etiquetas por liberarem-se da imposição de um comportamento grupal mais rígido e socialmente coercitivo;

5) uma interação “eu-você”, caracterizada em uma entrevista em profundidade, difere de uma interação “eu-eles”, caracterizada em um *group discussion*. A primeira é potencialmente íntima, a segunda é associada a risco e a exposição.

Agrega-se à entrevista em profundidade, ainda, a maior facilidade em obter a entrevista. O entrevistado não precisa deslocar-se para responder à entrevista, normalmente o entrevistador vai até ele. No caso do *group discussion* é necessário que os participantes se desloquem até um local determinado, adequado à realização do evento, acarretando maior resistência em participar da pesquisa.

As características de uma entrevista em profundidade, por outro lado, exigem um preparo especial por parte do entrevistador. Normalmente é necessário algo mais do que um mero treinamento. Não basta que o entrevistador domine a técnica de entrevista; será necessário que ele tenha um grande domínio do tema sobre o qual a pesquisa trata e tenha na cabeça os seus objetivos. Por essa razão é recomendável que tais entrevistas sejam conduzidas pelo(s) próprio(s) autor(es) do projeto. Nas pesquisas por nós conduzidas esta tem sido uma tarefa por nós mesmos realizada.

Com relação ao *group discussion*, deve-se salientar que a chave para o seu sucesso está nas livres intervenções e opiniões de seus membros, o que, no entanto, demanda habilidade do moderador para fazer com que todos participem da discussão, sem que se crie nenhum tipo de ascendência ou dependência entre os participantes. O moderador, portanto, deverá ser um profissional experiente nesse tipo de atividade, normalmente um profissional

---

<sup>2</sup> - Uma sala de espelhos é o local mais adequado para condução dos trabalhos. Consiste de um ambiente onde se realiza a sessão e de outro ambiente onde se localizam os observadores. Os dois ambientes são separados por um vidro espelhado em uma das faces, permitindo que os observadores assistam à sessão sem serem percebidos.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 728 074
Doc. 3591

J  
JC

da psicologia com experiência em dinâmica de grupo. Será indispensável ainda que o moderador esteja devidamente inteirado do tema tratado pela pesquisa e que tenha muito claro os objetivos do trabalho.

Destacam-se como principais vantagens do *group discussion*:

1) a interação entre os membros do grupo conduz à geração de idéias e/ou descobertas que podem não emergir quando na presença de uma única pessoa;

2) a própria experiência que emerge do grupo pode levar a novos pontos de vista dos participantes, que não seriam oportunizados em respostas individuais, sem a exposição aos demais membros do grupo;

3) os resultados da pesquisa são disponibilizados mais rapidamente; muitos deles, inclusive, podem ser abstraídos durante a discussão entre os membros do grupo.

c) Análise dos dados:

Tratando-se de pesquisa qualitativa, a análise dessa fase da pesquisa demanda procedimentos pertinentes, destacando-se a análise de conteúdo, em casos de entrevistas em profundidade, ou a interpretação de opiniões e atitudes, no caso de *group discussion*, expressa no relatório do moderador. Alguns *softwares* (por exemplo, o *Sphinx*) podem auxiliar no trabalho de análise de dados dessa fase da pesquisa, através da denominada *análise léxica*.

Na fase de análise e interpretação de resultados dessa fase exploratória da pesquisa o pesquisador depara-se com algumas dificuldades básicas decorrentes na natureza da investigação, as quais, para serem removidas, demandarão persistência e bom senso. Dentre essas dificuldades pode-se destacar:

- em geral, as respostas dos clientes envolvem uma linguagem própria, não técnica e subjetiva na forma de expressão;

- as condições do cliente no momento em que ele expressa sua opinião acerca dos indicadores de satisfação podem não reproduzir as condições normais de suas relações com a empresa. É importante que o pesquisador, no momento em que analisa as respostas dos clientes, possa neutralizar tais situações.

03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis. Nº	729
Doc.	3591

CP 5

*J* *de*

Independente da técnica ou dos recursos empregados para analisar os dados da pesquisa qualitativa, é indispensável que o pesquisador não perca de vista o seu propósito central: geração dos indicadores de satisfação.

d) Envolvimento dos executivos:

Os executivos da empresa avaliada - principalmente os das áreas de marketing e vendas - têm um importante papel a desempenhar durante a fase qualitativa da pesquisa de medição da satisfação de clientes. Inicialmente seu envolvimento será requerido para auxiliar na escolha das empresas-cliente que participarão da amostra dessa fase da pesquisa, bem como na identificação da pessoa mais indicada para responder à pesquisa.

O envolvimento dos executivos será novamente requerido por ocasião da análise dos resultados, que culminará com a geração do elenco de indicadores de satisfação. Os executivos das áreas de marketing e vendas da empresa, normalmente, são capazes de decodificar expressões ou jargões utilizados pelos clientes que podem ser de difícil compreensão por parte do pesquisador.

Outra contribuição dos executivos da empresa será no julgamento da adequação ou pertinência dos indicadores de satisfação gerados. Assim como os clientes, os executivos de vendas e marketing *têm algo a dizer* a esse respeito. A experiência os predispõe a um senso crítico apurado, que embora nem sempre prezado pelos pesquisadores, precisa ser considerado.

***Fase Quantitativa/Descritiva***

Nesta fase, conforme já anteriormente mencionado, será determinado o grau de satisfação dos clientes com relação aos indicadores gerados na primeira fase, justificando uma pesquisa de natureza quantitativa e descritiva. Os procedimentos metodológicos recomendados nessa fase da pesquisa estão a seguir apresentados.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>780</u>
<b>3591</b>
C76 Doc. _____

J AL

## a) População e Amostra:

A população dessa fase da pesquisa deve constituir-se de clientes com experiência recente nas relações com a empresa. A recentidade é indispensável para que o cliente tenha mais certeza acerca dos aspectos positivos e negativos decorrentes da interação com a empresa avaliada. Julgamos que este tempo não deva exceder a seis meses. Segundo nossas avaliações em pesquisas já realizadas, quando a última compra ocorreu há mais de seis meses o cliente começa a ter dificuldades para lembrar com a devida precisão o **que e como** aconteceu nas suas relações com a empresa. Portanto, a população da pesquisa neste caso é delimitada por todos os clientes da empresa que tenham realizado alguma compra nos últimos seis meses.

Antes de determinar a amostra da pesquisa, é necessário que a população seja estratificada segundo o volume de negócios. A divisão por quartil, segundo volume de negócios realizados nos últimos seis meses, pode ser um bom critério. O principal propósito para a estratificação da população é o de aumentar a certeza de que clientes de todos os portes serão considerados na pesquisa. Um segundo propósito é o de possibilitar análises individualizadas de cada estrato. Existem fortes razões para se acreditar que quanto maior o cliente maior deverá ser a preocupação da empresa em mantê-lo satisfeito. Uma pesquisa que contemple os diferentes estratos da população estará, portanto, agregando melhores informações para que a empresa controle os níveis de satisfação de seus clientes, bem como para que encaminhe as necessárias ações corretivas, se for o caso. Importante salientar que este critério deve ser utilizado para cada unidade de negócio da empresa, quando ela estiver assim estruturada.

Tendo-se estratificado a população, o passo seguinte consiste em se extrair amostras em cada quartil da população de clientes de cada unidade de negócio da empresa. Nas pesquisas de satisfação que temos realizado procuramos trabalhar com um número mínimo de 30 casos válidos em qualquer unidade de análise, o que pode, dependendo da situação, resultar em amostras que chegam a milhares de casos válidos.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 731
Doc. 3591

*J*  
*JR*

Em uma pesquisa realizada para um grupo do setor de comunicações que opera quase 50 veículos de comunicação, trabalhou-se com 3.700 casos válidos, o que resultou numa média de 74 casos por veículo, tendo-se condições ainda de avaliar, para cada veículo, dois estratos de clientes, segundo seu porte. Em uma outra pesquisa ligada a serviços de saúde que opera 6 unidades de atendimento ao público e tem cerca de 4.000 médicos cadastrados, trabalhou-se com um número de casos válidos de 860 usuários finais e 760 médicos.

b) Coleta de dados:

Dentre as técnicas de coleta de dados disponíveis para este tipo de pesquisa, duas, na nossa opinião, merecem destaque: a entrevista pessoal e a remessa do questionário pelo correio. Ambas apresentam vantagens e desvantagens. A entrevista pessoal permite que se esclareçam as dúvidas do respondente no ato, como também propicia um índice de retorno consideravelmente melhor do que a coleta pelo correio.

Por outro lado, quando os elementos da amostra encontram-se dispersos geograficamente, a coleta via questionário pelo correio pode ser recomendável, uma vez que o custo unitário de cada entrevista pessoal tende a ser, nesses casos, muito elevado. Outra situação que pode representar vantagem da coleta pelo correio em relação à entrevista pessoal, é quando o número de elementos da amostra é muito alto. Nestes casos o controle da equipe de entrevistadores, necessários para a realização dos trabalhos de campo, pode se tornar muito complexo e vulnerável.

Se considerarmos, no entanto, somente o controle amostral, que se refere ao grau em que a amostra inicialmente projetada para a pesquisa foi efetivamente atingida, a entrevista pessoal apresenta vantagens sobre o questionário remetido pelo correio.

Em pesquisas de satisfação de clientes a garantia de sigilo tem efeitos positivos tanto na sinceridade, quanto nos índices de devolução de respostas. Neste particular,

RQS nº	03/2005 - CN
CPMI	- CORREIOS
Fls. Nº	732
73	3591
Doc.	

JC

questionário remetido pelo correio apresenta uma enorme vantagem sobre a entrevista pessoal.

Pesando todos os aspectos acima, temos optado, em nossas pesquisas de satisfação de clientes, pelo questionário remetido pelo correio como forma de coleta de dados. Para melhorar o controle sobre a amostra e obter índices aceitáveis de retorno, temos utilizado os procedimentos descritos no itens “c”, “d”, e “e” abaixo.

c) Identificação de respondentes:

Empresas não respondem pesquisa, mas sim pessoas que as representam. Sendo assim, é importante que se identifique quem melhor possa expressar a satisfação, ou insatisfação, com a empresa ofertante avaliada. Nesta tarefa, os executivos das áreas de marketing e vendas, conforme já vimos no item “d” da fase qualitativa, podem emprestar importante colaboração. O rigor científico, no entanto, recomenda que não se deve ficar só com a indicação de executivos para a identificação de respondentes.

Embora oneroso nos aspectos de custo e de tempo, é recomendável que o pesquisador faça um contato preliminar, preferencialmente por telefone, para certificar-se da real condição que a pessoa indicada tem em representar sua empresa na resposta a pesquisas de satisfação. Neste contato deve-se avaliar o envolvimento da pessoa com a empresa avaliada, bem como a abrangência de seu conhecimento acerca dos indicadores de satisfação utilizados na pesquisa.

A prévia identificação da pessoa certa para responder à pesquisa ainda é mais relevante em casos de coleta feita por questionários enviados pelo correio. Correspondências em nome da empresa, sem a identificação de uma pessoa responsável, principalmente em se tratando de pesquisa, têm o poder de encurtar a distância entre a mesa de trabalho e o lixo, reduzindo sensivelmente os índices de retorno.

d) Pré-notificação:



A pré-notificação refere-se a um contato prévio com a pessoa que vai responder à pesquisa. Este contato pode ser feito via correspondência personalizada ou via telefone. Nossa experiência tem demonstrado que o segundo meio é mais eficaz.

A pré-notificação tem como propósito básico informar ao respondente acerca da pesquisa a ser realizada pela empresa. No entanto, seus efeitos vão muito além disso. O contato prévio serve também para demonstrar a ele a importância da pesquisa, bem como nosso empenho em contar com sua resposta.

O teor da correspondência ou do telefonema de pré-notificação deve expressar os objetivos da pesquisa, como também solicitar a colaboração do respondente, aproveitando para informá-lo quanto à necessidade e relevância de seu apoio para o sucesso da pesquisa.

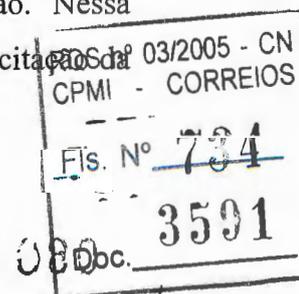
Em caso de correspondência, é recomendável que ela seja assinada pelo executivo de mais alto escalão da empresa avaliada. Se o contato for feito por telefone, provavelmente, não será o mais alto executivo que o fará, mas quem o fizer deverá fazê-lo em nome deste.

A pré-notificação deve ser recebida pelo respondente com um prazo de, no máximo, 5 a 7 dias antes do recebimento do questionário ou da visita do entrevistador.

e) Coleta via questionário enviado pelo correio:

Quando a coleta de dados é feita via remessa do questionário pelo correio ou Internet, alguns cuidados adicionais precisarão ser tomados para melhorar os índices de retorno:

1º. o questionário deverá ser acompanhado de uma correspondência de encaminhamento, preferencialmente assinada pelo executivo de mais alto escalão da empresa avaliada, assim como já aconteceu na correspondência de pré-notificação. Nessa correspondência deve-se expressar, novamente, os objetivos da pesquisa e a solicitação da



colaboração do respondente, estipulando um prazo para devolução da resposta. Na nossa opinião este prazo não deve exceder a 10 dias;

2º. quem responde à pesquisa está nos prestando um importante serviço. Não é justo, portanto, que para fazê-lo precise ainda incorrer em despesas. Por outro lado, se as despesas decorrentes da devolução do questionário respondido ficar a cargo do respondente, as chances de retorno podem ser drasticamente reduzidas. Deverá ser providenciada, portanto, uma devolução tipo “*carta resposta comercial*”.<sup>3</sup>

3º. “*Follow-up*”. Vencido o prazo estipulado para a resposta, é recomendável que seja feito um **reforço**, que aqui denominamos de *follow-up*. Este procedimento consiste de um novo contato com a pessoa para a qual o material de pesquisa foi encaminhado e objetiva ratificar a importância da colaboração do respondente para que a pesquisa tenha êxito. É bem provável, também, que ele não esteja mais de posse do material de pesquisa, ou então, que sequer o tenha recebido. Em função disso, recomenda-se que o *follow-up* seja acompanhado de uma nova remessa do material de pesquisa.

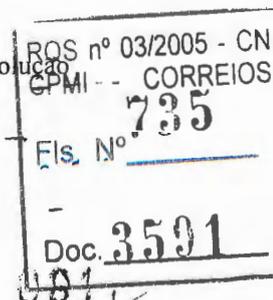
Novamente este contato poderá ser feito via correspondência ou telefone. Sempre que possível deve-se dar preferência ao segundo meio.

**Nota:** Adotando os procedimentos acima temos obtido índices de retorno de aproximadamente 30% nas pesquisas de satisfação de clientes nas quais utilizamos questionários remetidos pelo correio como técnica de coleta.

f) Escala para mensuração da satisfação de clientes:

Quando se trata de escolher a escala para mensuração de atitudes em pesquisas de marketing, se está longe de obter um consenso dentre os pesquisadores. Muitas questões costumam perturbar a mente do pesquisador. Por exemplo: Qual o número ideal de categorias da escala? (3,5,7 ou 10?) É melhor utilizar número par ou ímpar de categorias?

<sup>3</sup> A remessa de um envelope já selado ao respondente, nas enquetes postais, para ser utilizado na devolução do questionário, melhora o índice de retorno em relação à carta resposta comercial. Isto foi por nós comprovado através de pesquisas que realizamos para testar influências nos índices de retorno. Este procedimento, no entanto, é vetado pelos correios, por caracterizar “remessa de valores”.



AE

As categorias devem ser numeradas ou não? ...devem ser nominadas ou não? Deve-se utilizar uma escala balanceada ou não balanceada? Etc... No item sobre "As Escalas de Medição da Satisfação dos Clientes", na fundamentação teórica deste documento, já comentamos suficientemente esta questão.

Estudando as diversas alternativas possíveis, optamos, em nossas pesquisas de satisfação de clientes, pela escala intervalar de cinco ou seis pontos, manifestando clara preferência a esta última para casos de coleta de dados por telefone. Nas escalas de intervalo os números nos dizem a posição e/ou quanto as respostas diferem entre si em relação a determinadas características ou elementos. Esta característica das escalas de intervalo nos permite comparar diferenças entre as variáveis medidas, embora não nos permita concluir quanto à magnitude absoluta das medições.

As escalas intervalares, portanto, são apropriadas para a mensuração de variáveis para as quais não existe um zero absoluto, que é o caso da satisfação de clientes. O zero pode ser arbitrado. Poderíamos dizer que um cliente está totalmente insatisfeito quando atribui grau 10, 2, 1, zero, -1,-2 ou -10 na escala, dependendo de qual foi o número arbitrado para representar tal estado de insatisfação. Isto nos permite concluir que as escalas intervalares aceitam transformações sem perder sua propriedade.

Com cinco pontos, a escala intervalar oferece um ponto de "quebra" entre satisfação e insatisfação bem definido, dois pontos extremos - um caracterizando estado de "*totalmente satisfeito*" e outro de "*totalmente insatisfeito*"- e dois pontos intermediários - um entre o ponto de quebra e o extremo de satisfação e o outro entre o ponto de quebra e o extremo de insatisfação. As cinco categorias oferecem, dessa forma, alternativas para que o cliente expresse total ou parcial satisfação, estado indefinido entre satisfação e insatisfação e total ou parcial insatisfação.

No caso de escalas de seis pontos, o procedimento de coleta é bi-etápico: na primeira etapa o respondente manifesta seu estado de satisfação ou insatisfação com relação

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 736
Doc. 3591

J X

ao atributo. Na segunda etapa o respondente expressa sua intensidade de satisfação ou insatisfação com base em três níveis: pouco, muito, ou totalmente (in)satisfeito.

Com base nessas escalas pode-se obter resultados avaliados sob dois aspectos: número absoluto e/ou percentagem de clientes satisfeitos.

g) Tratamento dos dados:

Para analisar e interpretar os resultados desta fase quantitativa das pesquisas de satisfação de clientes que realizamos temos utilizado, além da análise descritiva, baseada em valores absolutos e percentuais, procedimentos estatísticos baseados, principalmente, em análise fatorial e regressão múltipla. A primeira com vistas a agrupar indicadores de satisfação estatisticamente correlacionados e a segunda com vistas a avaliar a capacidade de explicação de cada indicador de satisfação sobre a avaliação de satisfação geral com a empresa.

A avaliação de importância dos atributos será objeto de comentários e esclarecimentos no item a seguir (valoração dos atributos).

### 3.2. Valoração dos Atributos:

A valoração dos atributos se refere à importância atribuída pelos consumidores a cada atributo, em relação à resposta de satisfação. Dois são os caminhos usualmente empregados para esta verificação de importância dos atributos:

- a forma mais **direta** e mais comum consiste em utilizar uma escala de importância, geralmente variando de *não importante* até *muito importante*, que é aplicada nos clientes junto com a escala de satisfação. Oliver (1997), um autor de consulta imperativa quando o tema é satisfação do cliente, reporta que esta “é uma tarefa que consome desnecessariamente o tempo do respondente e aumenta

BOS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Els. Nº 737
3591

o tamanho do levantamento” (p. 54). Além destes inconvenientes, também aumenta o custo;

- uma abordagem **indireta** se dá com o uso da análise de regressão (estatística multivariada), que alcança o impacto estatístico dos escores de atributos individuais sobre o escore de satisfação global. Esta análise, posterior à coleta dos dados, revela “quais as características que estão mais independentemente correlacionadas com os escores globais, ou seja, se elas fazem contribuições distintas e não sobrepostas sobre a satisfação” (Oliver, 1997, p. 37).

-  
Dadas as vantagens de tempo, custo e riqueza da análise, esta é a opção adotada em nossos trabalhos para a verificação de importância dos atributos.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 728
084591
Doc.

*JH*

#### 4. MÉTODO PARA A PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PESSOAS FÍSICAS DO BANCO DO BRASIL

Para a consecução da pesquisa será utilizado um método de trabalho dividido em duas grandes partes: Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Quantitativa

##### 4.1. Pesquisa Qualitativa para Geração dos Atributos de Satisfação

A geração dos atributos de satisfação resultará de uma pesquisa exploratória realizada em 14 (quatorze) SUPER – Superintendências Estaduais do BB.

Esta pesquisa exploratória basear-se-á em:

- pesquisa qualitativa (entrevistas em profundidade com clientes que tenham conta corrente há pelo menos um ano) em 14 SUPER, a fim de levantar os atributos a partir dos próprios consumidores (os clientes pessoas físicas). É fundamental que a amostra possibilite entrevistar pessoas de até quatro segmentos diferentes, referentes a níveis de relacionamento com o BB, que reflitam atributos diferenciados por segmentos distintos da população.

Serão apresentados, na seqüência, o plano amostral, a técnica de pesquisa qualitativa a ser utilizada (Técnica do Incidente Crítico ou CIT - *Critical Incident Technique*) e os procedimentos de coleta de dados.

##### 4.1.1. Plano Amostral

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fls. Nº 739
0853591

JR

Serão realizadas 70 entrevistas, sendo 5 em cada uma das 14 SUPER previstas. As 14 SUPER sugeridas (a serem definitivamente selecionadas em conjunto com o BB), representado as cinco grandes regiões do País, são:

**Quadro 1 - Base para Amostra Pesquisa Qualitativa**

PREFIXO	NOME	UF
8485	SUPER BAHIA	BA
8486	SUPER GOIÁS	GO
8487	SUPER MINAS GERAIS	MG
8488	SUPER PARANÁ	PR
8489	SUPER PERNAMBUCO	PE
8490	SUPER RIO GRANDE DO SUL	RS
8491	SUPER RIO DE JANEIRO	RJ
8493	SUPER AMAZONAS	AM
8495	SUPER CEARÁ	CE
8500	SUPER MATO GROSSO DO SUL	MS
8495	SUPER PARÁ	PA
8508	SUPER SÃO PAULO I	SP
8509	SUPER SÃO PAULO II	SP
8515	SUPER DISTRITO FEDERAL	DF

Será feita uma distribuição das entrevistas, em cotas, representativas de até 4 segmentos, definidos com base no nível de relacionamento com o Banco:

- Segmento 1: composto pelos clientes pessoas físicas que constituem aqueles clientes com o mais alto volume de relacionamento com o BB;

Res nº 03/2005 - C  
CPMI - CORREIC  
Fls. Nº 740  
Doc 3591

*J J*

- Segmento 2: composto pelos clientes com o segundo mais alto volume de relacionamento com o BB;
- Segmento 3: composto pelos clientes da terceira grande faixa de relacionamento com o BB;
- Segmento 4: nível de relacionamento 4, composto pelos clientes da quarta grande faixa de relacionamento com o BB.

A quantidade de entrevistas por cota será definida, em conjunto com o BB, a partir de dados internos disponíveis no próprio banco.

Além das entrevistas em profundidade com os clientes pessoas físicas do BB por todo o Brasil, igualmente serão considerados, para fins de elaboração do instrumento de coleta de dados (questionário):

- uma revisão de literatura, incluindo eventuais atributos constantes em resultados de pesquisas sobre satisfação de clientes em bancos realizadas e/ou orientadas pelos professores-pesquisadores da UFRGS, que têm ampla experiência em trabalhos desta natureza e conhecimento e acesso a fontes internacionais de estudos de satisfação de clientes;
- as pesquisas anteriores sobre a satisfação dos clientes pessoas físicas do BB.

#### 4.1.2. Técnica do Incidente Crítico

Para geração dos indicadores de satisfação dos clientes do Banco do Brasil, será utilizada a Técnica do Incidente Crítico, cuja teoria e procedimentos estão a seguir apresentados:

RQS nº 03/2005 - CN
CEML : CORREIOS
Fis. Nº 741
3591
Doc. 

a) *Apreciação Teórica sobre a Técnica do Incidente Crítico*

A Técnica do Incidente Crítico ou CIT (*Critical Incident Technique*) foi inicialmente utilizada na ciência política, no jornalismo, na educação e na psicologia social. Mais recentemente vem sendo utilizada em marketing. Dentro da área de marketing, a técnica tem tido aplicação mais intensa para descobrir fontes de satisfação/insatisfação de clientes em encontros de serviços (Johnson & Gustafsson, 2000)<sup>4</sup>.

A CIT registra histórias que as pessoas contam sobre incidentes e faz perguntas sobre tais histórias, de modo a entender os eventos e comportamentos associados com cada incidente. A técnica é particularmente adequada quando a complexidade associada ao estudo de um fenômeno interpessoal dificulta a especificação de todas as variáveis necessárias ao entendimento do assunto.

Ao se utilizar a CIT deve-se identificar um incidente como "uma atividade humana observável, complexa o suficiente para permitir inferências a serem feitas sobre a pessoa ou empresa que efetua o ato". Por outro lado, incidente crítico é aquele que "contribui para o objetivo geral da atividade de um modo significativo".

Como técnica de pesquisa, a CIT apresenta vantagens e desvantagens, geralmente atribuídas à análise de conteúdo. A vantagem principal reside na sua capacidade de prover interpretação acurada e consistente da avaliação das pessoas sobre eventos, sem privar estas avaliações de seu poder de eloquência. Outra vantagem da CIT, como análise de conteúdo, é que ela pode utilizar tanto o exame qualitativo quanto o quantitativo, combinando rigor e vigor. A CIT tem sido utilizada juntamente com procedimentos de categorização, como análise fatorial, *cluster analysis* e escalas multidimensionais. Porém, a essência da CIT é analisar mais histórias que soluções quantitativas. É assim que ela será utilizada na pesquisa aqui proposta.

<sup>4</sup> JOHNSON, Michael D. & GUSTAFSSON, Anders. *Improving customer, satisfaction, loyalty and profit*. San Francisco, Jossey-Bass, 2000.

RQS nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 742
Doc. 3591
088

J Jc

O procedimento consiste em solicitar aos respondentes que contem histórias e/ou relatem eventos, algo que a maioria das pessoas faz com muita facilidade, além de gostarem de fazê-lo. A responsabilidade de abstrair e inferir é do pesquisador e não dos respondentes.

Ao lado das vantagens, a CIT apresenta também algumas desvantagens. As principais críticas feitas à técnica relacionam-se à confiabilidade e validade das categorias, ou indicadores, levantados, que podem resultar da ambigüidade do significado das palavras, classificação e regras de codificação em um estudo particular. A utilização de programas computadorizados de análise de conteúdo tendem a reduzir os problemas de confiabilidade; no entanto, estes recursos nem sempre podem ser utilizados na CIT - é o caso, exemplo, da análise de histórias e/ou relato de eventos. Destaca-se, porém, que quando o propósito da pesquisa é aprimorar o conhecimento de um fenômeno ou para descrever um fenômeno do mundo real baseado num entendimento por inteiro, um enfoque como a CIT é particularmente bem talhado para a tarefa.

#### *b) Síntese do Método e Procedimentos de Coleta dos Dados*

Os principais procedimentos metodológicos a serem utilizados nesta parte do trabalho encontram-se a seguir sintetizados:

1º Pesquisa (Técnica do Incidente Crítico), por meio de entrevistas pessoais, em profundidade, realizada pelos pesquisadores da UFRGS junto a 56 clientes pessoas físicas do BB, sendo 4 em cada uma das 14 SUPER previstas. Conforme já descrito na base teórica, a Técnica do Incidente Crítico consiste de uma avaliação de serviços voltada para a determinação dos "incidentes críticos" de serviços existentes no relacionamento entre um fornecedor e um cliente. No caso do BB, a técnica estará voltada para a identificação dos "incidentes críticos" de satisfação com os serviços prestados pelo Banco.

2º Análise dos resultados das entrevistas pessoais realizadas com os clientes, utilizando-se, como suporte para a análise de conteúdo, dos recursos da *lexical analysis software* SPHINX.

ROG nº 03/2005 - C
CPM - CORREIC
743
Fis. Nº
3591

J J

3º Montagem de uma estrutura flexível para apresentação dos resultados, baseada em recursos do *Power Point/Windows*, com vistas a facilitar a utilização de recursos computadorizados de projeção em apresentações.

4º Reunião (coordenada pelos professores da UFRGS) para apresentação e discussão dos resultados da pesquisa com a Técnica do Incidente Crítico no BB.

*c) Outputs da Pesquisa Qualitativa:*

O produto final desta pesquisa qualitativa será constituído por:

- Relatório descrevendo os incidentes críticos de satisfação dos clientes pessoas físicas do BB;

- Base para elaboração do instrumento de coleta de dados para a pesquisa quantitativa..

-

Todo este conjunto metodológico, visando a geração de atributos, garante a legitimização do instrumento de coleta de dados da pesquisa de satisfação de clientes pessoas físicas do BB.

#### **4.2. Pesquisa Quantitativa para Mensuração do Grau de Satisfação dos Clientes Pessoa Física do Banco do Brasil**

Com base no modelo desenvolvido na etapa qualitativa da pesquisa, será conduzida a etapa quantitativa, cujo propósito é **aferrir** o grau de satisfação dos clientes do Banco do Brasil SA, com as seguintes níveis de agregação:

- índice de satisfação geral;
- índice de satisfação geral por SUPER;
- índice de satisfação geral por segmento (definido pelo Banco)/ SUPER;
- índice de satisfação geral por SUREG;

RQS nº 03/2005 - (
CPMI = CORREI
Fis. Nº 744
Doc. 3591

- índice de satisfação para cada um dos atributos para todos os níveis de agregação acima apresentados.

A coleta dos dados desta pesquisa quantitativa, será feita via telefone, a partir de banco de dados fornecidos pelo Banco do Brasil.

#### 4.2.1. População e Amostra da Pesquisa Quantitativa

A população da presente pesquisa é constituída por todos os clientes pessoa física do Banco do Brasil SA (aproximadamente 12 milhões), divididos nas 100 SUREG. Para cada uma dessas superintendências teremos uma amostra de 251 casos, perfazendo um total de 25.100 entrevistas.

A seleção dos elementos da amostra de cada uma das SUPER será feita aleatoriamente com base na relação de clientes, com pelo menos um ano de relacionamento, fornecida pelo Banco do Brasil, obedecendo os critérios de estratificação por segmento (nível de relacionamento com o Banco).

#### 4.2.2. Detalhamento do Plano Amostral

A elaboração de um plano amostral com rigor científico constitui-se em um pilar fundamental de uma pesquisa, já que os resultados obtidos devem expressar os valores, atitudes, hábitos ou comportamentos de uma população-alvo estudada. Decisões importantes de um bom planejamento amostral referem-se:

- a) à definição de um método amostral probabilístico;
- b) ao tamanho da amostra;
- c) à caracterização precisa das unidades amostrais, de listagem e de observação;
- d) ao erro amostral assumido.

RQS nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>745</u>
Doc. <u>3591</u>

8 de

O CEPA/EA/UFRGS, ao propor a metodologia do plano amostral, admitiu como premissa a preocupação do Banco do Brasil em dispor de resultados generalizáveis para as populações estudadas, definindo o tamanho das amostras calculados em procedimentos aleatórios, para assegurar o princípio de generalização de resultados, também denominado de validade externa.

Admitidos esses pressupostos, apresenta-se uma descrição dos procedimentos metodológicos a serem empregados na operacionalização do plano amostral da pesquisa.

#### **4.2.3. Populações-Alvo**

Para a estruturação do processo de aferição do grau de satisfação dos clientes pessoa física do Banco do Brasil, serão pesquisadas 99 (noventa e nove) populações, representando cada uma delas uma SUREG, constantes do Anexo 1 do Briefing de Maio/2001.

#### **4.2.4. Unidade Amostral e Unidade de Observação**

A unidade amostral e a unidade de observação (a pessoa a ser entrevistada) são definidas como sendo o titular da conta pessoa física de cada uma das SUREG do Banco Brasil.

#### **4.2.5. Definição do Tamanho das Amostras**

Conforme já mencionado anteriormente, cada uma das amostras (amostra por SUREG) será de 251 clientes pessoa física, que, para um intervalo de confiança dos resultados da pesquisa fixado em 95,5% de probabilidade, apresenta um erro de

ROS nº	03/2005 - CN
CPMI	- CORREIOS
Fts. Nº	746
Doc.	3591

8 JL

Compete destacar que este erro será, evidentemente, menor para os casos de resultados gerais e por SUPER

#### 4.2.6. Seleção dos Entrevistados

Para efeitos da proposta aqui apresentada partiu do pressuposto técnico de que a amostragem é de natureza aleatória. Nesse sentido, os procedimentos descritos para a seleção dos entrevistados procuram atender rigorosamente a esse pressuposto. Não se cogitou, assim, do uso do critério de quotas definidas “a priori”, que anula o pressuposto de generalização dos resultados da amostra para a população. Em consequência, todas as variáveis de segmentação a serem consideradas para efeito de cruzamento dos resultados do grau de satisfação dos clientes, como por exemplo, sexo, nível de relacionamento, classe social, etc., terão o tamanho das respectivas sub-amostras derivados de um processo probabilístico de seleção das unidades amostrais e dos entrevistados.

O critério de amostragem proposto será a Aleatória Estratificada, segundo segmentos de relacionamentos, a qual pode ser implementado com relativa facilidade, pois em termos computacionais, é um critério bastante simples e rápido de ser operacionalizado, não exigindo nenhuma ordenação do banco de dados e, fundamental, atende ao princípio de aleatoriedade que garante a generalização dos resultados para a população estudada.

Desse modo, a implementação do critério de seleção de um cliente pessoa física de cada uma das SUREG será feita utilizando-se os seguintes procedimentos.

- 1º) Considerar cada uma das SUREG;
- 2º) Para cada uma das SUREG, proceder da seguinte forma:
  - a) Considerar a totalidade dos clientes existentes nessa SUREG;
  - b) Associar a cada cliente uma numeração seqüencial.

RQS nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 747
Doc. 3591

09

S

je

- c) Utilizar um gerador randômico de números (que existe em qualquer sistema computacional);
- d) Gerar um arquivo com os clientes amostrados a partir do gerador randômico.

3º) A primeira amostra gerada, segundo o procedimento acima descrito, será denominada de Amostra Titular;

4º) Repetir o mesmo processo descrito no item segundo, de forma a gerar amostras reservas, a serem utilizadas no caso de recusas em participar da pesquisa, ou de ninguém atender ao telefone, etc. Assim, prevê-se a geração de, pelo menos, uma amostra reserva (AR), numeradas em ordem seqüencial (AR1, AR2).

**Obs:** Amostras reservas adicionais poderão ser necessárias, dependendo da qualidade da amostra titular e da primeira amostra reserva.

#### 4.2.6.1. Procedimentos de substituição de unidades amostrais

Em ambos os casos (amostra titular e amostra(s) reserva(s)), o procedimento científico e metodologicamente correto, face às considerações já efetuadas de garantia estatística de generalização dos resultados para a população-alvo, deve ter caráter aleatório.

Assim, os procedimentos metodológicos a serem observados para substituição de unidades amostrais (clientes pessoas físicas) são os seguintes:

- recusa em participar da pesquisa;
- três chamadas efetuadas sem que o telefone tenha sido atendido, ou que o cliente pessoa física não esteja acessível.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 748
Doc. 3591

091

J

A

A substituição de um cliente por outro será feita utilizando-se sequencialmente a(s) Amostra(s) Reserva(s).

#### 4.2.7. Metodologia para Construção do Instrumento de Coleta de Dados

Para a construção do instrumento de coleta de dados, serão empregados procedimentos metodológicos validados pela literatura científica, destacando-se os seguintes:

a) revisão de literatura de pesquisas de natureza similar, utilizando-se bases de dados nacionais (SIBI, Dedalus, etc) e internacionais (Proquest, AMA, etc), de forma a incorporar a experiência de estudos anteriores e ainda de possibilitar, quando possível, a comparabilidade de resultados entre países;

b) resultados da pesquisa qualitativa, conforme descrito no item 4.1;

c) utilização do critério de blocos de assunto homogêneos, visando com isso uma organização eficaz do questionário, bem como a facilitação na exteriorização das idéias e respostas por parte das pessoas a serem entrevistadas;

d) emprego de escalas apropriadas para mensuração das questões, com uso preferencial de escalas métricas (escalas de razão e intervalares, incluídas nestas as de diferencial semântico), mais poderosas para efeito de tratamento e análise de dados utilizando-se métodos estatísticos multivariados;

e) utilização de procedimentos para sequenciamento de questões, de modo a evitar possíveis vieses de efeito halo;

f) emprego de procedimentos de rodízio na aplicação de blocos de questões estimuladas, de forma a minimizar possíveis vieses de efeito de respostas por parte dos respondentes;

RQS nº 03/2005 - CP
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 749
Doc. 3591

#### 4.2.8. Estrutura Básica do Instrumento de Coleta de Dados

Em função da metodologia proposta para a construção do instrumento de coleta de dados, apresenta-se, a título de exemplificação, uma estrutura básica de blocos de assuntos/tópicos que deverão, em princípio, constituir os questionários da pesquisa de satisfação do cliente:

##### **Bloco I** - *Questões de controle da entrevista:*

- Identificação do entrevistado;
- Dia (d/m/a) em que a entrevista foi realizada;
- Dia, horário e motivos para cada retorno de ligação efetuado;
- Hora de início e de término da entrevista e duração da mesma;
- Substituição de unidade amostral: motivos.

##### **Bloco II** - *Questões sobre valoração / satisfação em relação a atributos:*

- Avaliação de bateria de atributos com uso de escala de valoração / satisfação

##### **Bloco III**- *Questões de interesse específico do Banco do Brasil SA (novos produtos, etc):*

- Este bloco destina-se a colocar até 4 questões fechadas que sejam de relevância para o Banco do Brasil no momento da pesquisa

##### **Bloco IV**- *Questões de caracterização do respondente:*

- Faixa etária;
- Grau de escolaridade;

RQS nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIO
Fls. Nº 750
Doc. 3591

C96

J J

- Sexo;
- Ocupação;
- Renda.

O instrumento de coleta de dados a ser elaborado será devidamente pré-testado, de forma a avaliar possíveis vieses decorrentes de compreensão das questões, sequenciamento, uso de escalas, necessidade de abertura de questões, efeito *halo*, efeito de respostas positivas, etc.

A versão final do instrumento de coleta de dados da pesquisa deverá ser aprovada pelo Banco do Brasil para posterior início das atividades de coleta de dados.

#### 4.2.9. Coleta dos Dados:

Os dados serão coletados por meio de entrevistas por telefone. Para tanto, será utilizada a equipe de entrevistadores do CEPA (Centro de Estudos e Pesquisas em Administração), aproveitando a infra-estrutura do próprio Centro, mais equipamento destinado especialmente para a pesquisa.

#### 4.2.10. Tratamento dos Dados

Para o tratamento dos dados, será estruturado um arquivo-mestre, cujo processamento será efetuado utilizando-se *softwares* específicos para pesquisa científica aplicada. Deverão ser utilizados os seguintes procedimentos de análise:

a) **univariados**: consistindo na geração de tabelas ou gráficos das frequências relativas de cada uma das variáveis que compõe o instrumento de coleta da pesquisa, assim como de estatísticas descritivas (média, desvio-padrão, coeficiente de variação, etc);

RQS nº 03/2005 - CI
CPML - CORREIO:
Fts. Nº 751
Doc. 3591

8 JR

b) **bivariados**: consistindo na geração de tabelas ou gráficos de freqüências relativas das variáveis do banco de dados cruzadas por variáveis de classificação dos clientes.

c) **multivariados**: consistindo na aplicação de métodos estatísticos integrativos, os quais, através de uma forma simples e visual, permitem avaliar um grande número de variáveis de forma simultânea, levando em conta as intercorrelações existentes entre elas. Em função da natureza do estudo, prevê-se a utilização dos seguintes métodos multivariados de análise de dados:

- "**Análise Fatorial**": objetivando avaliar estruturas de correlações existentes entre variáveis relativas a satisfação dos clientes pessoa física do Banco do Brasil;

- "**Análise de Perfis**": visa estabelecer comparativamente as diferenças existentes entre os públicos pesquisados e segmentos multivariados frente aos atributos de satisfação considerados.

- "**Análise de Regressão Múltipla**": a Análise de Regressão Múltipla será utilizada com o propósito de determinar a contribuição de cada atributo - ou bloco de atributos - (variável independente), na satisfação geral dos clientes com o Banco do Brasil (variável dependente).

#### 4.2.11. Validação dos Instrumentos de Pesquisa

Todo instrumento de mensuração deve passar por testes de validade de conteúdo e, sempre que necessário (conforme a natureza da pesquisa), de validade de constructo. Entende-se por validade de conteúdo a eficácia do instrumento de mensuração – ou seja, efetivamente medir o que se propõe a medir. Já a validade de constructo é mais indicada para pesquisas de cunho acadêmico, onde se examina a consistência dos dados levantados no campo por meio de verificações das validades convergente e discriminante.

RQS nº 03/2005 -
CBM - CORREI
Fis. Nº 52
Doc. 3591

Para a verificação da validade dos instrumentos desta pesquisa será utilizada, portanto, a validação de conteúdo (Churchill, 1999, pg. 454), com base na opinião de *experts* e na literatura pertinente. Para tanto serão escolhidos, por critério de julgamento, seis *experts* para validação de conteúdo do instrumento de coleta de dados.

O grupo de *experts* a ser utilizado para a validação de conteúdo do instrumento da pesquisa será constituído por quatro executivos e/ou técnicos do banco do Brasil e por dois professores de marketing especializados no tema “Satisfação de Clientes”. Tais *experts* deverão ter condições de opinar acerca da propriedade e adequação de cada um dos indicadores de satisfação utilizados no instrumento de pesquisa.

A escolha dos *experts* será feita com base no julgamento de suas competências para a tarefa de verificação de validade e não, necessariamente, pela sua representatividade geográfica. A identificação dos *experts* será subsidiada por uma investigação exploratória inicial junto às principais universidades brasileiras e junto ao BB.

#### 4.2.12. Teste de Confiabilidade do Instrumento de Coleta de Dados

Confiabilidade refere-se à condição do instrumento de ser aplicado a situações de medição semelhantes à original – ou seja, aquela onde o teste for realizado.

A confiabilidade dos indicadores do constructo (o questionário utilizado na pesquisa de satisfação dos clientes pessoa física do Banco do Brasil) será determinada por meio do coeficiente *Alpha de Cronbach*, que avalia a consistência interna de uma escala de mensuração (Dillon et alli, 1994, pg.323). Este coeficiente assume valores de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo a 1 maior será a confiabilidade da escala de mensuração. A literatura especializada considera aceitáveis valores de Alpha acima de 0,60 (Hair e  
1995, Dillon et alli, 1994, Churchill, 1999) para pesquisas de natureza exploratória.

RQS nº 03/2005 - CN
CBMI, - CORREIOS
Fls. Nº 753
Doc. 3591

#### 4.2.13. Forma e Conteúdo de Apresentação dos Resultados

Com base na análise dos resultados, serão elaborados relatórios de pesquisa, os quais serão apresentados e discutidos com executivos do Banco do Brasil.

##### 4.2.13.1. Relatórios de Pesquisa:

Prevê-se a elaboração dos seguintes relatórios de pesquisa:

##### **Relatório Geral da Pesquisa**

A estrutura deste relatório será a seguinte:

- Introdução
- Objetivos do processo de aferição da satisfação do cliente
- Metodologia empregada
  - Amostragem
  - Instrumento de coleta de dados
  - Levantamento e crítica dos dados
  - Processamento e análise dos resultados
  - Testes de confiabilidade e validade
- Análise dos resultados
  - Caracterização da amostra
  - Resultados por blocos de atributos de satisfação do cliente no período-base
  - Resultados do Índice Agregado de Satisfação do Cliente
  - Conclusões e recomendações estratégicas
  - Anexos: tabelas, figuras, diagramas, etc.

Obs: Os resultados do Relatório Geral serão apresentados de forma agregada (total - CORREIOS Brasil), por SUPER e por segmento (níveis de relacionamento com o Banco).

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Els. Nº 754
Doc. 3591

**Relatório da pesquisa por SUPER**

A estrutura deste relatório será a seguinte:

- Introdução
- Objetivos do processo de aferição da satisfação do cliente
- Síntese da Metodologia empregada
- Análise dos resultados
  - Caracterização da amostra
  - Resultados por blocos de atributos de satisfação do cliente no período-base
  - Resultados do Índice Agregado de Satisfação do Cliente
  - Conclusões e recomendações estratégicas
  - Anexos: tabelas, figuras, diagramas, etc.

Obs: Os resultados do Relatório por SUPER serão apresentados de forma agregada (total SUPER), por SUREG e por segmento (níveis de relacionamento com o Banco).

**4.2.13.2. Forma de Apresentação dos Resultados:**

Além dos relatórios entregues, sugerimos a realização de três seminários para apresentação e discussão dos resultados da pesquisa. Os participantes dos referidos seminários serão indicados pelo Banco.

Os resultados serão entregues em CD Rom, e/ou disquetes, em linguagem compatível para disponibilização na Intranet do Banco do Brasil.

O material da apresentação dos seminários será produzido em MS-PowerPoint. Para a apresentação será necessário equipamento multi-mídia.

RGS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 755

Doc. 3591

101

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É muito importante ressaltar o valor de nossa experiência recente acumulada com pesquisas de medição de satisfação de clientes.

Nosso *expertise* estende-se tanto às aplicações destas pesquisas no meio empresarial quanto à formação de conhecimento no meio acadêmico, aí incluindo orientações de dissertações de mestrado no PPGA/UFRGS nestes últimos anos. Dentre os trabalhos feitos junto às empresas, salientam-se os seguintes casos: Grupo RBS, com pesquisas bi-anuais desde 1994 incluindo mais de 40 veículos de comunicação (TVs, rádios e jornais) em cada edição; Hospital Moinhos de Vento, com 4 diferentes pesquisas; Laboratórios Weinmann, também na área da saúde; Defesa S.A, no segmento de defensivos agrícolas; pesquisas setoriais de satisfação em diferentes indústrias no Estado do Rio Grande do Sul. No ramo da telefonia, destacam-se os trabalhos realizados para Telemig Celular, Telet e, recentemente, em andamento, ANATEL.

Ressaltamos que, como parte integrante desta pesquisa de satisfação de clientes pessoa física para o Banco do Brasil, ofereceremos um curso de 30 horas sobre pesquisa em marketing, privilegiando técnicas estatísticas dedicadas a tal campo da pesquisa. Como suporte para tal atividade, poderão ser utilizados dados da própria pesquisa objeto desta proposta. Para tanto, adicionalmente, serão mobilizados outros recursos humanos especializados da UFRGS.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 756
Doc. 3591

JR

## 6. CRONOGRAMA

A realização da pesquisa de satisfação de clientes pessoa física do Banco do Brasil está prevista para 3,5 meses (15 semanas) a contarem da data da contratação. A seguir estão listadas as diferentes etapas da pesquisa com a indicação do prazo de conclusão a partir da contratação

### Etapa qualitativa

Preparação da coleta de dados 1ª semana

Coleta e análise de dados 4ª semana

### Etapa quantitativa

Preparação da coleta de dados 5ª semana

Coleta de dados 11ª semana

Processamento e análise 13ª semana

Elaboração de relatório 14ª semana

Apresentação do relatório final 15ª semana

RQS nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIO
Fts. Nº <u>757</u>
Doc. <u>3591</u>

*J*  
*JK*

## 7. ORÇAMENTAÇÃO

Os custos estimados da pesquisa de satisfação de clientes pessoa física do Banco do Brasil, estão apresentados abaixo.

### Etapa qualitativa:

Coordenação geral	10.000,00
Coordenação de coleta de dados	6.000,00
Coordenação de processamento	4.000,00
Coordenação de apoio logístico	5.000,00
56 entrevistas @ R\$ 70,00	3.920,00
Supervisão	7.500,00
Despesas de viagem ref. 14 SUPER	15.700,00
Análise dos dados (56 @ R\$ 120,00)	6.720,00

**Subtotal 1 58.840,00**

### Etapa quantitativa:

Coordenações gerais (3)	33.600,00
Coordenação de coleta de dados (3)	14.400,00
Coordenação de processamento	..14.400,00
Coordenação de apoio logístico	..25.600,00
Elaboração e pré-teste dos instrumentos	9.900,00
Preparação para coleta	9.900,00
25.100 entrevistas @ R\$ 9,90	248.440,00
Supervisão	50.860,00
Despesas de viagem	12.000,00
Comunicação	7.000,00
Digitação	22.200,00
Processamento para análise	44.500,00

**Subtotal 2 492.800,00**

### Elaboração de Relatórios e materiais de apresentação:

Consultoria	76.000,00
Digitação	5.000,00
Material de Expediente	4.000,00
Despesas de viagem	12.000,00

**Subtotal 3 97.000,00**

### Outras despesas:

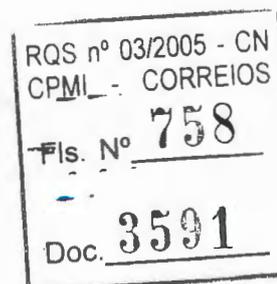
Material de expediente	4.000,00
Eventuais	8.500,00

**Subtotal 4 12.500,00**

### Overhead:

25% sobre o total geral (R\$ 881.520,00) **220.380,00**

**TOTAL GERAL 881.520,00**



## 7.1. Condições de Pagamento

Para pagamento do valor do presente orçamento, propõe-se as seguintes condições:

20% na contratação do trabalho;

30% em 45 dias, a contar da data da contratação;

25% em 90 dias, a contar da data da contratação;

25% na entrega dos relatórios finais.

Proposta recebida em  
meio eletrônico

RQS nº 03/2005 - CN
CEML - CORREIOS
Fis. Nº <b>759</b>
Doc. <b>3591</b>

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHURCHILL, Gilbert A., Jr. Marketing Research: Methodological Foundations, Fort Worth, Dryden Press, 1999.
- DILLON, William R., MADDEN, Thomas J. & FIRTLE, Neil H. Marketing Research in a Marketing Environment. Boston, Irwin, 1994.
- HAIR JR., J.F. et alii. Multivariate Data Analysis. New York, Macmillan Publishing Company, 1995.
- JOHNSON, Michael D. & GUSTAFSSON, Anders. Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit. San francisco, Jossey-Bass, 2000.
- MALHOTRA, Naresh K. Marketing Research: an Applied Orientation. EC, New Jersey, 1993.
- OLIVER, Richard L. Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer. Boston, Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- ROSSI, Carlos A. V. & SLONGO, Luiz A. Estado-da-arte e Proposição de um Método Brasileiro de Satisfação de Clientes. Anais do 20º Encontro Nacional da ANPAD. Angra dos Reis (RJ), Setembro 1997.

106

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Els. Nº <u>760</u>
Doc. <u>3591</u>

*JL*

010940

**ANEXO 1**  
**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

RQS nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIC
Fls. Nº <u>761</u>
Doc <u>3591</u>

*J*

CEPA/EA/UFRGS

AFERIÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PESSOA FÍSICA DO BANCO DO BRASIL

CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

a) Desenvolvimento e aplicação de metodologia de pesquisa de mercado. Algumas experiências.

ITENS	EMPRESA	OBJETO
CEPA/EA/UFRGS	1 – RBS	1 – Medição de Satisfação de Clientes (1994)
	2 – CRT CELULAR	2 – Identificação de Segmentos de Mercado (1997)
	3 – CENEX	3 – Medição Setorial – Medição de Satisfação de Clientes (1997)
	4 – TELEMIG CELULAR	4 – Identificação de Segmentos de Mercado (1996)
	5 – TELET	5 – Medição de Satisfação de Clientes (1999)
	6 – CRT	6 – Identificação de Segmentos de Mercado (2000)
	7 – ANATEL	7 – Medição de Satisfação de Clientes com as prestadoras (2000)

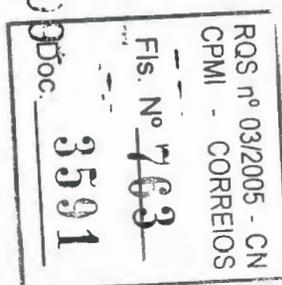
108

ROS nº 03/2005 - C  
CPMI - CORREIC  
Els. Nº 762  
Doc. 3591

**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**b) Aplicação de uma mesma pesquisa de mercado em, pelo menos, 10 municípios brasileiros, dos quais pelo menos 3 sejam capitais e 3 não sejam capitais de Estado. Os municípios são de, pelo menos, 3 Unidades da Federação.**

ITENS	EMPRESA	OBJETO
CEPA/EA/UFRGS	1 – RBS	1 – Medição de Satisfação de Clientes (1994); 21 municípios e 03 capitais
	2 – RBS	2 – Medição de Satisfação de Clientes (1996); 27 municípios e 03 capitais
	3 – RBS	3 – Medição de Satisfação de Clientes (1998); 28 municípios e 03 capitais
	4 – RBS	4 – Medição de Satisfação de Clientes (2000); 34 municípios e 03 capitais
	5 – ANATEL	5 – Medição de Satisfação de Clientes (2000); milhares de municípios e todas as capitais.



*Handwritten signature/initials*

**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**c) Pesquisa de mercado de serviço.**

ITENS	EMPRESA	OBJETO
CEPA/EA/UFRGS	1 – GRUPO MACHLINE – RBS	1 – Potencial de Mercado Trunking (1994)
	2 – RBS	2 – Medição de Satisfação de Clientes (1994)
	3 – HOSPITAL MOINHOS DE VENTO	3 – Medição de Satisfação de Clientes (1995)
	4 – LABORATÓRIO WEINMANN	4 – Medição de Satisfação de Clientes (1995)
	5 – RBS	5 – Medição de Satisfação de Clientes (1996)
	6 – CELULAR CRT	6 – Segmentação de Mercado (1997)
	7 – RBS	7 – Medição de Satisfação de Clientes (1998)
	8 – CELULAR CRT	8 – Previsão de Demanda (1998-2003)
	9 – TELEMIG CELULAR	9 – Segmentação de Mercado (1996 e 1997)
	10 – TELEMIG CELULAR	10 – Imagem Corporativa (1997)
	11 – TELEMIG CELULAR	11 – Previsão de Demanda (1997-2002)
	12 – TELEMIG CELULAR	12 – Análise da Concorrência (1998)

RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 Fis. Nº **764**  
 Doc. **3591**

*Handwritten signature*

**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**d) Pesquisas de mercado de serviço de telecomunicações.**

ITENS	EMPRESA	OBJETO
CEPA/EA/UFRGS	1 – GRUPO MACHLINE-RBS	1 – Potencial de Mercado Trunking (1994)
	2 – RBS	2 – Medição de Satisfação de Clientes (1994)
	3 – RBS	3 – Medição de Satisfação de Clientes (1996)
	4 – CELULAR CRT	4 – Segmentação de Mercado (1997)
	5 – RBS	5 – Medição de Satisfação de Clientes (1998)
	6 – CELULAR CRT	6 – Previsão de Demanda (1998-2003)
	7 – TELEMIG CELULAR	7 – Segmentação de Mercado (1996 e 1997)
	8 – TELEMIG CELULAR	8 – Imagem Corporativa (1997)
	9 – TELEMIG CELULAR	9 – Previsão de Demanda (1997-2002)
	10 – TELEMIG CELULAR	10 – Análise da Concorrência (1998)

RQS nº 03/2005 - CN  
 CPM - CORREIOS  
 Fis. Nº 765  
 Doc. 3591

*R*

**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**e) Algumas aplicações de pesquisa de mercado nos últimos 2 anos.**

CEPA/EA/UFRGS	1 – CELULAR CRT	1 – Segmentação de Mercado (1997)
	2 – RBS	2 – Medição de Satisfação de Clientes (1998 e 2000))
	3 – CELULAR CRT	3 – Previsão de Demanda (1998-2003)
	4 – TELEMIG CELULAR	4 – Segmentação de Mercado (1996 e 1997)
	5 – TELEMIG CELULAR	5 – Imagem Corporativa (1997)
	6 – TELEMIG CELULAR	6 – Previsão de Demanda (1997-2002)
	7 – TELEMIG CELULAR	7 – Análise da Concorrência (1998)
	8 –CRT	8 – Previsão de Demanda (2000-2005)
	9 –CRT	9 – Segmentação de Mercado (2000)

ROS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 Eis. Nº 766  
 Doc. 3591

112

010940

**REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**f) Pesquisas de mercado por telefone. Algumas experiências.**

ITENS	EMPRESA	OBJETO
CEPA/EA/UFRGS	1 – CELULAR CRT	1 – Segmentação de Mercado (1997)
	2 – CENEX	2 – Avaliação de Qualidade de Serviços (1997)
	3 – CASSI/ BANCO DO BRASIL	3 – Avaliação de Qualidade de Serviços (1999)
	4 – TELEMIG CELULAR	4 – Segmentação de Mercado (1996)
	5 – ANATEL	5 – Satisfação dos Consumidores (2000)

RQS nº 03/2005  
 CBML - CORREIOS  
 Fis. Nº 767  
 Doc. 3591

010940

**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**g) Alguns trabalhos de pesquisa de mercado onde foram aplicadas técnicas de pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa.**

ITENS	EMPRESA	OBJETO
CEPA/EA/UFRGS	1 – RBS	1 – Medição de Satisfação de Clientes (1994)
	2 – HOSPITAL MOINHOS DE VENTO	2 – Medição de Satisfação de Clientes (1995)
	3 – LABORATÓRIO WEINMANN	3 – Medição de Satisfação de Clientes (1995)
	4 – RBS	4 – Medição de Satisfação de Clientes (1996)
	5 – CELULAR CRT	5 – Segmentação de Mercado (1997)
	6 – RBS	6 – Medição de Satisfação de Clientes (1998)
	7 – TELEMIG CELULAR	7 – Segmentação de Mercado (1996 e 1997)
	8 – RBS	8 – Medição de Satisfação de Clientes (2000)



010940

**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**h) Alguns trabalhos de pesquisa de mercado em que foram empregadas abordagens para redução ou controle de erros não-amostrais.**

ITENS	EMPRESA	OBJETO
CEPA/EA/UFRGS	1 – RBS	1 – Medição de Satisfação de Clientes (1994, 1996, 1998, 2000)
	2 – CENEX	2 – Medição Setorial de Satisfação de Clientes (1997)

RQS nº 03/2005 - QND  
 CPMI - CORREIOS  
 Fis. Nº 769  
 Doc. 3591

010940

**ANEXO 2**  
**CURRICULA DOS CONSULTORES**

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fis. Nº <u>770</u>
Doc. <u>3591</u>



**CARLOS ALBERTO VARGAS ROSSI**

Data de nascimento: 17/09/57

**Escolaridade**

Bacharelado em Administração de Empresas e Administração Pública na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1981)

Mestrado em Administração, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1987)

Doutorado em Administração, na Universidade de São Paulo (Conclusão: 1993)

**Experiência Profissional Atual**

1990/ ...

Consultor de Empresas.

1998/ ...

Consultor de órgãos nacionais (CAPES) de fomento e incentivo à pesquisa acadêmica.

**Principais clientes****Instituições Financeiras:**

Itaú, Banco do Brasil, Caixa Federal, Banco de Brasília, Banrisul, Unibanco

**Empresas de Serviços:**

RBS, CRT (hoje Brasil Telecom), CRT Celular (hoje Telefonica Celular), Telet, Telemig, Telemig Celular, Telesc, AES Sul, Hospital Moinhos de Vento, Grupo Hospitalar Conceição, Grupo Cima (Uruguai), Escala Comunicação, Rede Globo de Televisão

**Empresas Industriais:**

SLC-John Deere, Kepler Weber, Artecola, Marelli Móveis, Moinho do Nordeste, Zero Hora, Diário Catarinense, Condor AS, Terphane, Frigorífico Excelsior, Xerox do Brasil, Araupel SA.

**Entidades Associativas:**

Sindicato das Indústrias de Conservas (Pelotas), SITERGS (indústria têxtil), IBRAVIN (indústria do vinho).

**Atividades de Docência**

1994/ ...

Professor Adjunto do Departamento de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Disciplinas na Graduação: Comportamento do Comprador e do

RQS nº 03/2005 - UN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 771
Doc. 3591

**Consumidor**

Disciplinas no Mestrado: Comportamento do Consumidor  
Marketing Estratégico  
Marketing de Relacionamento  
Fundamentos de Marketing

Disciplinas no Doutorado: Teoria de Marketing  
Comportamento do Consumidor

**Línguas estrangeiras**

INGLÊS - lê, fala e escreve.

ESPAÑHOL - lê, fala e escreve.

FRANCÊS - lê.

**Publicações**

Autor de dezenas de trabalhos publicados em revistas técnicas no Brasil (Revista de Administração da USP, Revista de Administração Contemporânea) e em anais de Congresso no Brasil e no Exterior (ANPAD no Brasil, Conferências da American Marketing Association nos U.S.A.).

**Aptidões**

Pesquisas de Marketing

Pesquisas de Satisfação de Clientes

Marketing

Planejamento Estratégico

Estratégia Empresarial

Reestruturação Organizacional

RQS nº 03/2005 - C  
CPML - CORREIO

Fis. Nº 772

Doc. 3591

*JR*

**FERNANDO BINS LUCE**

Data de nascimento: 18/08/47

**Escolaridade**

Bacharelado em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1972)

Mestrado em Administração, na Michigan State University, USA (Conclusão: 1972)

Doutorado em Administração, na Michigan State University, USA (Conclusão: 1982)

**Experiência Profissional**

- 1979-.... Consultor independente
- 1995-.... Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande do Sul - FAURGS  
Consultor
- 1982-.... Consultor de órgãos nacionais (CNPq, FINEP e CAPES) e estaduais (FAPERGS) de fomento e incentivo à pesquisa acadêmica.
- 1995-1999 Chefe do Departamento de Ciências Administrativas da UFRGS.
- 1996-2000 Diretor Científico da ANPAD ( Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração).

**Principais clientes****Instituições Financeiras:**

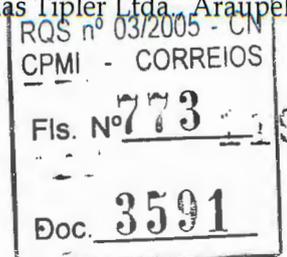
Citibank, Banco do Brasil, Banco de Brasília, Banco do Estado do Rio Grande do Sul, Caixa Econômica Federal, Caixa Econômica Estadual (Rio Grande do Sul), Banco Meridional, Banco Crefisul, Banco Norchem.

**Empresas de Serviços:**

MPM Propaganda, RBS, Hospital Moinhos de Vento, Grupo Hospitalar Conceição, Novo Hamburgo Cia de Seguros Gerais, Julio Bogoricin Imóveis, Telemig, Telemig Celular, CRT (hoje Brasil Telecom), CRT Celular (hoje Telefônica Celular), AES-Sul, Telet

**Empresas Industriais:**

Caterpillar, Marcopolo, SLC-John Deere, Bettanin Industrial SA, Artecola SA, Terphane Ltda., Kepler Weber Industrial SA, Frigorífico Excelsior SA, Pincéis Atlas AS, Plásticos Sanremo SA, Artefatos de Borrachas Bins Ltda, Borrachas Tipler Ltda., Araupel SA, Condor



SA.

**Entidades Associativas:**

Sindicato das Indústrias de Conservas de Pelotas, Sindicato da Indústria Têxtil do Rio Grande do Sul, IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho)

**Atividades de Docência**

1979-1984

Professor Adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

1984-.....

Professor Titular de Marketing no Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Disciplinas na Graduação:**

Introdução ao Marketing  
Administração de Marketing  
Planejamento e Estratégia de Marketing  
Logística Empresarial e Distribuição  
Pesquisa de Marketing  
Varejo

**Disciplinas no Mestrado:**

Evolução do Pensamento em Marketing  
Administração de Produto  
Logística Empresarial  
Pesquisa de Marketing

**Disciplinas no Doutorado:**

Teoria em Marketing

**Línguas estrangeiras**

INGLÊS - fala, lê, escreve

ESPAÑHOL - fala, lê

FRANCÊS - lê

**Publicações**

Autor de mais de 30 trabalhos publicados em revistas técnicas no Brasil (Revista de Administração da USP, Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas e Revista de Administração Contemporânea) e em anais de Congresso no Brasil e no Exterior (ENANPAD da Associação Nacional de Programas de Pós Graduação em Administração, Frontiers in Services da American Marketing Association e Advances in Service Research da Production and Operations Management Society)

**Aptidões**

Pesquisas de Satisfação de Clientes

Pesquisas de Segmentação de Mercado

Marketing Estratégico

Planejamento de Marketing

Planejamento Estratégico e Estratégia Empresarial

RQS n° 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS 10
Fls. N° 774
Doc. 3591

*J*  
*JR*

**LUIZ ANTONIO SLONGO**

Data de nascimento: 17/10/53

**Escolaridade**

Bacharelado em Administração de Empresas na Universidade Federal de Santa Maria (Conclusão: 1979)

Mestre em Administração na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1983)

Doutor em Administração/Marketing na FEA – Universidade de São Paulo (Conclusão: 1994)

**Experiência Profissional**

- 1983-.... Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Programa de Pós-Graduação em Administração  
 Pesquisador na área de Marketing  
 Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Mercado  
 Professor do Curso de Especialização em Marketing
- 1995-.... Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Centro de Estudos e Pesquisas em Administração  
 Diretor do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração
- 1986-.... Pontifícia Universidade Católica – Faculdade de Ciências Políticas e Econômicas – Departamento de Administração  
 Coordenador dos Cursos de Especialização em Finanças e Marketing
- 1980-.... Consultor de Empresas

**Principais Clientes****Instituições Financeiras:**

Banco do Brasil, Caixa Econômica Estadual, Caixa Econômica Federal, Banco de Brasília, Banco do Estado de Goiás, Banco do Estado do Ceará, Banco do Estado do Rio Grande do Sul.

**Empresas de Serviços:**

Anatel, RBS, CRT (hoje Brasil Telecom), CRT Celular (hoje Telefonica Celular)Telet, Telemig, Telemig Celular, AES Sul, Rede Globo.

**Empresas Industriais:**

Kepler Weber, Goldsztein, Marcopolo, Zero Hora, Diário Catarinense, Paviolli Ind.Alimentícia, Tintas Renner, Tintas Killing

**Entidades Associativas:**

SEBRAE, Cooperativa Vinícola Pompéia, Associação Gaúcha dos Vinicultores, Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem do RS, Sindicato da Indústria de Doces e Conservas de Pelotas, SESI, Fundação CEEE, Cooperativa Triticola Serrana, Sindicato da Indústria da Construção Civil, IBRAVIN (indústria do vinho)

**Atividades de Docência**

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>775</u>
Doc. <u>3591</u>

- 1987-.... Professor Adjunto II da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração - Departamento de Administração
- 1991-.... Professor do Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA (Programa de Pós-Graduação em Administração)
- 1982-.... Professor Titular da Pontifícia Universidade Católica – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia – Departamento de Administração e Programa de Pós-Graduação em Administração

### Língua estrangeira

Inglês - lê  
Espanho – fala, lê

### Publicações

Autor de dezenas de trabalhos publicados em revistas técnicas no Brasil (Revista de Administração da USP, Revista de Administração Contemporânea) e em anais de Congressos no Brasil e no Exterior (ANPAD no Brasil, Conferências da American Marketing Association nos U.S.A.).

### Aptidões

Pesquisas de Satisfação de Clientes  
Pesquisas de Marketing em geral  
Marketing de Relacionamento  
Sistema de Informação em Marketing  
Canais de Distribuição e Logística

*R. J. M.*  
Proposta recebida em  
meio eletrônico

122

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 776
Doc. 3591

*J*

Pm 108-2001

Belo Horizonte, 13 de junho de 2001

Ilma. Sra.  
Regina Nogueira  
DNA Propaganda

**BRASÍLIA - DF**

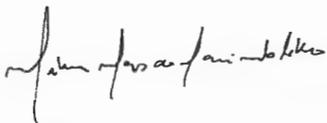
Prezada Regina,

A Vox Populi sente-se honrada com o convite e confiante de que poderá atender de maneira satisfatória às necessidades DNA e do Banco do Brasil.

Em anexo, enviamos a proposta de trabalho para a Pesquisa de Satisfação do Cliente Pessoa Física - Versão 2001. Revisões e adequações serão possíveis a partir da identificação de novos objetivos e/ou da necessidade de priorização de resultados.

Esperando atender às expectativas, permanecemos à disposição.

Atenciosamente,



Milton Marques do Nascimento Filho  
Diretor de Pesquisa

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI 1-23 CORREIOS
Fls. Nº 777
Doc. 3591

1 

## APRESENTAÇÃO & OBJETIVOS

---

A finalidade de pesquisas de satisfação não é exclusivamente descritiva, ou seja, não se restringe à mensuração da percepção dos clientes visto que aponta os aspectos fundamentais que necessitam de melhoria de performance, buscando a elevação da satisfação.

A satisfação do cliente, propriamente dita, deve ser avaliada através da combinação entre Expectativa (ou importância, dependendo das peculiaridades do mercado) e Qualidade Percebida. Ou seja, assume-se que a resposta direta a uma escala de satisfação mede a impressão atual (qualidade percebida) e que a satisfação depende das expectativas do cliente.

Neste sentido, a metodologia deve considerar: a definição da importância, ou da expectativa que o cliente aponta para cada atributo, além da percepção que tem do desempenho de cada um, de forma a definir as prioridades para ações empresariais.

A discussão de metodologia que será utilizada para a aferição da satisfação do cliente deverá levar em consideração as variáveis, advindas da pesquisa, que compõem a fórmula da remuneração variável dos empregados do Banco do Brasil e de eixos de investigação que são necessários para manter a comparabilidade com as pesquisas que vêm sendo realizadas desde os anos 90.

De qualquer forma, a proposta que iremos apresentar é bastante flexível, podendo comportar a repetição da metodologia já utilizada e/ou transição para uma outra. Apesar de estarmos sugerindo alguns procedimentos de trabalho e, também, tamanho e margem de erro das amostras, deixamos bastante claro que acreditamos que estes são assuntos a serem discutidos e acertados com o cliente, em caso de intenção de aprovação da nossa proposta.

A Vox Populi, na intenção de atender às demandas do Banco do Brasil, apresentará todos os procedimentos que julga importantes para o desenvolvimento da pesquisa cujos objetivos básicos são:

- Avaliar a satisfação dos clientes do Banco do Brasil com a prestação de serviços e produtos da Empresa;
- Identificar a frequência da utilização dos caixas das agências, internet, terminais de auto-atendimento e centrais telefônicas, identificando os principais serviços utilizados;
- Identificar o grau de "bancarização" do cliente do Banco do Brasil.

RQS nº 03/2005 - CN
CEMI - CORREIOS
Fls. Nº 778
3591
Doc.

124

J<sup>2</sup> J

Este trabalho utilizará duas metodologias e três técnicas de pesquisa, quais sejam:

- *Metodologia qualitativa*, com a utilização da técnica de Entrevistas em Profundidade e da técnica de Grupos de Discussão;
- *Metodologia quantitativa*, com a utilização de *Survey*.

Vejam abaixo, a descrição de cada uma das técnicas:

- **Entrevistas em Profundidade:** Nessa técnica, ao invés de abordar o entrevistado com uma relação pré elaborada de questões, o entrevistador faz com que ele fale livremente a respeito do assunto de interesse, a partir de estímulos e incentivos. Embora nenhum questionário estruturado seja usado em entrevistas desse tipo, o entrevistador tem um roteiro em mãos. Se o entrevistado não aborda um assunto que tenha alguma relação com o objeto de pesquisa, o entrevistador encontrará o momento certo e a forma mais adequada de inseri-lo na conversação. O objetivo dessas entrevistas é a compreensão da motivação que justifica quaisquer opiniões, atitudes ou comportamento do público pesquisado. Essa técnica permite a obtenção de mais informações do entrevistado sob o aspecto da qualidade e de alcance. No entanto, médias, porcentagens ou quaisquer outros tratamentos estatísticos não são válidos.
- **Grupos de Discussão:** Essa técnica busca o exame de opiniões, preferências e tendências, e consiste na reunião de 8 a 10 participantes escolhidos de acordo com o perfil do grupo que se pretende investigar. Através da mediação de um especialista, o grupo debate o conjunto de tópicos propostos em um roteiro de discussão. A dinâmica que se realiza, devidamente conduzida pelo moderador, possibilita a emergência de um clima adequado à explicitação de idéias, associações livres, representações de imagens e experiências reveladoras das formas, por vezes complexas, pelas quais a percepção da população se constrói. Todas as informações, reações e opiniões desencadeadas durante o debate são registradas e posteriormente analisadas em profundidade.
- **Survey:** trata-se de um estudo descritivo, que consiste na aplicação de questionários padronizados e estruturados a uma amostra representativa do universo pesquisado. Permite a construção de tabelas de frequências simples e relativas, cruzamentos de variáveis e diversos outros processamentos estatísticos que se mostrem importantes para a análise do tema da pesquisa.

A contribuição da metodologia qualitativa acha-se focada em trazer uma série de elementos que integram o universo perceptual dos clientes do Banco do Brasil, frente aos estímulos e situações propostos em um roteiro utilizado para a realização da entrevista ou dos grupos de discussão.

Este estudo é de natureza exploratória, uma vez que estaremos trabalhando com impressões, percepções e expectativas do cliente, aprofundando o conhecimento sobre o seu quadro de referências, os valores e crenças que fundamentam o seu processo de avaliação, os critérios de escolha...dentre outros, determinando sua preferência e forma de avaliação.

RQS nº 05/2005 - CN
CHM, CORRÊOS
Fis. Nº 779
Doc. 3591

No emprego da metodologia quantitativa há duas grandes preocupações: as amostras e o instrumento de coleta de dados.

Tanto a definição de amostras quanto o conteúdo para instrumentos de coleta de dados deverão ser bastante discutidos com o contratante do trabalho de pesquisa ou, ainda, fazendo uso de resultados de pesquisas anteriormente realizadas relativas ao mesmo objetivo geral.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 780
Doc. 3591

128

J<sup>4</sup> J

## ESPECIFICAÇÕES METODOLÓGICAS

### O PRIMEIRO ESTÁGIO

O primeiro momento deste projeto, consistirá em conhecermos os resultados já coletados pelo BB, inclusive aqueles que não poderão ter perguntas e forma de cálculo alteradas, tendo em vista a necessidade de comparabilidade a resultados de pesquisas já realizadas.

Esta atividade será fundamental para o início dos trabalhos. É o que denominamos “reunião de aprofundamento de briefing”, que consiste em reunir todos os representantes da empresa que têm informações relativas ao objeto de investigação, além daqueles que trabalhariam com as informações geradas.

Qual é o propósito desta reunião? Aprovar/decidir sobre tamanhos de amostras; fornecimento de informações para o planejamento amostral e início dos trabalhos qualitativos; natureza dos produtos que deverão ser entregues, bem como formatos; conteúdo dos instrumentos de coleta de dados, dentre outras questões que poderão ser intervenientes no resultado final ou que poderão impactar na operacionalização do trabalho de coleta de dados.

### O SEGUNDO ESTÁGIO

O segundo passo consiste em dar início ao estudo qualitativo, onde, mais que levantar todos os atributos importantes de serem pesquisados busca-se compreender o processo de atribuição de importância, a validação de escalas e como o raciocínio para as avaliações é desenvolvido bem como compreender como os atributos são agrupados por similaridade ou se um se sobrepõe a outros. Enfim, é a etapa crucial para o desenvolvimento dos trabalhos, uma vez que pressupõe o conhecimento de todas as variáveis relevantes para o estudo.

Vejam como pretendemos realizar o estudo qualitativo:

- Grupos de Discussão com Clientes do Banco do Brasil: estamos estimando a realização de 24 grupos que teriam a seguinte composição:

A partir de resultados já conhecidos de pesquisas anteriores, escolheremos:

- duas cidades em uma SUPER com avaliação mais positiva;
- duas cidades em uma SUPER com avaliação mais negativa e,
- duas cidades em uma SUPER com avaliação na média.

No total, teremos então, seis cidades.

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fis. Nº <u>781</u>
Doc. <u>3591</u>

Em cada cidade escolhida, o Banco deverá indicar a participação dos segmentos de clientes por comportamento e por relacionamento, para que possamos realizar os grupos com os dois segmentos mais freqüentes.

Em cada cidade, realizaremos quatro grupos de discussão, sendo:

- dois grupos com clientes que têm o Banco do Brasil como o Banco principal:  
(um com participantes que têm a experiência de ir à agência, com maior freqüência que utilizar internet ou telefone e, o outro, com clientes que utilizam telefone e internet com maior freqüência que a agência).
- dois grupos com clientes do Banco do Brasil mas que não o consideram o banco principal:  
(um com participantes que têm a experiência de ir à agência, com maior freqüência que utilizar internet ou telefone e, o outro, com clientes que utilizam telefone e internet com maior freqüência que a agência).

*Caso o Banco avalie que não seja importante as diferenciações de perfil acima apresentadas ou tenha já disponível a informação cruzada: segmento por tipo de relacionamento e bancos onde possuem conta, poderemos:*

- reduzir à metade a quantidade de grupos;
- manter a quantidade de grupos e utilizar outras variáveis potencialmente explicativas para a diferenciação de perfil de participantes;
- aumentar a quantidade de cidades.

Com relação à operacionalização desta etapa, estamos considerando:

- ✓ a realização de grupos com aproximadamente 2 ½ horas de duração, sendo gravados em áudio;
- ✓ Listagem de Clientes do Banco do Brasil para recrutamento dos participantes;
- ✓ Em cidades onde não houver espaços adequados à realização da dinâmica – sala com espelho e, se houver interesse do Cliente em acompanhar os trabalhos, poderemos checar as possibilidades de contratação do serviços de “circuito interno de tv”, considerando que todos os custos relacionados à esta contratação serão repassados para o cliente.

O produto final desta etapa é um relatório analítico, englobando os resultados de todas as localidades, chamando a atenção para diferenças locais, caso sejam observadas.

RQS nº 03/2005 - CN  
PEM - CPM - CPM - CPM - CPM - CPM  
Fls. Nº 782  
Doc. 3591 128

6  
J

Solicitamos, em caso de aprovação desta proposta, que as agências das localidades escolhidas para a realização deste estudo sejam informadas da realização da pesquisa para o caso de algum Cliente entrar em contato, no período de coleta de dados.

- Entrevistas em Profundidade com Gerentes de contas e/ou demais empregados que têm contato com cliente pessoa física

A nossa sugestão é para a realização de 3 entrevistas em cada uma das seis cidades selecionadas para a realização dos grupos de Discussão, totalizando 18 casos. Uma outra opção seria escolhermos, por exemplo, uma cidade de pequeno porte – no Nordeste ou Centro-oeste; uma cidade de médio porte – no Sul e uma cidade de grande porte (capital) – no Sudeste (São Paulo, preferencialmente). Em cada uma, realizaremos seis entrevistas: 3 gerentes e 3 demais empregados, totalizando 18 casos.

As entrevistas estão estimadas para serem realizadas face-a-face utilizando um roteiro de aproximadamente 90 minutos.

### O TERCEIRO ESTÁGIO:

O terceiro passo consiste na apresentação dos resultados do estudo qualitativo aos contratantes do trabalho, discussão do conteúdo do instrumento de coleta de dados da pesquisa quantitativa x formatos anteriores já utilizados, bem como definir de que forma será realizado o estudo quantitativo, entre as possibilidades abaixo relacionadas:

- Pesquisa de importância separada da pesquisa de satisfação;
- Pesquisa de satisfação (e expectativa, caso seja necessário);
- Estudo piloto.

Passaremos às considerações relativas aos estudos quantitativos.

#### Sobre as pesquisas de importância e de satisfação:

Acreditamos que pesquisas devem ser simples: resultados de fácil compreensão e análise de todos aqueles que terão que lidar com as informações geradas; perguntas simples e claras para serem respondidas corretamente pelos entrevistados... enfim, a simplicidade de metodologia e de forma de coleta de dados colaboram, em muito, para a qualidade do resultado final e implementação de melhorias. Daí, as considerações e proposta abaixo:

CPMI - CORREIOS  
Fis. Nº 783  
Doc. 3591

29

f 7

j

O motivo para esta sugestão decorre de observações à metodologia Parasuraman: segundo esta metodologia deve-se pesquisar a expectativa do cliente tratando do ideal e do mínimo aceitável, e a percepção do cliente em relação a vários atributos. Portanto, para cada atributo, teremos três perguntas. Considerando 43 atributos, teremos 129 perguntas apenas para a investigação da satisfação do cliente, além de todas as perguntas de caracterização, lealdade dentre outras que são necessárias para a compreensão dos resultados ou são solicitadas nos objetivos da pesquisa.

Ou seja, os 43 atributos, somados à necessidade da medição da expectativa, geram um instrumento de coleta de dados muito extenso e desgastante para o entrevistado.

Além do desgaste, há ainda a dificuldade de aplicação das escalas de expectativa aos atributos pesquisados, de forma a fazer sentido ou serem claros para todos os entrevistados.

Trabalhando a importância atribuída a cada atributo (tarefa bastante mais simples que tratar do que esperaria encontrar e do mínimo que aceitaria encontrar) e a satisfação (perguntada diretamente ou indiretamente) chegaremos, ao final, à indicação daqueles atributos que precisariam ser corrigidos/melhorados em primeiro lugar, e assim sucessivamente.

Por isto, defendemos a importância x satisfação. No entanto, caso seja necessária a transição para uma nova metodologia, poderemos trabalhar a pesquisa de importância separadamente da pesquisa percepção e expectativa. A coleta da percepção e da expectativa, caso necessária, tem que ser realizada em um único instrumento de coleta de dados, visto que a satisfação é calculada individualmente.

A iniciativa de trabalhar a pesquisa de importância separadamente da pesquisa de satisfação, decorre de dois motivos principais: o tamanho do questionário e a forma de coleta de dados.

Caso seja possível reduzir pelo menos à metade os 43 atributos, pode-se avaliar a possibilidade de trabalhar a importância e a satisfação em um único instrumento de coleta de dados. Por outro lado, se trabalharmos desta forma, teremos que tratar a importância com a utilização de escala, o que propicia o fenômeno conhecido como "inflação de importância". Se perguntarmos em escala, tudo tende a ser importante ou muito importante.

No caso de trabalharmos separadamente, poderemos fazer a pesquisa de importância face-a-face, solicitando aos clientes que coloquem os atributos em ordem de importância. Todos podem ser muito importantes, porém, um antecedendo os demais em importância. Apenas o ranking possibilitará tal conhecimento.

em ordem de  
RGS nº 03/2005 - CN  
depois  
CORREIOS  
Fls. Nº 784  
3594  
13 Dec.

A solicitação de ranking pode ser realizada também por telefone apesar de não considerarmos que seja o ideal. Para isto, as áreas precisarão ter poucos atributos (5 a 6) ou ainda, poderemos solicitar a cada entrevistado o mais importante e o menos importante em cada área, ponderando os resultados, ao final.

É importante considerar ainda que a pesquisa de importância, caso seja aceita pelo Banco do Brasil, será realizada simultaneamente à pesquisa de percepção/expectativa.

Considerações a parte, vamos especificar a pesquisa de importância e a pesquisa de percepção/expectativa do Banco do Brasil sob a ótica dos clientes.

Pesquisa de importância:

Caso seja realizada separadamente, poderemos fazê-la face-a-face, com 100 casos para cada estado brasileiro, tamanho de amostra que, certamente, atenderá a qualquer peculiaridade a ser medida, quer seja ela regional, por perfil de cliente, comportamento, dentre outras. Podendo ainda permitir o remanejamento de pequenos volumes de entrevistas.

O tamanho e/ou distribuição da amostra desta pesquisa dependerá de resultados já encontrados em estudos anteriores já realizados pelo Banco do Brasil, como por exemplo: há muita variação de resultados por Estado? Por SUREG? Por porte de município? Enfim, a decisão de tamanho de amostra é posterior à reunião de detalhamento de briefing, primeiro momento do projeto, já especificado acima.

Independentemente da forma de distribuição das entrevistas, estamos considerando, para efeito de orçamento, um mínimo de 5 casos por município, e um instrumento de coleta de dados de, no máximo, 30 minutos de aplicação.

Pesquisa de avaliação do Banco do Brasil

Caso seja necessário, em função de comparabilidade a resultados anteriores ou de fazer uma transição para uma outra metodologia, também teremos a expectativa sendo coletada no mesmo instrumento de coleta de dados.

Esta amostra foi calculada considerando a solicitação de resultados representativos para Estados, para SUREG e para SUPER, considerando  $p = q = 50\%$ . A amostra poderá ser recalculada e reduzida, caso possamos estimar "p", a partir de resultados de pesquisas anteriores.

131

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 785
Doc 3591

As amostras apresentadas foram calculadas considerando margem de erro de 7% para SUREG e intervalo de confiança de 95,5%.

As amostras deverão ser distribuídas por municípios, por segmento de clientes por comportamento e por relacionamento, por sexo e idade. Para isto, o Banco do Brasil deverá fornecer as proporções, de preferência, com informações cruzadas.

Como por exemplo: no município "x", há tantos clientes por segmentos e, nos segmentos, distribuição por sexo e idade.

O Banco do Brasil providenciará o sorteio totalmente aleatório dos clientes, considerando a proporção de 3 substituições para cada nome amostrado, exceto quando não houver contingente disponível para tal ( a quantidade de clientes em determinado segmento ultrapassar a amostra x 3).

A forma de coleta de dados será telefônica, em municípios onde, pelo menos 70% dos clientes tiverem telefone indicado no banco de dados, e face-a-face, onde houver participação inferior a esta.

<i>Nome da Sureg</i>	<i>UF</i>	<i>Amostra 7% de erro</i>
Sureg Acre(*)	AC	195
Sureg Maceió	AL	195
Sureg Manaus	AM	195
Sureg Amapá(*)	AP	195
Sureg Bahia Oeste	BA	195
Sureg Bahia Norte	BA	195
Sureg Salvador I	BA	195
Sureg Bahia Sul	BA	195
Sureg Bahia Leste	BA	195
Sureg Salvador II	BA	195
<i>Total(**)</i>		<i>1170</i>
Surge Ceara Oeste	CE	195
Sureg Ceara Leste	CE	195
Sureg Ceara Sul	CE	195
<i>Total(**)</i>		<i>585</i>

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº **786**

Doc. **3591**

Sureg DF I	DF	195
Sureg DF II	DF	195
<i>Total(**)</i>		<i>390</i>
Sureg Vitória	ES	195
Sureg Norte-Sul/Vitória	ES	195
<i>Total(**)</i>		<i>390</i>
Sureg Goiânia	GO	195
Sureg Sudanese Goiás	GO	195
Sureg Norte Goiás	GO	195
Sureg Sudeste Goiás	GO	195
<i>Total(**)</i>		<i>781</i>
Sureg Leste-São Luis	MA	195
Sureg Oeste-Sao Luis	MA	195
<i>Total(**)</i>		<i>390</i>
Sureg Belo Horizonte	MG	195
Sureg Juiz De Fora	MG	195
Sureg Montes Claros	MG	195
Sureg Triângulo Mineiro	MG	195
Sureg Varginha	MG	195
Sureg Patos De Minas	MG	195
Sureg Divinópolis	MG	195
Sureg Contagem	MG	195
Sureg Leste De Minas	MG	195
Sureg Pouso Alegre	MG	195
<i>Total(**)</i>		<i>1950</i>
Sureg Campo Grande	MS	195
Sureg Dourados	MS	195
<i>Total(**)</i>		<i>390</i>
Sureg Cuiabá	MT	195
Sureg Rondonópolis	MT	195
Sureg Sinop	MT	195
<i>Total(**)</i>		<i>586</i>

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI 787 CORREIOS
Fls. Nº _____
Doc. 3591

010940

**VOX**  
 POPULI

Sureg Grão Para	PA	195
Sureg Canudos	PA	195
<i>Total(**)</i>		<i>390</i>
Sureg Campina Grande	PB	195
Sureg João Pessoa	PB	195
<i>Total(**)</i>		<i>390</i>
Sureg Recife	PE	195
Sureg Caruaru	PE	195
Sureg Guararapes	PE	195
<i>Total(**)</i>		<i>585</i>
Sureg Cascavel	PR	195
Sureg Curitiba	PR	195
Sureg Londrina	PR	195
Sureg Maringá	PR	195
Sureg Ponta Grossa	PR	195
Sureg Curitiba II	PR	195
Sureg Campo Mourão	PR	195
Sureg Pato Branco	PR	195
<i>Total(**)</i>		<i>1562</i>
Sureg Lagos	RJ	195
Sureg Nor.Fluminense	RJ	195
Sureg Sul Fluminense	RJ	195
Sureg Rio Zona Sul	RJ	195
Sureg Rio Zona Norte	RJ	195
Sureg Rio Centro	RJ	195
Sureg Bx.Fluminense	RJ	195
<i>Total(**)</i>		<i>1365</i>
Sureg Natal	RN	195
Sureg Rondônia(*)	RO	195
Sureg Roraima(*)	RR	195

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>788</u>
Doc. <u>3591</u>

134

12

Sureg Caxias Do Sul	RS	195
Sureg Passo Fundo	RS	195
Sureg Pelotas	RS	195
Sureg Porto Alegre	RS	195
Sureg Santa Maria	RS	195
Sureg Santa Rosa	RS	195
Sureg Canoas	RS	195
Sureg Novo Hamburgo	RS	195
<i>Total(**)</i>		<i>1560</i>
Sureg Criciúma	SC	195
Sureg Blumenau	SC	195
Sureg Chapecó	SC	195
Sureg Florianópolis	SC	195
Sureg Joinvile	SC	195
<i>Total(**)</i>		<i>975</i>
Sureg Aracatuba	SP	195
Sureg Jundiaí	SP	195
Sureg Marília	SP	195
Sureg Paulista Centro	SP	195
Sureg Paulista C/Sul	SP	195
Sureg Paulista Leste	SP	195
Sureg Paulista Norte	SP	195
Sureg Paulista Oeste	SP	195
Sureg Paulista Sul	SP	195
Sureg Piracicaba	SP	195
Sureg Litoral Paulista	SP	195
Sureg São Carlos	SP	195
Sureg Baurú	SP	195
Sureg Campinas	SP	195
Sureg Pres.Prudente	SP	195
Sureg Ribeirão Preto	SP	195
Sureg ABC Paulista	SP	195
Sureg S.José dos Campos	SP	195
Sureg S.J.Rio Preto	SP	195
Sureg Sorocaba	SP	195
<i>Total(**)</i>		<i>3902</i>

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 789

Doc. 3591

Super Piauí	PI	195
Super Sergipe	SE	195
Super Tocantins	TO	195
<i>Total</i>		<i>19305</i>

(\*) em caso de aprovação, precisaremos saber a SUPER correspondente.

(\*\*) o resultado por Estado será ponderado, quando da apresentação do relatório por Estado.

É importante ressaltar que os clientes não localizados, devido a telefone ou endereço incorreto serão informados ao Banco do Brasil, em relatório, ao final dos trabalhos de coleta de dados.

Além disto, todos os clientes entrevistados serão informados ao Banco do Brasil para evitar novo contato nos próximos 12 meses.

#### Sobre o Estudo Piloto:

O Estudo Piloto apenas faz sentido caso o Banco do Brasil tenha algum interesse em reavaliar a metodologia que vem sendo utilizada, bem como os atributos pesquisados, antes da coleta de dados definitiva de satisfação dos clientes.

O estudo qualitativo, irá validar, ou não, os atributos pesquisados. Também irá indicar se poderemos agrupá-los em áreas de qualidade e como isto poderá ser feito.

Basicamente, um questionário deve ser capaz de traduzir os objetivos da pesquisa gerando resultado conclusivos e consistentes do ponto de vista de lógica interna, motivar o entrevistado a cooperar com a pesquisa e fornecer corretamente a informação. Além disto, tem que ser formatado e formulado de forma a permitir quaisquer análises estatística que possam ter validade explicativa.

Depois de ter seu conteúdo aprovado pelo cliente, o questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população com o mesmo perfil do público de interesse da pesquisa. As seguintes perguntas deverão ser respondidas pelo piloto: será que uma pergunta tem o mesmo significado para qualquer entrevistado? Será que todos são capazes de compreendê-la? Variações ligeiras no enunciado de uma questão resultam em respostas diferentes dos entrevistados? Se uma pergunta é feita antes de outra, pode-se ter uma resposta diferente da que teríamos se a pergunta fosse feita depois? Há recusas de respostas sistemáticas a alguma questão? Em caso afirmativo, como contornar o problema?

uma resposta

ROS nº 03/2005 - CN

CPMI CORREIOS

Fls. Nº 790

Doc. 3591

O questionário é envolvente? Os entrevistados o respondem conscientemente? Deve-se mudar algum tipo de pergunta?

E os resultados gerados? Poderemos, através da utilização da Estatística, reduzir a quantidade de atributos? Os atributos devem ser trabalhados em áreas de qualidade ou não? Qual é a capacidade de explicação da satisfação do cliente do modelo que estará sendo empregado? Enfim, o Estudo Piloto é a última oportunidade de ajuste de toda a metodologia.

Durante a análise dos resultados, verificamos se as variáveis controladas são mesmo intervenientes, ou não, nos resultados obtidos ou se é importante controlá-las, ou não. Se é o caso de trabalharmos com atributos organizados em áreas de qualidade ou se é o caso de trabalharmos com os atributos fora de suas respectivas áreas. Se as técnicas utilizadas geraram resultados esperados ou não. Enfim: decide-se o que será mantido e o que deve ser revisado para a implantação da medição da satisfação dos clientes, buscando a melhor relação entre qualidade de dados e informações geradas.

A amostra sugerida para este estudo é de 625 casos, representativa para o conjunto do país, com 4% margem de erro e 95,5 % de intervalo de confiança.

*Caso o Banco do Brasil tenha interesse na realização do Estudo Piloto, apenas após a apresentação e discussão dos resultados gerados é que ajustaremos o instrumento de coleta de dados e daremos início à pesquisa de satisfação.*

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 791  
Doc. 3591

137

## ESPECIFICAÇÕES DE PRAZOS, PRODUTOS E ORÇAMENTO

### PRAZOS:

Um cronograma detalhado das atividades, por estágio de pesquisa, será elaborado posteriormente, em caso de aprovação desta proposta e metodologia a ser empregada. No entanto, apresentamos abaixo, algumas estimativas:

- Prazo para apresentação de roteiros do estudo qualitativo: serão enviados, por email, em, no máximo, 3 dias úteis a após a reunião de aprofundamento de briefing e aprovação da metodologia que será empregada.
- Prazo para a apresentação de resultados do estudo qualitativo: 15 dias úteis após a realização do último grupo de discussão e entrevista em profundidade.
- Apresentação do instrumento de coleta de dados do estudo Piloto (caso haja): 3 dias úteis após a apresentação dos resultados qualitativos.
- Apresentação dos resultados do Estudo Piloto: 12 dias úteis após a aprovação da versão final do instrumento de coleta de dados.
- Apresentação do instrumento de coleta de dados da pesquisa de satisfação: 3 dias úteis após a reunião de discussão de resultados do estudo piloto.
- Apresentação de resultados da pesquisa de satisfação: 42 dias úteis após a aprovação da versão final do instrumento de coleta de dados.
- Para os resultados serem apresentados até o dia 15 de novembro, é necessário que o projeto seja aprovado até o início do mês de julho.

### PRODUTOS:

1. Um relatório qualitativo de entrevistas em profundidade, com os principais resultados obtidos;
2. Um relatório qualitativo de grupos de discussão, com os principais resultados obtidos, destacando variações nos resultados, quando existirem;
3. Caso haja o Estudo Piloto, um relatório de conclusões, sem gráficos, e proposta de versão final de instrumento de coleta de dados, bem como a apresentação de resultados. Esta não é uma apresentação de resultados tradicional, com gráficos mais trabalhados e conclusões.

138

BOS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 792
16
Doc. 3591

Esta será uma apresentação de resultados para técnicos, tendo como objetivo os próximos passos do trabalho.

4. Um relatório final, contendo a síntese de todos os resultados, com gráficos e uma apresentação de resultados;
5. Um relatório, em tabelas, da pesquisa de satisfação, para o total Brasil;
6. Um relatório, em tabelas, da pesquisa de satisfação, para SUREG;
7. Um relatório, em tabelas, da pesquisa de satisfação, para SUPER;
8. Um relatório, em tabelas, da pesquisa de satisfação, por segmento de clientes;
9. Banco de dados e relatório de clientes cujos dados cadastrais não conferem ao que foi informado e/ou de clientes que não foram encontrados devido a erros de número de telefone ou endereço.

#### ORÇAMENTO:

Tipo de Estudo	Descrição das atividades	Valor (em reais)
<b>Qualitativo:</b> - Grupos de Discussão - Entrevistas em Profundidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ realização de 24 grupos.....</li> <li>➤ realização de 18 entrevistas.....</li> </ul>	<p>108.760,00</p> <p>12.870,00</p>
<b>Quantitativo:</b>  Estudo Piloto	<p>Realização de 625 casos, por telefone. Entrevista de até 40 minutos de duração.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ (considerando que a Vox pagará a tarifa telefônica) ..</li> <li style="text-align: center;">ou</li> <li>➤ (considerando que o BB pagará a tarifa telefônica) ...</li> </ul>	<p>54.750,00</p> <p>35.187,00</p>
Pesquisa de Importância	Realização de pesquisa face-a-face. Entrevista de até 40 minutos de duração (considerando que DF conta como um Estado).....	191.700,00
Pesquisa de Satisfação	<p>Realização de pesquisa telefônica. Entrevista de até 50 minutos de duração. Amostra de 19.305 casos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ (considerando que a Vox pagará a tarifa telefônica).....</li> <li style="text-align: center;">ou</li> <li>➤ (considerando que o BB pagará a tarifa telefônica) .....</li> </ul>	<p>1.806.950,00</p> <p>1.086.871,00</p>

RQS. nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 93

139 Doc. 3591

Ressaltamos que nos orçamentos apresentados acima, consideramos:

- a entrega de todos os produtos acima listados;
- até 8 viagens à Brasília para:
  1. reunião de aprofundamento de briefing;
  2. apresentação de resultados qualitativos;
  3. reunião para decisões relativas aos próximos passos para a pesquisa;
  4. apresentação do estudo Piloto, caso haja;
  5. reunião para discussão de instrumento de coleta de dados;
  6. três apresentações de resultados.

### CONDIÇÕES DE PAGAMENTO:

Apresentamos abaixo, para escolha do contratante, duas possibilidades para pagamento, sendo elas:

#### Primeira Opção:

- 20% do total aprovado, na assinatura do contrato;
- 30% do total aprovado, contra apresentação de resultados qualitativos;
- 20% do total aprovado, contra apresentação de resultados do estudo Piloto (se houver) ou contra apresentação da versão final do instrumento de coleta de dados da etapa quantitativa;
- 30% do total aprovado, contra apresentação de resultados finais.

#### Segunda Opção:

- 5 parcelas mensais fixas, vincendas na primeira quinzena subsequente à da contratação dos trabalhos.

Proposta recebida em  
meio eletrônico

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <b>794</b>
Doc. <b>3591</b>

140

18

## CONDIÇÕES GERAIS DE CONTRATAÇÃO

- Nossos preços incluem todos os impostos, taxas, seguros e contribuições previdenciárias de nossa responsabilidade.
- Apresentações de resultados adicionais, não consideradas no orçamento, deverão ser solicitadas com, no mínimo, 72 horas de antecedência. O valor referente a este trabalho será cobrado a parte, tomando por base o valor de R\$ 120,00 (cento e vinte reais) por hora.
- Cópias suplementares de relatórios, processamentos especiais de dados, não especificados no orçamento acima, serão cobrados à parte pelo preço de custo.
- No caso de atrasos no cumprimento dos prazos que sejam da responsabilidade do Contratante, a conclusão do projeto será prorrogada por período equivalente ao retardamento verificado.
- Todos os procedimentos operacionais relacionados à execução deste projeto, somente serão iniciados após a quitação da primeira parcela do contrato.

## PRINCIPAIS CLIENTES

---

### Comunicação e Marketing:

- AGNELO PACHECO
- ARTPLAN
- ASA Comunicação
- BY ADVERTISING
- BY DESIGN
- DENISON
- DM9DDB
- DNA
- DPZ
- DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS
- LÉLIO FABIANO & ASSOCIADOS
- MASTER Comunicação
- MPM
- PROPEG
- RC Propaganda
- SALLES D'ARCY
- SMPB Comunicação
- STANDARD, OGILVY & MATHER

### Serviços:

- GRUPO PITÁGORAS
- UNIMED BH
- GONTIJO
- FCA – Ferrovia Centro Atlântica
- LÍDER TÁXI AÉREO
- MRS LOGÍSTICA

### Varejo:

- BH SHOPPING
- MINAS SHOPPING
- SHOPPING DEL REY
- ITATIAIA MÓVEIS
- ANGELONI
- AREZZO
- BRETAS
- POPAI

### Telecomunicações:

- ANATEL
- CRT
- CTBC
- FRANCE TELECOM
- MAXITEL / TIM
- TESS
- ATL – Algar
- US WEST
- Brasil Telecom

### Consultoria e Pesquisa:

- Booz-Allen & Hamilton
- Gunther Hannes
- James Andrew Internacional
- AC NIELSEN
- ANGUS REID
- MORI

RQS nº 03/2005 - CI
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>796</u>
Doc. <u>3591</u>

**Serviços Bancários e Financeiros:**

- BB, MERCANTIL, GARANTIA
- BRB, CEF, SUDAMERIS, VISANET
- REDECARD

**Indústria Alimentícia:**

- AMBEV
- CAFÉ MINAS RIO
- CAFÉ TRÊS CORAÇÕES
- IRGOMINAS
- NUTRIL

**Indústria de Base:**

- ACESITA
- AÇOMINAS
- ALCAN
- CSBM
- CVRD
- CBMM
- CEMIG
- CENIBRA
- MBR
- ONS
- PETROBRAS
- USIMINAS

**Construção Civil:**

- Alphaville Urbanismo
- Construtora Andrade Gutierrez
- Construtora Lider
- Ecisa Engenharia
- Tenco Engenharia
- Concivil Construtora e Incorporadora

**Indústria Automotiva:**

- FIAT AUTOMÓVEIS
- SHELL DO BRASIL
- RINALDI PNEUS
- UNISA PNEUS

**Mídia:**

- GLOBO, SBT, BAND, REDE MINAS
- ANTENA 1, GUARANI
- ÉPOCA, VEJA
- JORNAL DO BRASIL, ESTADO DE MINAS
- DIÁRIOS ASSOCIADOS
- HOJE EM DIA
- A CRÍTICA (AM), O POVO (CE)

RQS nº 03/2005 - Cn.
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>797</u>
<u>3591</u>
Doc. _____

**Associações de Classe/ ONG's:**

- CONFEA - Conselho Federal de Engenharia e Arquitetura
- FIEMG - Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais
- FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
- FORÇA SINDICAL
- OAB - Ordem dos Advogados do Brasil
- GREENPEACE

**Associações de Classe:**

- ABRADÉE - Associação Brasileira Dist. de Energia Elétrica
- ABIC - Associação Brasileira de Ind. de Torrefação/Moagem Café
- CIC-BR - Câmara Internacional do Comércio do Brasil
- CNA - Confederação Nacional da Agricultura
- CFP - Conselho Federal de Psicologia
- CNT - Confederação Nacional do Transporte

**Partidos Políticos:**

- PDS, PDT, PFL, PMDB
- PPB, PPS, PSDB, PT, PTB

**Instituições:**

- |                       |               |
|-----------------------|---------------|
| • CEDEPLAR/UFMG       | • BNDES       |
| • FUNDAÇÃO DOM CABRAL | • PUC/MG      |
| • FUNCEF              | • SEBRAE – MG |
| • FUNDACENTRO         | • UFMG        |

**Governos:**

- Federal: Presidência da República e Ministérios
- Estadual: BA, DF, ES, MT, MG, PR, PE, RJ, RS, RO, RR

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>798</u>
Doc. <u>3591</u>

## SIGILO E CONFIDENCIALIDADE

Como todos os trabalhos desenvolvidos pela Vox Populi esta pesquisa será realizada em consonância com as normas estabelecidas pelo Código Internacional de Práticas de Pesquisa de Mercado e Sociais e pelo Código de Ética da Associação Nacional de Empresas de Pesquisa – ANEP.

Todas as informações obtidas serão de exclusiva propriedade do cliente, não se fazendo delas nenhuma divulgação, a não ser quando solicitado ou autorizado.

Proposta recebida em  
meio eletrônico

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 709  
Doc. 3591

145

23

010940

Research International Brasil  
Av. Rebouças, 2531  
05401-910 - São Paulo - SP  
  
Tel: (0xx11) 3066-6400  
Fax: (0xx11) 3061-2583/3896  
E-Mail: ribrasil@research-int.com



**RESEARCH  
INTERNATIONAL**

**18 de junho de 2001**

**BANCO DO BRASIL  
At. : Regina Nogueira**

Prezados Senhores,

Atendendo à sua solicitação apresentamos nossa proposta para realização de projeto de pesquisa para **Avaliação de Satisfação do Cliente – Smart<sup>sm</sup>- Estudo Qualitativo e Quantitativo.**

**Fase Qualitativa – Job RIB B0311006**

**Fase Quantitativa - Job RIB B0311005**

### **CONSIDERAÇÕES INICIAIS/ OBJETIVOS**

O Banco do Brasil, o maior banco do país, possui atualmente mais de 11 milhões de clientes pessoa física, distribuídos em 99 SUREGs pertencentes a 26 SUPERS estaduais. Diante da preocupação que a influência da satisfação do consumidor exerce no processo de decisão de compra, o Banco do Brasil manifesta interesse em conhecer mais a fundo o patamar em que se encontra a satisfação de seus atuais clientes com produtos e serviços oferecidos pelo banco. Para isto, solicitou à Research International um projeto de Pesquisa com a finalidade não só de avaliar essa satisfação, como também de medir o quanto estes estão utilizando ou não esses diversos produtos e serviços, desde caixas eletrônicos até internet banking, e qual seu grau de relacionamento com estes.

### **METODOLOGIA**

A importância da avaliação da satisfação de clientes com serviços prestados, para intensificar conhecimentos referentes às suas necessidades e prioridades, levou a Research International a apresentar, nesta proposta, uma técnica específica para este tipo de levantamento - **Smart<sup>sm</sup>**

**SMART<sup>sm</sup> - Salient Multi-Attribute Research Technique**, é uma técnica exclusiva da Research International, desenvolvida para avaliar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por uma empresa/organização.

RGS nº 03/2005 - CN  
CORREIOS

1.40

Fls. Nº 800

Doc. 3591



Esta técnica é desenvolvida em dois estágios básicos: inicialmente uma Fase Qualitativa, seguida por uma pesquisa mais ampla, de natureza Quantitativa.

### FASE QUALITATIVA

Esta fase tem por objetivos:

- Conhecer o mercado e suas particularidades;
- Gerar atributos (tangíveis e intangíveis) relacionados aos vários aspectos dos serviços prestados;
- Buscar um profundo entendimento do significado de cada atributo - pois estes significados orientarão as ações a serem tomadas;
- Identificar níveis dentro de cada atributo (do aspecto menos desejável ao mais desejável) e seus significados. Sabendo exatamente o que está por trás de cada resposta, de cada nível de escolha em cada atributo é que é possível se chegar ao COMO melhorar.

Por exemplo:

#### Frequência e duração das visitas do gerente ao cliente

- A1 O gerente só vai ao cliente quando solicitado insistentemente e, durante a visita, demonstra pressa alegando outros compromissos
- A2 O gerente só vai ao cliente quando solicitado embora permaneça tempo suficiente
- A3 O gerente visita o cliente de vez em quando, de maneira não programada e permanece tempo suficiente
- A4 O gerente visita o cliente periodicamente, seguindo uma programação prévia e permanece tempo suficiente

Essa identificação dos níveis dentro de cada aspecto do serviço constitui-se em uma novidade metodológica e é extremamente valiosa para o estabelecimento de estratégias de marketing.

RGS Nº 03/2005 - CI  
801  
Fls. Nº 801  
117  
Doc. 3591



Decompor os atributos em níveis é uma forma de operacionalizá-los. Cada aspecto do serviço passa então a ter sua própria escala específica, com seu palavreado único.

Tratados dessa forma, cada aspecto - ou atributo - deixa de ser genérico e torna-se específico, possibilitando ações claras por parte da empresa.

Na prática, a identificação dos atributos de serviço e dos níveis não é nada fácil e por isso requer a utilização de uma ampla gama de técnicas projetivas, como construção de cenários, analogias, dentre outras possíveis. Além disso, nessa fase a participação dos profissionais do Banco do Brasil, juntamente com os profissionais da RI, é muito importante para auxiliar na melhor definição de atributos e, principalmente, dos níveis a serem avaliados.

Após a Fase Qualitativa é elaborado um instrumental para a fase seguinte, ou seja, um questionário estruturado para atender aos objetivos do SMART<sup>sm</sup>.

### FASE QUANTITATIVA

A fase quantitativa, conforme já mencionado, é conduzida por meio de um questionário estruturado, tendo por base os atributos e níveis gerados pela fase qualitativa.

Esse questionário se divide em três áreas básicas:

#### **1- Percepção da organização**

Em primeiro lugar, os respondentes são solicitados a traçar um perfil da empresa que está sendo estudada e seus concorrentes. São mostrados a eles, um de cada vez, todos os atributos e seus respectivos níveis (com o estímulo de cartões) e os respondentes são solicitados a dizer, para cada atributo, qual dos níveis melhor descreve o padrão de serviço recebido do banco em questão.

A vantagem dessa abordagem sobre as mais convencionais é que ela entra em profundidade na qualidade do serviço em cada atributo: avaliam-se níveis, em lugar de atributos genéricos. Esse é, portanto, um método mais sensível de se identificar as percepções da qualidade do serviço prestado que, por exemplo, um tratamento através de médias que acabam por não discriminar as diferenças entre os atributos.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 802
Doc. 3591



## 2- Relevância dos atributos

A segunda parte do questionário do SMART<sup>sm</sup> é a de gerar aqueles atributos que tenham a maior relevância - ou que sejam mais salientes - para o respondente individual. Ou seja, é a que vai gerar o repertório individual de atributos de cada respondente.

O processo é feito através do "Magnitude Estimation" pedindo-se aos respondentes que classifiquem cada um dos atributos na ordem do mais importante ao menos importante. Ao atributo mais importante atribui-se 100 pontos e todos os outros atributos são pontuados de 0 a 100 - sempre comparando cada atributo com o escolhido como o mais importante.

Uma vez que todos os atributos tenham sido pontuados, os oito que obtiveram as maiores pontuações, são os escolhidos como os mais relevantes para cada um dos respondentes no que se refere a empresas bancárias. A experiência tem demonstrado que oito é o número máximo de atributos que os respondentes têm condições de lidar ao mesmo tempo.

## 3- Importância dos atributos

No terceiro estágio do questionário, o respondente defronta-se, então, com uma situação de escolha. São apresentados a ele os oito cartões que contêm os atributos mais relevantes, que foram identificados no estágio anterior. Todos os cartões vão estar exibindo o nível menos desejável do atributo (nível 1), como também o próximo nível da escala - que representaria uma melhoria.

Pergunta-se ao respondente: "Se você pudesse efetuar uma melhoria no padrão de serviços descrito por esses níveis, qual seria a primeira melhoria que você faria?" Assim, os respondentes irão escolher aquele aspecto do serviço que seja mais importante para eles em termos de melhoria. E esse processo de escolha continua até o último nível de todos os oito atributos.

Esse processo de escolha é feito através da abordagem do "Trade-Off", ou "Conjoint Analysis". Através dela é possível estimar as distâncias entre os níveis, acrescentando valores absolutos aos níveis em um plano micro, isto é, ao nível de cada respondente individualmente. Na verdade, trata-se de uma micromodelagem, o que torna os resultados muito mais precisos.

As entrevistas serão realizadas no local de trabalho dos respondentes com antecedência prévia de data e horário.

Agendamento
CPML - CORREIOS
Fls. Nº 803
Doc. 3591



## EXEMPLO DE RESULTADOS

Para melhor compreensão da técnica, segue uma visualização dos resultados propiciados pelo SMART<sup>sm</sup> (atributos e números hipotéticos):

### 1. A Importância Relativa dos atributos

Exemplo:

<b>Flexibilidade de Negociação</b>	<b>114</b>
<b>Produtos oferecidos</b>	<b>103</b>
<b>Igualdade de Atendimento</b>	<b>65</b>
<b>Taxa</b>	<b>64</b>

### 2. O valor das melhorias para cada atributo, isto é, o ganho em satisfação passando de um nível para outro no atributo

Exemplo:

#### Produtos oferecidos

<b>51%</b>	<b>29%</b>	<b>20%</b>	
<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>

### 3. Os níveis de satisfação em relação a cada atributo

Exemplo:

#### Flexibilidade de negociação

<b>Banco do Brasil - 75%</b>
<b>Concorrentes - 68%</b>

### 4. O mapeamento para o Banco do Brasil apontando quais atributos de alta Importância Relativa devem merecer cuidados imediatos e quais devem ser preservados

RQS nº 03/2005 - CN
CEML - CORREIOS
Fls. Nº <b>804</b>
Doc. <b>3591</b>

150



### METODOLOGIA

Deverão ser realizadas entrevistas pessoais, individuais e domiciliares junto à clientes Pessoa Física do Banco do Brasil, com o uso de um questionário estruturado desenvolvido pela Research International especialmente para este projeto, após os inputs da fase qualitativa, e submetido à aprovação do Banco do Brasil.

O questionário deverá ter duração, aproximada, de 55 minutos, o que permitirá que se tenha até 5 questões abertas, 8 semi-abertas, 50 questões fechadas e 40 escalas avaliativas.

Deverão ser realizados pré-testes do questionário, como forma de nos certificarmos de que o questionário está sendo bem compreendido e apresenta um bom fluxo de perguntas.

### ÁREAS DE ABORDAGEM

O questionário a ser desenvolvido deverá abordar as seguintes áreas:

#### **I – Perfil sócio-demográfico:**

- faixa etária, sexo, estado civil, classe social, grau de escolaridade;

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº **805**  
Doc. **3591**

**II – Conhecimento de Produtos e Serviços**

- produtos ou serviços conhecidos espontaneamente, incluindo *top of mind*, e com estímulo;
- produtos ou serviços que prefere;
- produtos ou serviços que rejeita;
- produtos ou serviços já utilizados;
- frequência de utilização;
- produto ou serviço que utiliza com maior frequência
- razões;

**III – Avaliação de satisfação**

- SMART<sup>sm</sup>

**IV – Avaliação de satisfação com os produtos do banco****V – Hábitos de uso dos produtos e serviços**

- O que usa;
- Com que frequência;
- Estágio atual do relacionamento com o banco;
- Pessoal/ por telefone x on-line x internet
- Como prevê o futuro no relacionamento com o banco;
  - Mais pessoal/ por telefone;
  - Mais on-line;
  - Mais internet

**VI – Tipo de cliente**

RQS nº 03/2005 - CN CPML - CORREIOS
Fls. Nº <u>806</u>
Doc. <u>3591</u>

152



- Exclusivo – tem conta corrente só no BB;
- Não exclusivo - tem conta corrente também em outros bancos;
  - Em quantos mais;
  - Razões.

## AMOSTRA

A amostra será representativa do público de interesse, considerando o seguinte universo:

- Clientes Banco do Brasil;
- Segmento de clientes por comportamento;
- Segmento de clientes por relacionamento;
- Sexo/ idade

As cotas por perfil e praça deverão ser definidas após eventual aprovação do projeto e de posse do quanto cada perfil representa (sexo, idade, comportamento e relacionamento) .

## FASE QUALITATIVA

- Sugerimos que, na fase qualitativa, se privilegie praças que representem as regiões sul, sudeste, nordeste – São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Porto Alegre, realizando-se, no total, 48 entrevistas a serem divididas pelos perfis que o cliente considerar mais interessantes, do ponto de vista de sua representatividade.

## FASE QUANTITATIVA

### Tamanho da amostra -

Estamos sugerindo um tamanho de amostra de 22.000 entrevistas . Esta amostra deverá ser desproporcional à composição do universo, uma vez que procurou-se adequar o número total de correntistas PF de cada SUREG, de forma a não se ter amostras superiores a 300 entrevistas , nem inferiores a 150 , por SUREG. Assim, partiu-se de um critério que contemplava os seguintes tamanhos de amostra por SUREG's :

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fis. Nº 807
Doc. 3591

153

*J J*



Número de contas	Amostra
Até 70.000	150
De mais de 70.000 até 100.000	200
De mais de 100.000 até 200.000	250
Mais de 200.000	300

Sendo assim, tem-se, por SUREG, as seguintes amostras :

UF	SUREG	NOME DA SUREG	TOTAL CTAS PF 10/2000 (Ncontas)	%		AMOSTRA NÃO PROPORCIONAL*
AC	8855	SUREG ACRE	68.572			
			68.572	0,60	100,00	150
AL	8795	SUREG MACEIO	178.148			
			178.148	1,55	100,00	250
AM	8796	SUREG MANAUS	76.879			
			76.879	0,67	100,00	200
AP	8856	SUREG AMAPA	40.057			
			40.057	0,35	100,00	150
BA	8801	SUREG BAHIA OESTE	88.535		11,86	200
BA	8814	SUREG BAHIA NORTE	117.304		15,71	250
BA	8830	SUREG SALVADOR I	112.507		15,07	250
BA	8838	SUREG BAHIA SUL	142.595		19,10	250
BA	8844	SUREG BAHIA LESTE	137.102		18,36	250
BA	9498	SUREG SALVADOR II	148.596		19,90	250
			746.639	6,51	100,00	1450
CE	9493	SUREG CEARA OESTE	156.467		40,00	250
CE	9494	SUREG CEARA LESTE	149.920		38,33	250
CE	9495	SUREG CEARA SUL	84.784		21,67	200
			391.171	3,41	100,00	700
DF	8797	SUREG DF I	242.784		60,42	300
DF	8798	SUREG DF II	159.036		39,58	250
			401.820	3,50	100,00	550
ES	8799	SUREG VITORIA	93.483		48,41	200
ES	9509	SUREG NORTE-SUL/VITO	99.639		51,59	200
			193.122	1,68	100,00	400
GO	8812	SUREG GOIANIA	143.809		47,02	250
GO	8829	SUREG SUDOESTE GOIAS	45.293		14,81	150
GO	8852	SUREG NORTE GOIAS	61.455		20,09	150
GO	8853	SUREG SUDESTE GOIAS	55.316		18,08	150
			305.873	2,67	100,00	700
MA	9499	SUREG LESTE-SAO LUIS	114.082		56,36	250
MA	9508	SUREG OESTE-SAO LUIS	88.324		43,64	200
			202.406	1,76	100,00	450

RQS	º 03/2005 - CN
CPMI	- CORREIOS
Els	Nº 808
Doc	3591

010940


**RESEARCH  
INTERNATIONAL**

UF	SUREG	NOME DA SUREG	TOTAL CTAS PF 10/2000 (Ncontas)	%		AMOSTRA NÃO PROPORCIONAL*
MG	8803	SUREG BELO HORIZONTE	195.944		15,34	250
MG	8815	SUREG JUIZ DE FORA	188.736		14,77	250
MG	8818	SUREG MONTES CLAROS	108.376		8,48	250
MG	8836	SUREG TRIANG.MINEIRO	110.287		8,63	250
MG	8837	SUREG VARGINHA	99.224		7,77	200
MG	8845	SUREG PATOS DE MINAS	58.485		4,58	150
MG	8846	SUREG DIVINOPOLIS	111.103		8,70	250
MG	9505	SUREG CONTAGEM	157.732		12,34	250
MG	9506	SUREG LESTE DE MINAS	155.427		12,16	250
MG	9507	SUREG POUSO ALEGRE	92.412		7,23	200
			1.277.726	11,13	100,00	2300
MS	8848	SUREG CAMPO GRANDE	141.620		60,68	250
MS	8849	SUREG DOURADOS	91.776		39,32	200
			233.396	2,03	100,00	450
MT	8770	SUREG CUIABA	118.850		49,89	250
MT	8771	SUREG RONDONOPOLIS	56.780		23,83	150
MT	9501	SUREG SINOP	62.605		26,28	150
			238.235	2,08	100,00	550
PA	8774	SUREG GRAO PARA	126.771		45,84	250
PA	8775	SUREG CANUDOS	149.810		54,16	250
			276.581	2,41	100,00	500
PB	8850	SUREG CAMPINA GRANDE	88.777		39,09	200
PB	8851	SUREG JOAO PESSOA	138.317		60,91	250
			227.094	1,98	100,00	450
PE	8825	SUREG RECIFE	215.649		43,24	300
PE	8840	SUREG CARUARU	143.790		28,83	250
PE	9492	SUREG GUARARAPES	139.314		27,93	250
			498.753	4,35	100,00	800
PI	8506	SUPER PIAUI	214.716		100,00	
			214.716	1,87	100,00	300
PR	8807	SUREG CASCAVEL	78.569		13,09	200
PR	8810	SUREG CURITIBA	96.682		16,11	200
PR	8816	SUREG LONDRINA	72.677		12,11	200
PR	8817	SUREG MARINGA	73.453		12,24	200
PR	8847	SUREG PONTA GROSSA	68.796		11,47	150
PR	9502	SUREG CURITIBA II	114.124		19,02	250
PR	9503	SUREG CAMPO MOURAO	49.975		8,33	150
PR	9504	SUREG PATO BRANCO	45.769		7,63	150
			600.045	5,23	100,00	1500

 RQS nº 03/2005 - CN  
 GPMI - CORREIOS

 Fls. Nº **809**

 155 Doc. **3591**

010940


**RESEARCH  
INTERNATIONAL**

UF	SUREG	NOME DA SUREG	TOTAL CTAS PF 10/2000 (Ncontas)	%		AMOSTRA NÃO PROPORCIONAL*
RJ	8777	SUREG LAGOS	140.176		10,91	250
RJ	8778	SUREG NOR.FLUMINENSE	96.936		7,54	200
RJ	8779	SUREG SUL FLUMINENSE	143.602		11,17	250
RJ	8780	SUREG RIO ZONA SUL	184.864		14,38	250
RJ	8781	SUREG RIO ZONA NORTE	255.446		19,87	300
RJ	8827	SUREG RIO CENTRO	213.162		16,58	300
RJ	8843	SUREG BX.FLUMINENSE	251.153		19,54	300
			1.285.339	11,20	100,00	1850
RN	9497	SUREG NATAL	296.763		100,00	
			296.763	2,59	100,00	300
RO	8858	SUREG RONDONIA	130.999		100,00	
			130.999	1,14	100,00	250
RR	8857	SUREG RORAIMA	24.770		100,00	
			24.770	0,22	100,00	150
RS	8808	SUREG CAXIAS DO SUL	132.043		15,51	250
RS	8819	SUREG PASSO FUNDO	98.625		11,59	200
RS	8822	SUREG PELOTAS	88.466		10,39	200
RS	8823	SUREG PORTO ALEGRE	149.816		17,60	250
RS	8831	SUREG SANTA MARIA	133.806		15,72	250
RS	8854	SUREG SANTA ROSA	75.695		8,89	200
RS	8859	SUREG CANOAS	89.461		10,51	200
RS	9455	SUREG NOVO HAMBURGO	83.247		9,78	200
			851.159	7,42	100,00	1750
SC	8782	SUREG CRICIUMA	66.671		13,99	150
SC	8804	SUREG BLUMENAU	93.713		19,66	200
SC	8809	SUREG CHAPECO	114.694		24,06	250
SC	8811	SUREG FLORIANOPOLIS	102.059		21,41	250
SC	8841	SUREG JOINVILE	99.548		20,88	200
			476.685	4,15	100,00	1050
SE	8504	SUPER SERGIPE**	133.630		100,00	
			133.630	1,16	100,00	250

 RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS

 Fls. Nº 810

 Doc. 3591

156

010940


**RESEARCH  
INTERNATIONAL**

UF	SUREG	NOME DA SUREG	TOTAL CTAS PF 10/2000 (Ncontas)	%		AMOSTRA NÃO PROPORCIONAL*
SP	8783	SUREG ARACATUBA	74.825		3,76	200
SP	8784	SUREG JUNDIAI	68.555		3,45	150
SP	8785	SUREG MARILIA	60.219		3,03	150
SP	8786	SUREG PAULISTA CENTR	120.408		6,05	250
SP	8787	SUREG PAULISTA C/SUL	124.881		6,28	250
SP	8788	SUREG PAULISTA LESTE	144.775		7,28	250
SP	8789	SUREG PAULISTA NORTE	129.496		6,51	250
SP	8790	SUREG PAULISTA OESTE	145.244		7,30	250
SP	8791	SUREG PAULISTA SUL	119.685		6,02	250
SP	8792	SUREG PIRACICABA	89.549		4,50	200
SP	8793	SUREG LITORAL PAULIS	86.117		4,33	200
SP	8794	SUREG SAO CARLOS	75.994		3,82	200
SP	8802	SUREG BAURU	75.691		3,80	200
SP	8805	SUREG CAMPINAS	123.930		6,23	250
SP	8824	SUREG PRES.PRUDENTE	54.629		2,75	150
SP	8826	SUREG RIBEIRAO PRETO	100.851		5,07	250
SP	8832	SUREG ABC PAULISTA	92.975		4,67	200
SP	8833	SUREG S.JOSE CAMPOS	138.065		6,94	250
SP	8834	SUREG S.J.RIO PRETO	70.594		3,55	200
SP	8835	SUREG SOROCABA	93.070		4,68	200
			1.989.553	17,34	100,00	4300
TO	8517	SUPER TOCANTINS**	115.756		100,00	
			115.756	1,01	100,00	250
			11.475.887	100,00		22000

Quando os resultados forem analisados por SUPER, estes valores deverão ser ponderados para manter a representatividade do universo.

Com este tamanho de amostra , considerando-se um intervalo de confiança de 99%, o erro amostral será o seguinte :

TAMANHO DA AMOSTRA	ERRO AMOSTRAL
▪ 22.000 entrevistas	0,9%
▪ 300 entrevistas	7,4%
▪ 200 entrevistas	9,1%
▪ 150 entrevistas	10,5%

Para se obter os resultados de cada uma das 26 SUPER do Banco do Brasil , deverão ser somados os resultados obtidos para cada SUREG de pertinência de cada SUPER

ROS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº **811**

Doc. **3591**



## PRAZOS DE EXECUÇÃO

A partir da aprovação do projeto, os prazos de execução dos nossos serviços, considerando o planejamento descrito anteriormente, são os seguintes:

### Qualitativo- (em dias úteis)

- Recrutamento dos entrevistados ..... 10 dias
- Realização das entrevistas ..... 15 dias
- Apresentação oral dos resultados ..... 20 dias (após o término das entrevistas)
- Entrega do relatório final ..... 15 dias (após a apresentação)

### Quantitativo - (em dias úteis)

- Elaboração do material para campo (após a apresentação da fase qualitativa e definição dos níveis de atendimento para cada atributo) ..... 6
- Trabalhos de campo ..... 57
- Codificação e processamento ..... 14
- Análise e apresentação dos resultados (POR SUPER E SUREG's de pertinência) ..... 10
- Relatório final POR SUPER E SUREG's de pertinência) ..... 8

## VALOR DOS SERVIÇOS

O valor dos nossos serviços, considerando o planejamento descrito anteriormente, é de:

### Fase Qualitativa:

O valor da fase qualitativa é de R\$ 56.000,00 (cinquenta e sei mil reais)

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <b>812</b>
Doc. <b>3591</b>

**Fase Quantitativa:**

O valor total da fase quantitativa , considerando todo o planejamento anteriormente descrito , é de R\$ 2.090.000,00 ( dois milhões e noventa mil reais ) .

Estes valores incluem despesas de viagens para cada localidade do Brasil onde houver SUREG.

**ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Diferentes variáveis de análise serão consideradas conforme alternativa de composição amostral, a saber:

- Total da amostra
- Total por SUPER
- Total por SUREG
- Segmento de Clientes por comportamento
- Segmento de Clientes por relacionamento
- Sexo
- Idade

O Banco do Brasil deverá fornecer, posteriormente, proporcionalidade / distribuição de clientes por tipo de comportamento e de relacionamento.

Para cada variável de análise, os resultados serão comparados mediante a aplicação de testes estatísticos para validação de suas diferenças. Se pertinente, outros cruzamentos poderão ser utilizados.

**RESPONSABILIDADES DO CLIENTE**

É responsabilidade do cliente fornecer uma listagem dos clientes Pessoa Física do Banco do Brasil, separada por SUREG , pelos segmentos de relacionamento e de comportamento, em quantidade de nomes pelo menos cinco vezes superior ao número de entrevistas que serão realizadas.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <b>813</b>
Doc. <b>3591</b>

159

010940



## FORMA DE FATURAMENTO

Propomos que o valor dos nossos serviços seja faturado da seguinte forma:

- 50% quando da aprovação do projeto.
- 40% quando do término dos trabalhos de campo.
- 10% quando da entrega do relatório final.

## VENCIMENTO

Os valores são devidos à vista. Entretanto, considerando o prazo necessário para encaminhamento e cobrança bancária, nossas faturas são emitidas com prazos de vencimento de 10 (dez) dias corridos, contados a partir da data de sua emissão.

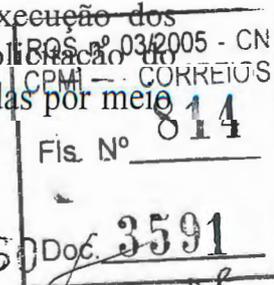
## ATRASO DE PAGAMENTO

O atraso no pagamento das parcelas implicará a cobrança de multa de 10% (dez por cento) sobre o valor devido, acrescido de correção monetária calculada com base no IGP-M e juros de mora de 1% (um por cento) ao mês, calculados "Pró-Rata", desde a data do vencimento da fatura até a data do seu efetivo pagamento.

## CORREÇÃO DO VALOR DOS SERVIÇOS

O valor dos serviços propostos será mantido até o término da execução dos trabalhos, exceto se:

- 1) No decorrer da execução dos serviços, houver qualquer alteração, pelo Governo Federal, na legislação que regulamenta o estabelecimento de contratos de prestação de serviços quando então, serão adotadas as regras estabelecidas na alteração.
- 2) Houver qualquer alteração no escopo do projeto ou nos prazos de execução dos serviços estabelecidos anteriormente nesta proposta, decorrentes de solicitação do cliente. Tais alterações deverão ser previamente negociadas e formalizadas por meio de aditivos a esta proposta.



010940



**RESEARCH  
INTERNATIONAL**

### **VALIDADE DA PROPOSTA**

Esta proposta tem validade de até 30 (trinta) dias a contar desta data. Expirado este prazo, a Research International estará desobrigada de manter as condições estabelecidas anteriormente.

Estamos à disposição para quaisquer esclarecimentos.

Atenciosamente,

Maria José Alves  
Diretora de Atendimento e Planejamento  
Quantitativa

Marlene Ribeiro  
Diretora de Atendimento e Planejamento  
Qualitativa

**Proposta recebida em  
meio eletrônico**

101

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº **815**  
Doc. **3591**

Nota:

010940

# Pagamentos

RQS nº 03/2005 - CN.  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 816  
-  
Doc. 3591

Para

**DNA Propaganda Ltda.**

010940

Pesquisa de Mercado  
Contratação - Autorização**PT 2001/1848****Pesquisa Satisfação Clientes Pessoa Física – Versão 2001**

Autorizado pela Presidência em 27.09.2001

Fornecedor: Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEPA -  
Centro de Ensino e Pesquisa em Administração)  
CGC – 74.704.008\0001-75Endereço: Av. Bento Gonçalves 9.500. Prédio 43.609  
CEP 91.501-970  
Porto Alegre – Rio Grande do SulContatos: [laslongo@adm.ufrgs.br](mailto:laslongo@adm.ufrgs.br)  
[Sbluce@adm.ufrgs.br](mailto:Sbluce@adm.ufrgs.br)  
[Cavrossi@adm.ufrgs.br](mailto:Cavrossi@adm.ufrgs.br)

Prof. Slongo – 51-3316-3313 ou 51-3316-3286 ou 5199181086

Valor : R\$ 881.520,00 (oitocentos e oitenta e um mil, quinhentos e vinte reais)

Valor + 2% : R\$ 899.150,40 (oitocentos e noventa e nove mil, cento e cinquenta reais  
e quarenta centavos)**Extrato de pagamentos - 2001/1848 - Previsão:**

Data	Valor Instituto (R\$)	Valor DNA 2%	Valor Total
15.10.2001	176304,00	3.526,08	179.830,08
30.11.2001	264.456,00	5.289,12	269.745,12
31.12.2001	220.380,00	4.407,60	224.787,60
15.01.2002	220.380,00	4.407,60	224.787,60
<b>TOTAL:</b>	<b>881.520,00</b>	<b>17.630,40</b>	<b>899.150,40</b>

  
João Carlos Félix de Souza  
Gerente de Divisão - 8703-3Jorge Luiz Henrique  
Assessor Especial - CORREIOS

Fls. Nº 817

162

Doc. 3591

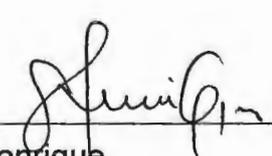
**Autorização para Provisão**

*Referência* Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física - 2001  
*Data de provisão* 08/10/2001 *Data prevista* 03/10/2001  
*Valor de provisão* R\$ 899.150,40 *Valor previsto* R\$ 899.150,40  
*Protocolo* 2001/1848  
*Assunto* Pesquisa Satisfação Clientes Pessoa Física - 2001  
  
*Evento CDA* 143

*Enquadramento contábil* 61.763.0300-5 Pesquisa Mercadológica  
*Dep. responsável pela despesa* 9.900-7 Estratégia, Marketing e Comun.

*Dep. Pagadora* Gerie Brasília  
*Prefixo* 1903-8

Ass.   
João Carlos Félix de Souza  
Gerente de Divisão - 8703-3

  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior

Chave autenticadora \_\_\_\_\_

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 818  
183 3591



# ESTIMATIVA DE CUSTOS

03/10/2001

End.: SCN QUADRA 01 Bloco A Edifício Number One, Sala 301 Fone: (61) 327-3330 CNPJ: 17.397.076/0001-03 EC: BCB1001-3230  
 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est.: Insc. Mun.: JOB: 1001-2136  
 CEP: 70711-900  
 Responsável pela Agência: Rejane Laitano  
 Cliente: Banco do Brasil S.A. Produto: Satisfação do Cliente No. Pedido:  
 Campanha: Satisfação do Cliente Título da Peça: Formato/Duração:  
 Meio: Tipo de Material: Pesquisa Dimensão:  
 Responsáveis: Jorge Henrique

## SERVIÇOS EXTERNOS

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Pesquisa	1 - Pesquisa	CEPA - Centro de Ensino e P	Custo Referente à Pesquisa Satisfação Cliente Pessoa Física 2001	1	881.520,00		17.630,40	899.150,40

Orçamentos de 1 - Pesquisa

-	Situação	Fornecedor	Quantidade	Forma Pagto	Valor	Honorários	Total
A1	Aprovado	CEPA - Centro de Ensino e Pesq. em Admini	1	15/10/2001	881.520,00	17.630,40	899.150,40
A2	-	Vox Mercado e Opinião S/C Ltda	1	15/10/2001	2.175.030,00	43.500,60	2.218.530,60
A3	-	Research Intern. Brasil consult. e Anál. de Me	1	15/10/2001	2.146.000,00	42.920,00	2.188.920,00
A4	-	Indicator Pesquisa de Mercado Ltda	1	15/10/2001	995.000,00	19.900,00	1.014.900,00

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )	A1	0,00	0,00	881.520,00	0,00	17.630,40	899.150,40

Observação: PT Nº: 01/1848  
 Previsão de Pagamentos: 1º Parcela no valor de R\$ 179.830,08 p/ 15/10 + R\$ 269745,12 p/ 30/11 + R\$ 224.787,60 p/ 31/12 + 224.787,60 p/ 15/01/2001 resultando assim 4 parcelas.

ESTRATÉGIA, MARKETING E  
 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL - EMC  
**APROVADO**  
 04 OUT. 2001  
 Gustavo Jordane de Almeida  
 Gerente de Divisão, e.e. - 8702-5

Jorge Luiz Henrique  
 Assessor Sênior

ROS nº 03/2005 - CN  
 CEML - CORREIOS  
 Fis. Nº 819  
 Doc. 3591

### APROVAÇÃO

Banco do Brasil S.A

Data: / /

Condição de Pagto: 30 DDD  
 Vencimento: 15/10/2001  
 Estimativa criada em: 01/10/2001  
 Validade da Estimativa:

010940

ps. 164

10164

Nota 010940

# ANEXOS

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMl - CORREIOS  
Fls. Nº 820  
Doc. 3591

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS	CLIENTE	PRODUTO
017951	Banco do Brasil S.A	Satisfação do Cliente 01/1848

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS		CUSTO INTERNO	CUSTO EXTERNO
FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO			
Pesquisa Número : BCB1001-3230 Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul Pesquisa TAXA DE PRODUÇÃO S / 176.304,00  NF:000060  CONFERE COM <u>E.C</u> <u>Dalva</u> PAGAMENTO AUTORIZADO EM <u>15/10/2001</u>		3.526,08	

LIQ. ISS 5% , VR IMP. 176,30 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB. TRIBUTARIA  
 TENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 667, ITEM II , RIR/94 E ART.6 DA LEI 9.064/95

CONTATO	COND. PAGAMENTO	HONORARIO/COMISSAO	BASE DE CALCULO I.S.S.	ALIQUOTA	VALOR I.S.S.	VALOR TOTAL DA NOTA
		3.526,08	3.526,08	1,00	35,26	3.526,08

DOBRA- ENTO DAS ICATAS	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO
	A	3.526,08	15/10/01						

# DNA PROPAGANDA

**DNA Propaganda Ltda.**  
 Rua Antônio Carlos, 38 - Box 578 - Centro  
 Cep 34300-000 - Rio Acima - MG  
 Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903  
 C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTO  
 Inscr. Municipal: 1529  
 Válida para uso até 18/05/2003  
 NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS  
 DATA DA EMISSÃO: 04/10/2001

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
017951	3.526,08	017951	3.526,08	15/10/01

1ª VIA  
CLIENTE

DESCONTO DE:  
COND. ESPECIAIS:

ATÉ:

SACADO: Banco do Brasil S.A  
 ENDEREÇO: SBS - Edifício Sede III, - 19º Andar  
 MUNICÍPIO: Brasília UF: DF  
 PRAÇA PAGTO.: Brasília  
 MUNICÍPIO: Brasília UF:  
 INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL: Isenta

CEP: 70070100  
 RQS nº 03/2005 - CN  
 CRML CORREIOS  
 CEP: 70070100  
 ELS. Nº 821

VALOR POR EXTENSO	Três Mil, Quinhentos e Vinte e Seis Reais e Oito Centavos	Doc. 3591
-------------------	---	-----------

DEVEM À DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL(IS) NÚMERO(S) E VALOR(ES).

NÃO VALE COMO RECIBO



DNA PROPAGANDA LTDA(BELO HORIZONTE)  
 Rua Aimorés, 981 - 2º andar - Fone: (031)236-2000 - Fax Geral(031)236-2900  
 Cep. 30140-071 - CNPJ(MF): 17.397.076/0001-03 - Insc.Est. Isentã  
 DNA PROPAGANDA(BRASILIA)  
 SCN Bloco C - N° 85 - S/205 - Edif. Brasília Trade Center  
 Fone:(061)327-3330 - Fax: (061)327-3969  
 Brasília - DF - Cep, 70710-902 - CNPJ(MF) 17.397.076/0002-86

AO  
 BANCO DO BRASIL SA  
 SBS - EDIFÍCIO SEDE III, 19º ANDAR  
 BRASILIA - DF  
 CNPJ - 00.000.000/0001-91

RESUMO PARA PAGAMENTO DE INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS		
REFERENTE À FATURA No.	017951	SATISFAÇÃO DO CLIENTE
CLIENTE: BANCO DO BRASIL S/A		

FORNECEDOR/VEÍCULO	NF	VALOR LIQUIDO
FUND. DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL	00060	176.304,00
BCB1001-3230	Outubro-01	TOTAL: 176.304,00

VALOR TOTAL R\$:	176.304,00	15/10/01
------------------	------------	----------

RQS nº 03/2005 - CN  
 CEMI - CORREIOS  
 Fls. Nº 822  
 Doc. 3591

# FAURGS GRAMADO

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua São Pedro, 663 • Bairro Centro  
 CEP 95670-000 • Gramado • Rio Grande do Sul  
 Fone 0 XX - 54 - 286-3075 • Insc. Municipal: 09935/00  
 CNPJ 74.704.008/0002-56 • E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br  
 Site: http://www.faugrs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de  
 Prestação de Serviço

Nº 000060

Data de Emissão

04/10/2001

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA / DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
60	176.304,00	60	15/10/2001

**1ª VIA  
 DESTINATÁRIO**

DESCONTO:

ATÉ:

CONDIÇÕES ESPECIAIS:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A  
 ENDEREÇO: Setor de Clubes Desportivos Sul, 2/L 22  
 MUNICÍPIO: BRASÍLIA CEP: - ESTADO: DF  
 PRAÇA DE PAGTO.:  
 CNPJ/CPF Nº: 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL Nº:

**VALOR  
 POR  
 EXTENSO**

CENTO E SETENTA E SEIS MIL TREZENTOS E QUATRO REAIS

FVEM) A FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA.

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

1ª PARCELA DA PESQUISA SATISFAÇÃO CLIENTES PESSOA FISICA  
 2001.

176.304,00

VALOR DO ISS

0,00

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

BANCO: BRASIL  
 AGENCIA: 1899-6  
 CONTA/C: 0.300000-1  
 CODIGO IDENTIFICADOR: 00365-4

OBSERVAÇÕES

ISENTO I. RENDA CFE. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

RQS 176.304,00

CPMI CORREIOS

Fis Nº 823

Doc 3551

NOTA FISCAL / FATURA  
 DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

RECEBIEMOS DE FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, OS SERVIÇOS CONSTANTES DA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS INDICADA AO LADO

DATA DO RECEBIMENTO

IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR

FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS	CLIENTE	PRODUTO
019138	Banco do Brasil S.A	Satisfação do Cliente PTO5/1848

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS		CUSTO INTERNO	CUSTO EXTERNO
FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO			
pesquisa Número : BCB1001-3230 Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul Pesquisa TAXA DE PRODUÇÃO S/ 264.456,00  <b>CONFERE COM <u>E.C.</u></b> <i>Eclipse</i> <b>PAGAMENTO AUTORIZADO</b> <b>EM <u>17/12/01</u></b>	NF:000073	5.289,12	

ALIQ. ISS 5% , VR IMP. 264,46 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB. TRIBUTARIA  
 RETENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 667, ITEM II , RIR/94 E ART.6 DA LEI 9.064/95

CONTATO	COND. PAGAMENTO	HONORARIO/COMISSAO	BASE DE CALCULO I.S.S.	ALIQUOTA	VALOR I.S.S.	VALOR TOTAL DA NOTA
		5.289,12	5.289,12	1,00	52,89	5.289,12

ES DOBRAMENTO JAS DUPLICATAS	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO
	A	5.289,12	15/12/01			

# DNA PROPAGANDA

**DNA Propaganda Ltda.**  
 Rua Antônio Carlos, 38 - Box 578 - Centro  
 Cep 34300-000 - Rio Acima - MG  
 Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903  
 C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTA  
 Inscr. Municipal: 1529  
 Válida para uso até 18/05/2003  
 NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS  
 DATA DA EMISSÃO: 29/11/2001

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
019138	5.289,12	019138	5.289,12	15/12/01

1ª VIA  
 CLIENTE

DESCONTO DE:  
 COND. ESPECIAIS:

ATÉ:

SACADO: Banco do Brasil S.A  
 ENDEREÇO: SBS -Edifício Sede III, - 19º Andar  
 MUNICÍPIO: Brasília UF:DF  
 PRAÇA PAGTO.: Brasília UF:  
 MUNICÍPIO: Brasília  
 INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL: Isenta

CEP: 70070100  
 RQS nº 03/2005 - CN  
 CEP: 70070100  
 - Fis. Nº 824

NÃO VALE COMO RECIBO

**VALOR POR EXTENSO** Cinco Mil, Duzentos e Oitenta e Nove Reais e Doze Centavos  
 Doc. 3591

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATÁ(S) DE IGUAL(IS) NÚMERO(S) E VALOR(ES).

**DNA**

DNA PROPAGANDA LTDA(BELO HORIZONTE)  
Rua Aimorés, 981 - 2º andar - Fone: (031)236-2000 - Fax Geral(031)236-2900  
Cep. 30140-071 - CNPJ(MF): 17.397.076/0001-03 - Insc.Est. Isenta  
DNA PROPAGANDA(BRASILIA)  
SCN Bloco C - N° 85 - S/ 205 - Edif. Brasília Trade Center  
Fone:(061)327-3330 - Fax: (061)327-3969  
Brasília - DF - Cep, 70710-902 - CNPJ(MF) 17.397.076/0002-86

AO  
BANCO DO BRASIL SA  
SBS - EDIFICIO SEDE III, 19º ANDAR  
BRASILIA - DF  
CNPJ - 00.000.000/0001-91

RESUMO PARA PAGAMENTO DE INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS		
REFERENTE À FATURA No.	019138	SATISFAÇÃO DO CLIENTE
CLIENTE BANCO DO BRASIL S/A		
FORNECEDOR/VEÍCULO	NF	VALOR LIQUIDO
FUND. DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL	00073	264.456,00
BCB1001-3230	Outubro-01	TOTAL: 264.456,00

VALOR TOTAL R\$:	264.456,00	15/12/01	
------------------	------------	----------	--

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº **825**  
Doc. **3591**

# FAURGS GRAMADO

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua São Pedro, 663 • Bairro Centro  
 CEP 95670-000 • Gramado • Rio Grande do Sul  
 Fone 0 XX - 54 - 286-3075 • Insc. Municipal: 09935/00  
 CNPJ 74.704.008/0002-56 • E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br  
 Site: http://www.faugrs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de  
 Prestação de Serviço

Nº 000073

Data de Emissão

23/11/2001

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA / DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
73	264.456,00	73	03/12/2001

1ª VIA  
 DESTINATÁRIO

DESCONTO:  
 CONDIÇÕES ESPECIAIS:

ATE  
**Vencimento Prorrogado**

PI 15 1 17 1 01

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A  
 ENDEREÇO: SBS- EDIFÍCIO SEDE III, 0/19º ANDAR  
 MUNICÍPIO: BRASÍLIA, CEP 70070-100  
 PRAÇA DE PAGTO.: INSCR. ESTADUAL Nº: DF  
 CNPJ / CPF Nº: 00.000.000/0001-91

VALOR  
 POR  
 EXTENSO

DUZENTOS E SESSENTA E QUATRO MIL QUATROCENTOS E CINQUENTA E SEIS REAIS

DEVE(M) À FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

Ref. a 2ª parcela da Pesquisa Satisfação Clientes Pessoa Física 2001.

264.456,00

DNA Propaganda Ltda.  
 Data: 28/11/01  
 CHECKING

VALOR DO ISS

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

0,00

264.456,00

BANCO: BRASIL  
 AGENCIA: 1899-6  
 CONTA/C: 0.300000-1  
 CODIGO IDENTIFICADOR: 01494-X

OBSERVAÇÕES

ISENTO I RENDA CFE. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 826

Doc 3591

NOTA FISCAL 2ª VIA  
 E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

RECEBIMOS DE FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, OS SERVIÇOS CONSTANTES DA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS INDICADA AO LADO

DATA DO RECEBIMENTO

IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR

DESCRICOÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO	CUSTO INTERNO	CUSTO EXTERNO
Pesquisa EC Número BCB1001-3230 1 Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul Pesquisa NF:000075 2 TAXA DE PRODUÇÃO S/ 220.380,00	4.407,60	

**CONFERE COM** CC  
**PAGAMENTO AUTORIZADO**  
 EM                      /                      / 02

ALIQ. ISS 5% , VR IMP. 220,38 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB. TRIBUTARIA  
 RETENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 667, ITEM II , RIR/94 E ART.6 DA LEI 9.064/95

CONTATO	COND. PAGAMENTO	HONORARIO/COMISSAO	BASE DE CALCULO I.S.S.	ALIQUOTA	VALOR I.S.S.	VALOR TOTAL DA NOTA
		4.407,60	4.407,60	1,00	44,08	4.407,60

DESDOBRAMENTO DAS DUPLICATAS	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO
	A	4.407,60	30/12/01						

**DNA PROPAGANDA**

**DNA Propaganda Ltda.**  
 Rua Antônio Carlos, 38 - Box 578 - Centro  
 Cep 34300-000 - Rio Acima - MG  
 Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903  
 C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTC  
 Inscr. Municipal: 1529  
 Válida para uso até 18/05/2003  
 NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS  
 DATA DA EMISSÃO: 19/12/2001

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
019816	4.407,60	019816	4.407,60	30/12/01

1ª VIA  
 CLIENTE

NÃO VALE COMO RECIBO

DESCONTO DE: \_\_\_\_\_  
 COND. ESPECIAIS: \_\_\_\_\_

ATÉ:

SACADO: Banco do Brasil S.A  
 ENDEREÇO: SBS -Edifício Sede III, - 19º Andar  
 MUNICÍPIO: Brasília UF: DF CEP: 70070100  
 PRAÇA PAGTO.: Brasília  
 MUNICÍPIO: Brasília UF: \_\_\_\_\_ CEP: 70070100  
 INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL: Isenta RQS nº 03/2005 - CN CPIM - CORREIOS

VALOR POR EXTENSO: Quatro Mil, Quatrocentos e Sete Reais e Sessenta Centavos  
 Fls. Nº 827  
 3591

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL (S) NÚMERO(S) E VALOR(ES)



DNA PROPAGANDA LTDA(BELO HORIZONTE)  
 Rua Aimorés, 981 - 2º andar - Fone: (031)236-2000 - Fax Geral(031)236-2900  
 Cep. 30140-071 - CNPJ(MF): 17.397.076/0001-03 - Insc.Est. Isenta  
 DNA PROPAGANDA(BRASILIA)  
 SCN Bloco C - Nº 85 - S/205 - Edif. Brasília Trade Center  
 Fone:(061)327-3330 - Fax: (061)327-3969  
 Brasília - DF - Cep, 70710-902 - CNPJ(MF) 17.397.076/0002-86

AO  
 BANCO DO BRASIL S/A  
 SBS - EDIF. SEDE III - 21º ANDAR  
 BRASILIA - DF - CEP. 70073-900  
 CNPJ(MF) 00.000.000/0001-91

RESUMO PARA PAGAMENTO DE INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS		
REFERENTE À FATURA No.	<b>019816</b>	SATISFAÇÃO AO CLIENTE
CLIENTE BANCO DO BRASIL S/A		
FORNECEDOR/VEÍCULO	NF	VALOR LIQUIDO
FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FED. RIO G. SUL	00075	220.380,00
BCB1001-3230	outubro-01	<b>TOTAL: 220.380,00</b>

VALOR TOTAL R\$:	<b>220.380,00</b>	<b>30/12/01</b>
------------------	-------------------	-----------------

RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 Fis. Nº 828  
 Doc 3591

# FAURGS GRAMADO

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua São Pedro, 663 • Bairro Centro  
 CEP 95670-000 • Gramado • Rio Grande do Sul  
 Fone 0 XX - 54 - 286-3075 • Insc. Municipal: 09935/00  
 CNPJ 74.704.008/0002-56 • E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br  
 Site: http://www.faurgs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de  
 Prestação de Serviço

Nº 000075

Data de Emissão

11/12/2001

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a  
 Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA/DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
75	220.380,00	75	30/12/2001

1ª VIA  
 DESTINATÁRIO

DESCONTO:

ATÉ:

CONDIÇÕES ESPECIAIS:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A  
 ENDEREÇO: SBS-Edifício Sede III, 0/19º andar  
 MUNICÍPIO: BRASÍLIA CEP: 70070-100 ESTADO: DF  
 PRAÇA DE PAGTO:  
 CNPJ/CPF Nº: 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL Nº:

VALOR  
 POR  
 EXTENSO

DUZENTOS E VINTE MIL TREZENTOS E OITENTA REAIS

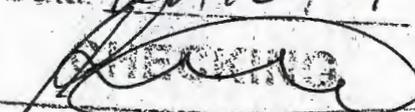
DEVE(M) À FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA.

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

Ref. a 3ª parcela da Pesquisa Satisfação Clientes Pessoa  
 Física 2001.

220.380,00

DNA Propaganda Ltda.  
 Data: 20/12/01  


VALOR DO ISS

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

0,00

220.380,00

BANCO: BRASIL  
 AGENCIA: 1899-6  
 CONTA/C: 0.300000-1  
 CODIGO IDENTIFICADOR: 01494-X OBSERVAÇÕES

CPM - CORREIOS

Fts Nº 829

ISENTO I. RENDA CFE. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

Doc 3591

NOTA FISCAL - FATURA  
 DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

RECEBIMOS DE FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, OS SERVIÇOS CONSTANTES DA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS INDICADA AQUI.

DATA DO RECEBIMENTO

IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR

20421

Banco do Brasil S.A

Satisfação do Cliente

PT01/1848

## DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO

CUSTO INTERNO

CUSTO EXTERNO

Pesquisa

Número : BCB1001-3230

Fundação de Apoio da Universidade

Federal do Rio Grande do Sul

NF:000076

Pesquisa

TAXA DE PRODUÇÃO S/ 220.380,00

4.407,60

CONFERE COM E.C.  
blaudino  
 PAGAMENTO AUTORIZADO  
 EM 15/01/02

ALIQ. ISS 5% ; VR IMP. 220,38 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB.  
 TRIBUTARIA  
 ATENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 667; ITEM II , RIR/94 E ART.6  
 DA LEI 9.064/95

CONTATO	COND. PAGAMENTO	HONORARIO/COMISSAO	BASE DE CALCULO I.S.S.	ALIQUOTA	VALOR I.S.S.	VALOR TOTAL DA NOTA
		4.407,60	4.407,60	1,00	44,08	4.407,60

ESDOBRA- ENTO DAS PLICATAS	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO
	A	4.407,60	15/01/02						

# DNA PROPAGANDA

## DNA Propaganda Ltda.

Rua Antônio Carlos, 38 - Box 578 - Centro  
 Cep 34300-000 - Rio Acima - MG  
 Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903  
 C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTA  
 Inscr. Municipal: 1529  
 Válida para uso até 18/05/2003

NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

DATA DA EMISSÃO: 03/01/2002

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
020421	4.407,60	020421	4.407,60	15/01/02

1ª VIA  
CLIENTEDESCONTO DE:  
COND. ESPECIAIS:

ATÉ:

SACADO : Banco do Brasil S.A  
 ENDEREÇO : SBS -Edifício Sede III, - 19º Andar  
 MUNICÍPIO : Brasília UF: DF  
 PRAÇA PAGTO.: Brasília  
 MUNICÍPIO : Brasília UF:  
 INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL: Isenta

CEP: 70070100

RQS nº 03/2005

CEP: 70070100 CORREIO

Fis. Nº 830

VALOR POR EXTENSO: Quatro Mil, Quatrocentos e Sete Reais e Sessenta Centavos.

Doc. 3591

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA  
 NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL(IS) NÚMERO(S) E VALOR(ES).

NÃO VALE COMO RECIBO



**DNA PROPAGANDA LTDA(BELO HORIZONTE)**  
 Rua Aimorés, 981 - 2º andar - Fone: (031)236-2000 - Fax Geral(031)236-2900  
 Cep. 30140-071 - CNPJ(MF): 17.397.076/0001-03 - Insc.Est. Isenta  
**DNA PROPAGANDA(BRASÍLIA)**  
 SCN Bloco C - N° 85 - S/205 - Edif. Brasília Trade Center  
 Fone:(061)327-3330 - Fax: (061)327-3969  
 Brasília - DF - Cep, 70710-902 - CNPJ(MF) 17.397.076/0002-86

AO  
 BANCO DO BRASIL S/A  
 SBS - EDIF. SEDE III - 21º ANDAR  
 BRASÍLIA - DF - CEP. 70073-900  
 CNPJ(MF) 00.000.000/0001-91

<b>RESUMO PARA PAGAMENTO DE INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS</b>		
<b>REFERENTE À FATURA No.</b>	<b>020421</b>	<b>SATISFAÇÃO DO CLIENTE</b>
<b>CLIENTE BANCO DO BRASIL S/A</b>		

<b>FONECEDOR/VEÍCULO</b>	<b>NF</b>	<b>VALOR LIQUIDO</b>
FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FED. R.GRAN SUL	00076	220.380,00
<b>BCB1001-3230</b>	<b>Outubro-01</b>	<b>TOTAL: 220.380,00</b>

<b>VALOR TOTAL R\$:</b>	<b>220.380,00</b>	<b>15/12/01</b>
-------------------------	-------------------	-----------------

RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 Fls. Nº **831**  
 Doc. **3591**

# FAURGS GRAMADO

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua São Pedro, 663 • Bairro Centro  
 CEP 95670-000 • Gramado • Rio Grande do Sul  
 Fone 0 XX - 54 - 286-3075 • Insc. Municipal: 09935/00  
 CNPJ 74.704.008/0002-56 • E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br  
 Site: http://www.faurgs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de  
 Prestação de Serviço

Nº 000076

Data de Emissão

11/12/2001

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA / DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
76	220.380,00	76	15/01/2002

1ª VIA  
 DESTINATÁRIO

DESCONTO:

ATÉ:

CONDIÇÕES ESPECIAIS:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A  
 ENDEREÇO: SBS-Edifício Sede III,  
 MUNICÍPIO: BRASÍLIA  
 PRAÇA DE PAGTO:  
 CNPJ/CPF Nº: 00.000.000/0001-91

0/19º andar

CEP: 70070-100

CÓDIGO:

ESTADO: DF

INSCR. ESTADUAL Nº:

VALOR  
 POR  
 EXTENSO

DUZENTOS E VINTE MIL TREZENTOS E OITENTA REAIS

(M) A FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

Ref. a 4ª parcela da Pesquisa Satisfação Clientes Pessoa Física 2001.

220.380,00

DNA Propaganda Ltda.

Data: 03/01/02

CHECKING

VALOR DO ISS

0,00

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

220.380,00

BOS nº 03/2005 - CN

BANCO: BRASIL

AGENCIA: 1899-6

CONTA/C: 0.300000-1

CODIGO IDENTIFICADOR: 01494-X OBSERVAÇÕES

CEM - CORREIOS

Fls. Nº 822

ISENTO I. RENDA CFE. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

Doc. 3591

NOTA FISCAL - FATURA

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

RECEBEMOS DE FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL OS SERVIÇOS CONSTANTES DA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS INDICADA AO LADO.

DATA DO RECEBIMENTO

IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR

000076

DOC.  
000554

**Pesquisa: Satisfação do Cliente – Pessoa Física**  
**Edição: 2002**

Volume 317

RQS nº 03/2005 - CN  
CEML - CORREIOS  
Fls. Nº 833  
Doc. 3591

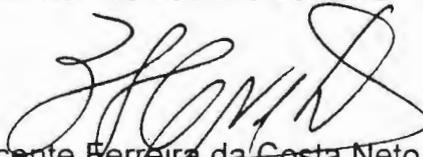
020487

**PESQUISA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES  
PESSOA FÍSICA - PILAR VAREJO**

- Parecer Estratégia e Organização - 2002/487, de 16.10.2002;
  - Voto EO.
- 

O Comitê de Comunicação, em reunião desta data, ao aprovar o Parecer Estratégia e Organização - 487, de 16.10.2002, recomendou que, previamente à contratação da pesquisa, se realize reunião envolvendo as Diretorias de Varejo, Distribuição e Canais de Varejo e a Unidade Estratégia e Organização, para definir os indicadores a serem utilizados.

Em 21 de outubro de 2002



Vicente Ferreira da Costa Neto

Gerente Executivo

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 834

Doc 3591

001

020487

Estratégia e Organização – 2002/0487  
Brasília DF, 16/10/2002



**\$ 40**

Comitê de Administração,

**1. Assunto**

**Pesquisa Satisfação dos Clientes Pessoa Física – Pilar Varejo**

1.1 Contratação da pesquisa

**2. Competências e Alçadas**

2.1 Comitê de Comunicação - LIC 151-15-45-1

**3. Orçamento**

3.1 Valor orçado: R\$ 900.000,00 (novecentos mil reais).

3.2 Dispêndio equivalente a R\$ 749.088,00 (setecentos e quarenta e nove mil e oitenta e oitenta reais).

3.3 Consta no orçamento da Gerência Estratégia e Organização, no item orçamentário 78.899.026 - Pesquisas Mercadológicas – Prefixo 9990-2.

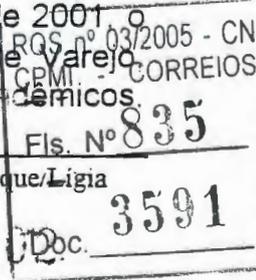
**4. Informações**

4.1 A pesquisa de satisfação de clientes é um instrumento de administração de informações que, continuamente, capta a avaliação do desempenho da empresa, a partir do ponto de vista e da voz do cliente. Mede a performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

4.2 Em 1997, o Banco iniciou o processo de realização de pesquisas de satisfação do cliente. Desde então, em virtude da evolução das metodologias de cálculos, bem como do próprio avanço tecnológico da Empresa, a pesquisa vem sendo aperfeiçoada. Hoje, além de se medir o percentual de clientes satisfeitos (*top two boxes*), observa-se, também, o grau de satisfação desses clientes, que é o escore da satisfação apresentado na forma de porcentagem. No ano de 2001, o grau de satisfação do segmento pessoa física, atendido pela Rede de Varejo, atingiu 81,9%, próximo à faixa de excelência indicada pelos meios acadêmicos, que é de 85%.

Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial

Jorge Henrique Ligia



4.3 A realização da pesquisa é essencial para o cumprimento dos objetivos estabelecidos no Plano Diretor de 2002:

- Fortalecer o vínculo com os Clientes (Índice de Satisfação)
- Potencializar entrega de valor ao Cliente (Nota do fator agilidade no atendimento PF).

4.4 Os resultados apurados na Pesquisa são utilizados para compor a dimensão Satisfação do Cliente na GDP - Gestão de Desempenho Profissional, com impactos diretos sobre a PLR (Participação nos Lucros e Resultados).

4.5 Para a versão 2002, será implementada apenas a etapa quantitativa. Essa etapa, descritiva, destina-se a medir graus dos atributos de satisfação, identificados em etapas qualitativas já realizadas pelo Banco no ano anterior.

4.6 Objetivo Geral

- avaliar o grau de satisfação do cliente pessoa física com a empresa.

4.7 Objetivos Específicos

- a) Identificar o grau de satisfação com os seguintes atributos: atendimento personalizado, atendimento dos gerentes de relacionamento e de contas, atendimento dos caixas executivos, atendimento telefônico, terminais eletrônicos, *internet banking*, comodidade e conveniência nas agências, agilidade no atendimento, produtos e serviços, preços, segurança física, comunicação, apoios e patrocínios, posicionamento, imagem e ética;
- b) identificar o número de bancos que o entrevistado transaciona e seu principal banco de relacionamento;
- c) identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco: caixas das agências, *internet*, terminais de auto-atendimento e centrais telefônicas;
- d) avaliar o grau de lealdade dos clientes e processos de fidelização.

4.8 Foram convidados para participar do processo seletivo, através da Agência DNA Propaganda, 4 instituições de pesquisa, que apresentaram suas propostas.

### 1º. Research Internacional

- Abordagem quantitativa, a partir da realização de entrevistas por telefone, com o uso do CATI (Computer Assisted Telephone Interview).

Amostra de clientes por Superintendência Regional: 200 casos

Total de 20.000 entrevistas

- Preço – Proposta: **R\$ 1.286.000,00**
- Prazo de execução: 4 meses
- Forma de pagamento: 40% na aprovação do projeto, 40% na finalização dos grupos e 20% na entrega final dos resultados.

## 2°. Vox Populi

- Apresentou duas opções para a abordagem quantitativa:
  - Entrevistas face-a-face, abordando clientes em portas de agências ou postos de atendimento; e
  - Entrevistas telefônicas, com o uso do CATI (Computer Assisted Telephone Interview)

Amostra de clientes por Superintendência Regional: 200 casos

Total de 20.000 entrevistas

- Preço - Proposta primeira opção: **R\$ 795.520,00**
  - Proposta segunda opção: **R\$ 1.321.165,00**
- Prazo de execução: 3 meses
- Forma de pagamento: 40% na aprovação do projeto, 30% na finalização da coleta de dados e 30% na entrega final dos resultados.

## 3°. Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS)

- Abordagem quantitativa, a partir da realização de entrevistas por telefone, com o uso do CATI (Computer Assisted Telephone Interview)  
Amostra de clientes por Superintendência Regional: 200 casos.  
Total de 20.000 entrevistas.
- Preço – Proposta: **R\$ 734.400,00**
- Prazo de execução: 3 meses
- Forma de pagamento: 20% na aprovação do projeto, 30% trinta dias após a contratação, 25% cinquenta dias após a contratação e 25% na entrega final dos resultados.

#### 4º. The Latin American Research Center (LARC)

- Abordagem quantitativa, a partir da realização de entrevistas por telefone, com o uso do CATI (Computer Assisted Telephone Interview)  
Amostra de clientes por Superintendência Regional: 200 casos.  
Total de 20.000 entrevistas.
- Preço – Proposta: **R\$ 749.000,00**
- Prazo de execução: 4 meses
- Forma de pagamento: 50% na aprovação do projeto e 50% na entrega final dos resultados.

4.9 O procedimento adotado para contratação de serviços de pesquisas está previsto em contrato entre as agências de publicidade licitadas e o Banco, amparado ainda por parecer emitido pela então Consultoria Jurídica em 29/05/2000 (anexo).

#### 5. Análise

5.1 A análise das propostas revela que os quatro institutos possuem conhecimento sobre o tema, propondo metodologias compatíveis e coerentes com o *briefing* elaborado pelo Banco. Apresentaram tamanho amostral dentro do intervalo de confiança e erro estatístico esperados.

5.2 Após estudo das propostas, a Divisão de Pesquisa e Informações de Mercado manifesta-se favorável pela contratação do Instituto de Pesquisa CEPA (Centro de Ensino e Pesquisa em Administração da UFRGS), pelos seguintes motivos:

- a) apresentou proposta contemplando a abrangência do estudo pretendida pelo Banco, dentro do prazo previsto, dezembro de 2002;
- b) propôs o melhor preço, custo/benefício, na fase descritiva da satisfação, R\$ 36,72 por entrevista;
- c) pelo fato de já ter desenvolvido a pesquisa de satisfação para o Banco do Brasil junto aos clientes pessoas físicas, no ano anterior; e
- d) por ter proposto aplicação das mesmas técnicas de pesquisa já testadas e utilizadas com sucesso na Empresa Banco do Brasil.

**6. Proposta**

6.1 Encaminhar ao Comitê de Comunicação, para aprovação, a proposta de contratação dos serviços do Instituto CEPA (Centro de Ensino e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do SUL/FRGS), para a realização deste projeto, mediante a Agência DNA Propaganda Ltda, pelo valor de **R\$ 749.088,00 (setecentos e quarenta e nove mil e oitenta e oito reais)** já incluídos os 2% de honorários da agência de publicidade ( R\$ 734.400,00 + R\$ 14.688,00).

*Gustavo Silveira de Almeida*  
Gerente de Divisão, S.A. - 8702-5

**Estratégia e Organização**  
Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial

*Jussara Silveira de Andrade Guedes*  
Gerente Executiva

**7. Despacho do Comitê de Administração da EO**

*De acordo*  
*[Assinatura]*  
Aldebaran Pinheiro  
Gerente Executivo

*De acordo*  
*[Assinatura]*  
Elenor Elenor Zingler  
Gerente Executivo

*DE ACORDO.*  
*[Assinatura]*  
Glauco Cavalcante Lima  
Gerente Geral

*De acordo*  
*[Assinatura]*  
Uilsan Melo Araújo  
Gerente Executivo

**8. Despacho do Comitê de Comunicação**

**Anexo I – Controle de Desembolso**
**Entidade Executora**
*Nome da empresa*
*Tipo*

DNA Propaganda Ltda.

Agência de Publicidade

**Discriminação do custo de produção**

<i>Tipo</i>	<i>Finalidade</i>	<i>Honorário (%)</i>	<i>Valor (R\$)</i>
Prestação de Serviço / Instituto CEPA	Pesquisa	-	734.400,00
Prestação de Serviço / Agência DNA	Pesquisa	2,0	14.688,00
<b>Total</b>			<b>749.088,00</b>

**Cronograma de Desembolso (Previsão)**

<i>Data prevista</i>	<i>Valor (R\$)</i>	
15/10/2002	149.817,60	
15/11/2002	224.726,40	
30/11/2002	187.272,00	
30/12/2002	187.272,00	
<b>Total</b>		<b>749.088,00</b>

**Enquadramento Contábil**

<i>Evento</i>	<i>Conta</i>	<i>Título</i>	<i>Dependência Responsável (a ser debitada)</i>	<i>Valor (R\$)</i>
143	61.763.0300-5	Pesquisa Mercadológica	9990-2 Estratégia e Organização	749.088,00
<b>Total</b>				<b>749.088,00</b>

RQS nº 03/2005 - Cr  
 CPMI - CORREIOS  
 Fls. Nº 840  
 Doc. 3591

-----  
 Livro.....: 151 - Competências e Alçadas  
 Capítulo.: 0020 - Diretorias, Unidades Administrativas e Gerências  
 Título....: 00045 - Estratégia e Organização  
 Subtítulo: 0001 - Norma  
 Versão....: 0001  
 -----

## NOTA:

- a) eventos de alçadas superiores às estabelecidas para a Unidade devem ser encaminhados diretamente:  
 I - aos Comitês do nível da Diretoria Executiva para:  
 i) - deliberação, se em sua alçada;  
 ii) - análise e parecer conclusivo, se de alçada do Conselho Diretor ou de Administração;  
 II - ao Conselho Diretor, quando não houver Comitê responsável pelo assunto;  
 b) as propostas encaminhadas à instância superior, em decorrência de alçadas, deverão ser assinadas pelo primeiro gestor da Unidade;  
 c) para o exercício das alçadas, observar o contido no LIC#151.1.1.1.

## INDIVIDUAIS

01. Compete ao Gerente Geral de Estratégia e Organização:  
 a) coordenar o Comitê de Administração da Unidade;  
 b) decidir sobre a indicação de nomes para comissionamento de alçada superior.
02. Compete a cada integrante do Comitê de Administração:  
 a) fazer cumprir as decisões superiores e as decisões do Comitê de Administração;  
 b) representar:  
 I - a Unidade interna e externamente;  
 II - o Banco de acordo com os poderes que forem constituídos - PROCURAÇÃO.

## COLEGIADAS

03. Compete ao Comitê de Administração:  
 a) aprovar o planejamento das atividades da Unidade;

-----  
 IMPRESSO POR : F9155222 SILVANA APARECIDA DO NASCIMENTO  
 ENDEREÇO.....: 151.0020.00045.0001-0001



- b) decidir sobre assuntos da área de atuação da Unidade;
- c) decidir sobre despesas administrativas, conforme programação orçamentária;
- d) decidir sobre normatização dos assuntos afetos à área de atuação da Unidade;
- e) aprovar procedimentos para gestão interna das pessoas e dos recursos materiais, tecnológicos e financeiros da Unidade;
- f) comissionar e descomissionar funcionários da Unidade nos RF 03 a 13;
- g) decidir sobre metodologias para:
- I - elaboração do planejamento estratégico;
  - II - implementação e acompanhamento das ações e projetos estratégicos nas Diretorias e Unidades Administrativas;
  - III - modelos de decisão de marketing, métodos e técnicas de gestão mercadológica (de produtos, serviços, canais, precificação e relacionamento);
- h) decidir sobre estrutura do sistema normativo;
- i) aprovar a convocação de funcionários para a realização de estudos técnicos;
- j) implementar modelos de gestão, processos empresariais e estrutura organizacional;
- k) autorizar a contratação de consultoria para apoiar o desenvolvimento de atividades de interesse estratégico para o Conglomerado, no valor de até R\$ 500 mil, POR OCORRÊNCIA;
- l) decidir sobre reestruturação e dimensionamento de pessoal nos níveis diretivo e operacional das Diretorias, Unidades Administrativas, Superintendências Estaduais e Regionais, limitado à 5% do custo de pessoal (valor de referência + encargos) e à dotação global vigente para esses órgãos. Essas decisões necessitam homologação no Colegiado formado pelos titulares da VICRE, VICON e Vice-Presidente ou Presidente à qual a unidade organizacional demandante encontra-se subordinada;
- m) decidir sobre ajustes redacionais, sem alteração de conteúdo na(s):
- I - responsabilidades de cargos;
  - II - identificação, funções e subfunções das Diretorias e Unidades Administrativas;
- n) autorizar a contratação e o pagamento de despesas relativas a pesquisas mercadológicas (painéis, pesquisas de mercado, opinião e satisfação dos clientes), no valor de até R\$ 500 mil, POR OCORRÊNCIA.

Período de vigência.....: 05.09.2002 / Indefinido

IMPRESSO POR : F9155222 SILVANA APARECIDA DO NASCIMENTO  
 ENDERECO.....: 151.0020.00045.0001-0001



020487

BANCO DO BRASIL S.A.

ESTRATEGIA E ORG.

SISBB LIC 04/10/2002 15:15:58  
LICN5500 Livro de Instruções Codificadas Página: 003

Gestor.....: BANCO DO BRASIL / ESTRATEGIA E ORG.  
Circular de Encaminhamento...: 2002 / 000104  
Circular de Cancelamento.....: 0000 / 000000

Redigida por...: F2059920 em 02.09.2002 às 11:01  
Conferida por...: F2059920 em 03.09.2002 às 15:16  
Despachada por: F6229480 em 04.09.2002 às 15:54

-----  
IMPRESSO POR : F9155222 SILVANA APARECIDA DO NASCIMENTO Última Pág  
ENDERECO.....: 151.0020.00045.0001-0001

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 843  
Doc. 3591

010

J

**Nota:**

020467

# Anexo 1

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>844</u>
Doc. <u>3591</u>

Contratação de Pesquisas  
Programação Orçamentária para o 2º SEMESTRE DE 2002 - por evento - em R\$

Posição em 21.08.02

Unidade	Evento	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL 2ºSEM.	TOTAL ANUAL
E.O 9990	1. Pesq. Satisfação Pessoa Física			900.000				900.000	900.000
	2. Pesq. Satisfação Pessoa Jurídica			630.000				630.000	630.000
	3. Pesq. Satisfação Setor Público			360.000				360.000	360.000
	4. PIF Pessoa Física							0	85.500
	5. PIF Pessoa Jurídica							0	119.700
	6. PIF Small Business							0	113.400
	7. Marketing Esportivo e cultural							0	135.000
	8. Posicionamento Mercadológico		90.000	90.000	90.000			270.000	270.000
	9. Relacionamento Funcionários-dissídio			135.000				135.000	135.000
	10. Tracking de Comunicação e Arq. propaganda	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	87.200	194.400
	11. mercado Energético							0	135.000
9990	TOTAL	16.200	241.200	1.996.200	106.200	16.200	16.200	2.392.200	3.078.000
DIMARK 9984	1. CCBB DF - Avaliação de eventos	12.392	18.209	78.767	12.392	10.238	10.340	142.338	70.389
	2. CCBB SP - Avaliação de eventos	15.933	60.110	15.932	15.933	15.933	15.933	139.780	111.275
	2. CCBB RJ - Avaliação de eventos	0	0	0	0	0	0	0	140.618
	4. Gestão da marca	30.559	35.406	0	28.636	0	0	94.601	200.819
	5. Promoção - Avaliação de eventos/Faixas		25.289	0	25.289			50.578	69.097
	6. Avaliação BB-Pauta	100.000						100.000	30.349
	7. Avaliação sites esporte-e /cultura -e				30.000			30.000	9.701
	8. Avaliação Carta-Ouro		30.349					30.349	30.349
	9. Comin e Endomarketing		28.309					28.309	94.119
	10. Internet		0	100.000				100.000	300.000
9984	TOTAL	158.884	197.678	194.699	112.250	26.171	26.273	715.955	1.056.716
Distrib. 8592	1. Avaliação de Canais Automatizados	0	0	0	0	0	0	0	150.000
8592	TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	150.000
Internac. 8591	1. Produtos							0	113.110
8591	2. Convênio Western Union	166.220		53.110				219.330	106.220
8591	TOTAL	166.220	0	53.110	0	0	0	219.330	219.330
Internacion 8694	3. Dekassegui Brasil	100.000						100.000	100.000
8694	4. Instituições Financeiras		100.000					100.000	100.000
8694	TOTAL	100.000	100.000	0	0	0	0	200.000	200.000
Rural 8596	1. Cartão de crédito produtor rural	0	0	0	0	0	0	0	133.333
8596	2. Complexo agropecuário -soja e milho		133.000	133.000				266.000	133.333
8596	3. Cooperativas	133.333						133.333	133.333
8596	TOTAL	133.333	133.000	133.000	0	0	0	399.333	399.999
Gepes 8559	1. Remuneração do mercado	20.000	10.000					30.000	20.000
8559	2. Verba diferencial de mercado							0	50.000
8559	3. cultura organizacional							0	50.000
8559	4. Satisfação no trabalho							0	50.000
8559	TOTAL	20.000	10.000	0	0	0	0	30.000	170.000
Gepes 8559	1. Avaliação GDP		100.000	77.000		50.000		227.000	100.000
8559	TOTAL	0	100.000	77.000	0	50.000	0	227.000	100.000
Gepes 8559	1. Voluntariado					50.000		50.000	50.000
8559	TOTAL	0	0	0	0	50.000	0	50.000	50.000
Virejo 8598	1. Projetos a discriminar	100.000		102.000		100.000		302.000	517.000
8598	2. Site Investimentos-e		35.000					35.000	35.000
8598	TOTAL	100.000	35.000	102.000	0	100.000	0	337.000	552.000
M.Cap. 9983	1. lançamento de produtos		50.000					50.000	50.000
9983	TOTAL	0	50.000	0	0	0	0	50.000	50.000
	TOTAL GERAL	694.637	866.878	2.556.009	218.450	242.371	42.473	4.620.818	6.026.044

Obs.: Os Valores em vermelho provém de remanejamento orçamentário do 1º semestre =R\$1.162.749,00

4.620.818

Doc 3591  
Fis. Nº 845  
CPMI - COREIROS

620467

6

**Nota:**

**020467**

# **Anexo 2**

RQS nº 03/2005 - CP  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 846  
Doc. 3591

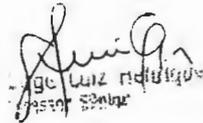
020487

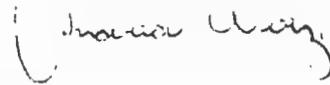
Para  
**DNA Propaganda Ltda.**

Pesquisa de Mercado  
Cotação - Institutos

---

Encaminhamos, em anexo, *briefing* de Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física - 2002, para procedimento inicial de cotação de Institutos, preservando o número mínimo de três propostas.

  
Age Luiz Rodrigues  
Assessor Sênior



---

**Estratégia e Organização**  
**Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial**

RQS nº 03/2005 - CN  
CPML - CORREIOS  
Fls. Nº 847  
3591  
Doc. \_\_\_\_\_

012

## Contextualização

A pesquisa de satisfação de clientes teve seu nascimento nos anos 70. A partir de 1980, houve um crescimento do Marketing de serviços e um maior interesse pela noção de "recuperação de serviço", por parte do consumidor. Essa década foi marcada pelo crescimento da preocupação da influência da satisfação do consumidor no processo de decisão de compra. Já nos anos 90, os estudos quantitativos foram muito comuns e revelaram importantes aspectos sobre o comportamento do cliente. Técnicas quantitativas ajudaram a descrever o mercado, a segmentá-lo, e a entender as cognições e crenças do consumidor, esses estudos quantitativos permitiram testar, estatisticamente, teorias e construir modelos de testes (Zinkhan & Watson, 1998). Atualmente ocupa uma posição de destaque, em estudos de Marketing, pois além de avaliar ações e coletar dados para análises, identifica e define oportunidades e auxilia na tomada de decisões (Hunt, 1995).

A satisfação do cliente é vista como um julgamento avaliativo de pós-escolha de uma ocasião específica de compra, o consumidor sente que o consumo completa uma necessidade, um desejo, um objetivo, e isso é prazeroso (Oliver, 1996). Está baseada não só na experiência atual mas também em todas as experiências passadas, pois a determinação do grau de satisfação requer experiência com um produto ou serviço.

Assim, a satisfação de clientes é um tema que desperta interesse em diversos setores. A adoção por parte de determinados países de um modelo de avaliação geral da satisfação de seus consumidores, em relação aos serviços prestados, gerando um índice nacional de desempenho de suas economias, ajuda a provar a importância do estudo da satisfação. No Brasil, órgãos governamentais de proteção ao consumidor e geradores de prêmios nacionais de qualidade buscam incentivar a mensuração da satisfação de clientes.

No Banco do Brasil, a satisfação do cliente passou a ser mensurada a partir de 1997. Daquela época para cá, a pesquisa de satisfação sofreu algumas alterações em virtude da evolução das metodologias de cálculos, como também do próprio avanço tecnológico da Empresa. Hoje, além de se medir o percentual de clientes satisfeitos (top two boxes), observa-se, também, o grau de satisfação desses clientes, que é o escore da satisfação apresentado na forma de porcentagem. No ano de 2001, o pilar Varejo, obteve como grau de satisfação 81,9%, próximo à faixa de excelência, indicada pelos meios acadêmicos, que é de 85% para cima. Já no pilar Setor Público, o Banco obteve as seguintes avaliações: Esfera Municipal, 81,2%; Esfera Estadual, 77,2% e na Esfera Federal, 79,4%.

O Banco entende que a organização deve ser um elemento de satisfação das necessidades e desejos dos clientes, pressupondo, dessa forma, o envolvimento de todos seus setores e atividades de forma interdependentes. Nesse contexto, a pesquisa de satisfação aparece como um identificador ou avaliador da qualidade destas trocas.

### Referências Bibliográficas:

- HUNT, S. D. *Modern Marketing Theory: Critical issues in the philosophy of Marketing science*. Cincinnati: South-Western, 1995.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin / McGraw-Hill., 1996.
- ZINKHAN, G. M. & WATSON, R. T. *Electronic commerce: A marriage of management information systems and Marketing*. *Journal of Market Focused Management*, vol. 3 (1998), pp.5-22.

RQS nº 0372005 - C/P  
CPMI - ARRIFIOS  
Pis. No 848  
Doc. 3591

**Objetivos****GERAL**

- avaliar o grau de satisfação geral dos clientes com a empresa Banco do Brasil.

**ESPECÍFICOS**

- a) identificar o grau de satisfação dos clientes com:

- atendimento pessoal;
  - atendimento dos gerentes de relacionamento / gerentes de contas;
  - atendimento dos caixas executivos;
  - atendimento telefônico;
  - terminais eletrônicos;
  - *internet banking*;
  - comodidade e conveniência;
  - agilidade;
  - produtos e serviços:
    - avaliar se, no geral, a variedade de produtos e serviços disponíveis no BB atendem todas as necessidades do cliente;
    - avaliar se as opções de aplicações e investimentos são suficientes para atender as demandas do cliente;
    - avaliar a competitividade da rentabilidade das aplicações/investimentos;
    - avaliar se as opções de empréstimos e financiamentos são suficientes para atender às demandas por crédito;
    - avaliar se os limites de crédito pré-aprovados são compatíveis com a capacidade de pagamento do cliente;
    - avaliar se os serviços (conta corrente, cartão de crédito, seguro, câmbio etc) são confiáveis, flexíveis e de fácil aquisição.
  - Preços:
    - Avaliar a satisfação do cliente com as taxas de administração das aplicações/investimentos.
  - segurança física;
  - comunicação;
  - apoios e patrocínios; e
  - imagem e ética.
- b) Identificar o número de bancos que o entrevistado transaciona e seu principal banco de relacionamento;
- c) Identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco: caixas das agências, *internet*, terminais de auto-atendimento e centrais telefônicas; e
- d) avaliar o grau de lealdade dos clientes, o programa de recompensa e processos de fidelização.

Obs.: o Banco fornecerá um conjunto de aspectos a serem pesquisados em cada um.

dos atributos acima (por exemplo, no atributo *comunicação* poderá ser avaliado a clareza, frequência, objetividade, relevância, etc). No entanto, o instituto poderá fazer sugestões a respeito desses aspectos.

**Prazos**

- Entrega da proposta: 01 de outubro de 2002
- Resultados: 20 de dezembro de 2002

RQS nº 03/2005 - UN
CPMh - CORREIOS
Fis. Nº 850
Dqç. 3591

**Público-Alvo da Pesquisa (Detalhado no Anexo 1)**

- **PILAR VAREJO**
  - Clientes Pessoas Físicas – 200 entrevistas por Superintendência regional, sendo 100 Superintendências – Total de 20.000 entrevistas
- **Total geral: 20.000 entrevistas**

**Estudo****▼ ETAPA QUANTITATIVA**

- A etapa **descritiva e quantitativa** destina-se a medir graus dos atributos de satisfação, identificados em etapas qualitativas já realizadas pelo Banco. Assim, o instituto deverá buscar mensurar os diversos atributos enumerados nos objetivos.
- Esta fase envolve o planejamento da coleta de dados, a coleta, processamento e análise dos resultados.
- O Banco do Brasil entregará ao Instituto o questionário a ser aplicado.

**Resultados****A. Apresentação dos Resultados**

- Apresentação das análises e conclusões do instituto de pesquisa em Brasília.
  - até 2 apresentações
  - mídia: canhão de projeção ou retroprojeter;
- Sumário Executivo das análises/conclusões:
  - em papel - máximo 2 páginas
    - ▼ descrição da metodologia;
    - ▼ amostra; e
    - ▼ principais resultados.
- Relatório detalhado das análises/conclusões:
  - ▼ em papel e em meio magnético;
  - ▼ página título: nome da pesquisa e data;
  - ▼ texto de apresentação do instituto de pesquisa;
  - ▼ descrição da metodologia;
  - ▼ resultados; e
  - ▼ conclusões.
  - formato: Word (com tabelas em Excel); e
  - mídia: disquete 3½, disk Zip ou CD-Rom.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <b>851</b>
Doc. <b>3591</b>

*AR 20*

**B. Dados e Material do Estudo**

- Os dados quantitativos deverão ser entregues em arquivo magnético, exclusiva e diretamente ao Banco do Brasil:
  - formato: somente em banco de dados: Access, SPSS, etc;
  - mídia: disquete 3½, disk Zip ou CD-Rom.

**Proposta do Instituto de Pesquisa**

O Instituto de Pesquisa deverá apresentar proposta até o dia **01 de outubro de 2002**, de acordo com as seguintes especificações:

**C. Especificações Técnicas.**

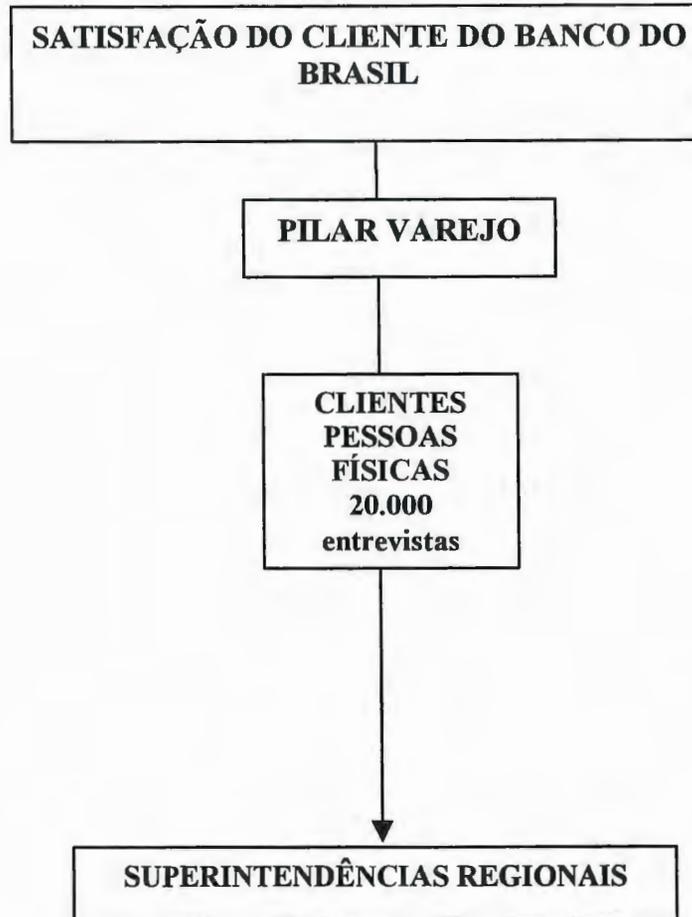
Fase Quantitativa:

- planejamento da coleta de dados
- coleta de dados
  - técnica utilizada para coleta;
  - número adequado de questões (total e por dimensão), com justificativa técnica;
- análise dos dados
  - técnica utilizada para análise

**D. Cronograma Detalhado com Orçamento.**

Etapa do cronograma
Datas de início e fim da etapa
Responsável pela execução da etapa
Local de realização da etapa
Justificativa da necessidade da etapa
Como deverá ser realizada
Quanto custará





018  
RDS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis. Nº 853  
Doc. 3501

Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial

Jorge Henrique (61) 310-4192

620487

Anexo 1 – Públicos-alvo

PILAR	SUBDIVISÕES	NÍVEL RELACIONAMENTO	DISTRIBUIÇÃO / GESTÃO DE DESEMPENHO PROFISSIONAL		AMOSTRA		
			NÍVEL GERENCIAL	NÍVEL OPERACIONAL	NÍVEL CONFIANÇA 95,5%	ENTREVISTAS	TOTAL
		NÍVEL DE RELACIONAMENTO					
	PESSOAS FÍSICAS	NR 1 NR 2 NR3	24 Superintendências Estaduais	100 Superintendências Regionais	200 entrevistas por SUREG	200 x 100	20.000
<b>TOTAL DE ENTREVISTAS PILAR VAREJO</b>							<b>20.000</b>

ROS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
FIS. Nº 854  
Doc. 3501

019

Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial

Jorge Henrique (61) 310-4192 *JH*

020487

**Nota:**

**020487**

# **Anexo 3**

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 855  
Doc. 3591

020487

**DNA**

**DNA PROPAGANDA LTDA - FILIAL BRASÍLIA**  
SCN Quadra 01 Bloco A - Number One  
CEP 70711-900 - Brasília - Distrito Federal  
Fone: (61) 327-3330 / Fax: (61) 327-3969

Brasília, setembro de 2002

Banco do Brasil S.A.

Assunto: Propostas de pesquisa

Prezados Senhores,

Após análise das propostas de pesquisa apresentadas pelos institutos: LARC / Vox Populi / Research e CEPA para nosso cliente Banco do Brasil, relativo a *Pesquisa Satisfação dos Clientes Pessoa Física / Pilar Atacado / Pilar Setor Público*, cumpre-nos informá-los que todos os institutos estão qualificados para atender aos briefings acima relacionados.

Atenciosamente,

Rejane Laitano

DNA Propaganda - Atendimento

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>856</u>
Doc. <u>3591</u>

020

020467

Pesquisa de Satisfação de Clientes  
Pessoas Físicas

Banco do Brasil S.A.



B0312025  
02 de Outubro de 2002  
Maria José Alves  
Sandra Candido

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>857</u>
Doc. <u>3591</u>

RESEARCH INTERNATIONAL

021

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

## Sumário

<b><u>1</u></b>	<b><u>Contexto da Pesquisa</u></b>	<b>1</b>
<b><u>2</u></b>	<b><u>Objetivos</u></b>	<b>2</b>
2.1	<u>Metodologia</u>	2
2.2	<u>Amostra</u>	3
2.3	<u>Áreas de Abordagem</u>	4
2.4	<u>Controle de Qualidade</u>	4
2.5	<u>Análise dos Resultados</u>	4
<b><u>3</u></b>	<b><u>Apresentação e Entrega dos Resultados</u></b>	<b>4</b>
<b><u>4</u></b>	<b><u>Responsabilidades de Clientes</u></b>	<b>5</b>
<b><u>5</u></b>	<b><u>Prazos de Execução</u></b>	<b>5</b>
<b><u>6</u></b>	<b><u>Valor dos Serviços</u></b>	<b>5</b>
<b><u>7</u></b>	<b><u>Forma de Faturamento</u></b>	<b>6</b>
<b><u>8</u></b>	<b><u>Vencimento</u></b>	<b>6</b>
<b><u>9</u></b>	<b><u>Atraso de Pagamento</u></b>	<b>6</b>
<b><u>10</u></b>	<b><u>Correção do Valor dos Serviços</u></b>	<b>6</b>
<b><u>11</u></b>	<b><u>Validade da Proposta</u></b>	<b>6</b>
<b><u>12</u></b>	<b><u>Apresentação da Research International Brasil</u></b>	<b>6</b>



022

AT  
JC  
2

## 1 Contexto da Pesquisa

A pesquisa de satisfação de clientes teve seu nascimento nos anos 70. A partir de 1980, houve um crescimento do Marketing de serviços e um maior interesse pela noção de "recuperação de serviço", por parte do consumidor. Essa década foi marcada pelo crescimento da preocupação da influência da satisfação do consumidor no processo de decisão de compra. Já nos anos 90, os estudos quantitativos foram muito comuns e revelaram importantes aspectos sobre o comportamento do cliente. Técnicas quantitativas ajudaram a descrever o mercado, a segmentá-lo, e a entender as cognições e crenças do consumidor, esses estudos quantitativos permitiram testar, estatisticamente, teorias e construir modelos de testes (Zinkhan & Watson, 1998). Atualmente ocupa uma posição de destaque, em estudos de Marketing, pois além de avaliar ações e coletar dados para análises, identifica e define oportunidades e auxilia na tomada de decisões (Hunt, 1995).

A satisfação do cliente é vista como um julgamento avaliativo de pós-escolha de uma ocasião específica de compra, o consumidor sente que o consumo completa uma necessidade, um desejo, um objetivo, e isso é prazeroso (Oliver, 1996). Está baseada não só na experiência atual mas também em todas as experiências passadas, pois a determinação do grau de satisfação requer experiência com um produto ou serviço.

Assim, a satisfação de clientes é um tema que desperta interesse em diversos setores. A adoção por parte de determinados países de um modelo de avaliação geral da satisfação de seus consumidores, em relação aos serviços prestados, gerando um índice nacional de desempenho de suas economias, ajuda a provar a importância do estudo da satisfação. No Brasil, órgãos governamentais de proteção ao consumidor e geradores de prêmios nacionais de qualidade buscam incentivar a mensuração da satisfação de clientes.

No Banco do Brasil, a satisfação do cliente passou a ser mensurada a partir de 1997. Daquela época para cá, a pesquisa de satisfação sofreu algumas alterações em virtude da evolução das metodologias de cálculos, como também do próprio avanço tecnológico da Empresa. Hoje, além de se medir o percentual de clientes satisfeitos (top two boxes), observa-se, também, o grau de satisfação desses clientes, que é o escore da satisfação apresentado na forma de porcentagem. No ano de 2001, o pilar Varejo, obteve como grau de satisfação 81,9%, próximo à faixa de excelência, indicada pelos meios acadêmicos, que é de 85% para cima. Já no pilar Setor Público, o Banco obteve as seguintes avaliações: Esfera Municipal, 81,2%; Esfera Estadual, 77,2% e na Esfera Federal, 79,4%.

O Banco entende que a organização deve ser um elemento de satisfação das necessidades e desejos dos clientes, pressupondo, dessa forma, o envolvimento de todos seus setores e atividades de forma interdependentes. Nesse contexto, a pesquisa de satisfação aparece como um identificador ou avaliador da qualidade destas trocas.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 859
Doc. 3591

020487

## 2 Objetivos

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar o grau de satisfação dos clientes pessoas físicas do Banco do Brasil em relação aos serviços prestados, procurando investigar especificamente os seguintes pontos:

- Identificar o grau de satisfação dos clientes com:
  - . atendimento pessoal
  - . atendimento dos gerentes de relacionamento / gerentes de contas
  - . atendimento dos caixas executivos
  - . atendimento telefônico
  - . terminais eletrônicos
  - . *internet banking*
  - . comodidade e conveniência
  - . agilidade
  - . produtos e serviços
  - . preços
  - . segurança física
  - . comunicação
  - . apoios e patrocínios
  - . imagem e ética
- Identificar o número de bancos que o entrevistado transaciona e seu principal banco de relacionamento
- Identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco: caixas das agências, internet, terminais de auto-atendimento e centrais telefônicas
- Avaliar o grau de lealdade dos clientes e processos de fidelização

### 2.1 Metodologia

Será utilizada abordagem quantitativa, a partir da realização de entrevistas por telefone, com o uso do CATI.

Os dados serão coletados mediante a aplicação de questionário estruturado desenvolvido pela Research International especialmente para esse projeto e submetido à apreciação prévia do Banco do Brasil.

O questionário deverá ter uma duração média de 30 minutos, o que permite conter um máximo de 4 perguntas abertas, 10 semi-abertas, 20 perguntas fechadas, 80 escalas avaliativas e uma matriz de associação.

RESEARCH INTERNATIONAL

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 860
0243591
Doc. _____

Antes do início dos trabalhos de campo serão realizados 5 pré-testes na cidade de São Paulo, para garantia de que o questionário está sendo bem compreendido e apresenta um bom fluxo de perguntas.

Especificamente sobre o CATI:

- O CATI ("Computer Assisted Telephone Interview"), além das vantagens de uma Pesquisa por Telefone, oferece como principal benefício a consistência dos dados, já que :
  - a possibilidade do entrevistador errar fica reduzida, já que o computador controla os pulos. Na tela do computador a questão correta aparece automaticamente, não dando ao entrevistador nenhuma chance de erro;
  - o computador consiste os dados à medida que a entrevista caminha, já que não aceita dados inconsistentes ou qualquer tipo de resposta errada. Com isso, a fase da crítica fica eliminada;
  - o CATI também elimina uma fase inteira do ciclo do projeto, que é o da digitação dos dados. Com isso, elimina a possibilidade de erros de digitação;  
Com tudo isso, o CATI agiliza o processo da pesquisa, já que os resultados ficam disponíveis rapidamente. Encerrado o campo, o processo está pronto, podendo haver tratamento estatístico posterior e/ou a tabulação e codificação das perguntas abertas.

Atualmente nossa estrutura de CATI compreende de 80 a 100 posições de atendimento, com possibilidade imediata de ampliação para até 200 pontos. Esta estrutura é locada da Empresa Mobitel SA Telecomunicações, que fornece unicamente a locação de espaço e pontos de aparelhos. Todo o restante, equipe de entrevistadores, supervisores, software e programadores, pertencem à Research International Brasil. Além disso, o banco de dados só é acessado pelo nosso funcionário do Departamento de Processamento de Dados, responsável pelo projeto.

## 2.2 Amostra

A amostra será representativa do público de interesse, considerando o seguinte universo:

- Clientes Pessoas Físicas
  - . Residentes nas regiões representadas pelas 100 SUREGs (Superintendências Regionais) do Banco do Brasil;

### Tamanho da amostra

- Sugere-se a realização de 20.000 entrevistas com clientes pessoas físicas – 200 entrevistas por Superintendência Regional, considerando 100 Superintendências Regionais (e 24 Superintendências Estaduais).

Quando os resultados forem analisados por Superintendência, estes valores deverão ser ponderados para manter a representatividade do universo.

Com este tamanho de amostra, considerando-se um intervalo de confiança de 95%, o erro amostral será o seguinte:

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI. - CORREIOS
Fls. Nº 861
Doc. 0253591

Tamanho da Amostra	Erro amostral
20.000 entrevistas	0,7%
200 entrevistas	6,9%

### 2.3 Áreas de Abordagem

O Banco do Brasil entregará ao Instituto o questionário a ser aplicado.

### 2.4 Controle de Qualidade

Os seguintes procedimentos serão adotados para assegurar a qualidade dos dados coletados:

- 100% dos questionários serão submetidos a teste eletrônico de consistência
- 20% do material dos entrevistadores será checado
- 10% de entrevistas adicionais serão realizadas para possíveis substituições

A Research International compromete-se a seguir o código de ética ICC/ESOMAR e o Código de Qualidade da ANEP. Cópias desses códigos estão disponíveis caso o cliente solicite. Caso necessário, o Cliente deverá fornecer as informações solicitadas pela RI para garantir o cumprimento das referidas normas.

### 2.5 Análise dos Resultados

Os resultados deverão ser analisados pelas seguintes variáveis:

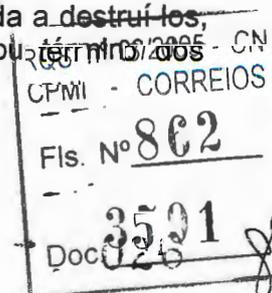
- Total Clientes Pessoas Físicas
  - Total Clientes Pessoas Físicas de Cada SUREG

Caso seja pertinente, outras variáveis de análise poderão ser adotadas no decorrer do estudo. Para cada variável de análise os resultados serão comparados mediante a aplicação de testes estatísticos para validação de suas diferenças.

## 3 Apresentação e Entrega dos Resultados

Após o término do projeto serão realizadas até duas apresentações orais dos principais resultados, nos escritórios do cliente em Brasília, quando serão entregues 02 cópias do relatório de apresentação (e o conjunto de tabelas referente ao processamento de dados).

Os Registros desse projeto são de propriedade da RI, que está autorizada a destruí-los, sem notificação ao cliente, 12 meses após a entrega do Relatório ou serviços estabelecidos na Proposta.



## 4 Responsabilidades de Clientes

Será de responsabilidade do Banco do Brasil o envio de listagens com as devidas divisões de perfil. Estas listagens deverão possuir uma quantidade de nomes pelo menos dez vezes superior ao tamanho da amostra aprovada, para cada segmento.

Esta Proposta foi desenvolvida pela Research International em caráter confidencial e o Cliente não poderá fazer qualquer uso da mesma além do objetivo de considerar se deseja ou não que a RI a implemente, não devendo divulgar seu conteúdo. Nenhuma cópia da Proposta poderá ser feita sem o consentimento prévio, por escrito, da RI.

O Relatório, assim como quaisquer Registros fornecidos pela RI, são de uso do Cliente, ou de seus consultores no ramo de negócios do Cliente. O Cliente compromete-se a informar a RI qualquer intenção de publicação do Relatório ou de qualquer resultado (integral ou em partes), antes de divulgar e identificar a RI como fornecedora do trabalho a ser publicado. O nome da RI não deve ser citado, até que a forma exata de comunicação tenha sido concordada com ela.

## 5 Prazos de Execução

A partir da aprovação do projeto, os prazos de execução dos nossos serviços, considerando o planejamento descrito anteriormente, são os seguintes, em dias úteis:

### Fase Quantitativa

. Elaboração do questionário .....	05
. Trabalhos de campo.....	45
. Codificação e Processamento dos dados.....	08
. Apresentação Oral .....	12
. Relatório Final .....	07

Os prazos apresentados consideram que o Cliente dará pronto atendimento a todas as solicitações de informações ou aprovação, feitas pela RI para a realização do projeto.

## 6 Valor dos Serviços

O valor dos nossos serviços, considerando o planejamento descrito anteriormente é de:

R\$ 1.286.000,00 (um milhão duzentos e oitenta e seis mil reais)

Alterações no questionário que resultem em maior duração do tempo da entrevista, e/ou em maior quantidade de perguntas abertas ou semi-abertas implicarão em mudanças nos prazos de execução e nos valores dos serviços anteriormente previstos.



## 7 Forma de Faturamento

- 40% quando da aprovação do projeto.
- 40% quando do término da coleta de dados
- 20% quando da entrega do relatório final.

## 8 Vencimento

Os valores são devidos à vista. Entretanto, considerando o prazo necessário para encaminhamento e cobrança bancária, nossas faturas são emitidas com prazos de vencimento de 10 (dez) dias corridos, contados a partir da data de sua emissão.

## 9 Atraso de Pagamento

O atraso no pagamento das parcelas implicará a cobrança de multa de 10% (dez por cento) sobre o valor devido, acrescido de correção monetária, calculada com base no IGP-M e juros de mora de 1% (um por cento) ao mês, calculados "Pró-Rata", desde a data do vencimento da fatura até a data do seu efetivo pagamento.

## 10 Correção do Valor dos Serviços

O valor dos serviços propostos será mantido até o término da execução dos trabalhos, exceto se:

- 1) No decorrer da execução dos serviços, houver qualquer alteração, pelo Governo Federal, na legislação que regulamenta o estabelecimento de contratos de prestação de serviços quando, então, serão adotadas as regras estabelecidas na alteração.
- 2) Houver qualquer alteração no escopo do projeto ou nos prazos de execução dos serviços estabelecidos anteriormente nesta proposta, decorrentes de solicitação do cliente. Tais alterações deverão ser previamente negociadas e formalizadas por meio de aditivos a esta proposta.

## 11 Validade da Proposta

Esta proposta tem validade de até 30 (trinta) dias a contar desta data. Expirado este prazo, a Research International estará desobrigada de manter as condições estabelecidas anteriormente.

## 12 Apresentação da Research International Brasil

Research International é a maior agência de pesquisa de mercado do mundo. Com escritórios em mais de cinquenta países e experiência de trabalho em aproximadamente outros 130, oferece ao mercado um serviço global totalmente integrado. Em todos os países onde atuamos, nossos executivos de pesquisa desenvolvem um trabalho conjunto, compartilhando as melhores técnicas e dedicando pensamento criativo e

ROS 11/09/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fis. Nº 864
3591
Doc. 028

inteligente para poder fornecer orientação sobre procedimentos locais e perspectivas de estratégia global.

Na América Latina, a Research International tem unidades associadas na Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Peru, Porto Rico, Uruguai e Venezuela. Essas unidades são basicamente empresas de pesquisa ad hoc, com ampla experiência em técnicas diversificadas para atender às necessidades de clientes locais e corporações multinacionais.

Nossa lista de clientes abrange diferentes empresas que representam corporações locais, multinacionais e entidades públicas. Nossa experiência cobre toda e qualquer categoria de produtos e serviços, destacando-se as seguintes áreas de especialização:

- Estratégias de consumidores
- Gerenciamento de marcas e comunicação
- Desenvolvimento de conceitos e produtos
- Relacionamento com clientes
- Gerenciamento de categorias e trade marketing
- Gerenciamento de processos

Oferecemos uma ampla variedade de técnicas de pesquisa que inclui sofisticadas marcas próprias criadas por nosso exclusivo programa de pesquisa e desenvolvimento. Dentre essas marcas, destacam-se:

- MicroTest<sup>sm</sup> (desenvolvimento de produtos e precisão de volume de vendas)
- Equity Engine<sup>sm</sup> (gerenciamento de Brand Equity)
- Locator<sup>sm</sup> (avaliação de posicionamento e imagem de marcas)
- BPTO<sup>sm</sup> (otimização de preços)
- PubliTest<sup>sm</sup> (pré-teste de propaganda)
- TRACE<sup>sm</sup> (monitoramento de campanhas publicitárias)
- SMART<sup>sm</sup> (satisfação do cliente)

Nossa divisão de pesquisa qualitativa, Research International Qualitatif, é uma das maiores organizações na área qualitativa e se constitui em uma fonte multicultural única para prover abordagens inovadoras e indicar soluções qualitativamente fundamentadas e orientadas para a resolução de problemas de marketing.

Cada unidade local da Research International é uma empresa de pesquisa, altamente desenvolvida e qualificada, oferece serviços que refletem não apenas padrões de qualidade próprios, como também aqueles estabelecidos por reconhecidas associações

RESEARCH INTERNATIONAL



de empresas do segmento de pesquisa de mercado. O staff de cada agência é composto por experientes e conceituados executivos de pesquisa que recebem treinamento ministrado por especialistas do grupo, destacando-se ainda por possuírem um entendimento natural das culturas locais, além de estarem familiarizados com o desenvolvimento de projetos internacionais.

A Research International iniciou suas operações no mercado brasileiro há mais de 30 anos. Nosso staff compõe-se atualmente de 103 empregados fixos e 42 contratados (sendo 28 desses, trainees) trabalhando em tempo integral.

Além disso, trabalhamos com aproximadamente 300 profissionais de campo para a realização de trabalhos como: entrevistas, supervisão, codificação e crítica. Nossa empresa está estruturada para desenvolver projetos de pesquisa em todas as regiões do país. Fora de São Paulo e Rio de Janeiro, cidades nas quais temos nosso próprio departamento de campo, usamos equipes locais para a condução de projetos de pesquisa.

Essas equipes são coordenadas e supervisionadas por profissionais do staff baseado em São Paulo, inclusive no caso de moderadores de projetos de pesquisa qualitativa.

A coleta de dados pode ser realizada por meio de telefone, com estações de CATI, interceptação, visitas domiciliares e empresariais, e por correio, sendo essa modalidade a menos utilizada. O processamento e tratamento de dados são feitos internamente com o uso dos sistemas Quantum e SPSS.

Nossa experiência cobre diferentes segmentos de mercado, tais como: indústria automotiva, agroquímica, alimentícia, farmacêutica, de beleza e saúde, produtos para limpeza doméstica, mídia, cigarros, telecomunicações, serviços bancários e financeiros.

RESEARCH INTERNATIONAL

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 866
030
Doc. 3591

020467

Alguns de nossos principais clientes no Brasil são:

- |  |                    |
|--|--------------------|
| - Agências de Publicidade e Propaganda | - Mercedes Benz    |
| - BAT (Souza Cruz)                     | - Monsanto         |
| - Banco do Brasil                      | - Nestlé           |
| - BankBoston                           | - Novartis         |
| - Coca-Cola                            | - Pfizer           |
| - Du Pont                              | - Pioneer Hi-Breds |
| - Editora Abril                        | - Roche            |
| - Fiat                                 | - Sadia            |
| - Ford                                 | - Shell            |
| - General Motors                       | - Unibanco         |
| - Heineken                             | - Unilever         |
| - Johnsons & Johnson                   | - Valtra (Valmet)  |
| - Kaiser                               | - Volkswagen       |

A Research International Brasil possui vasta experiência no desenvolvimento de projetos envolvendo hábitos e atitudes, comunicação, testes de conceito e produto, estudos de imagem, satisfação do consumidor, segmentação, potencial de mercado e elasticidade de preços. Tem coordenado um significativo número de projetos multinacionais, quantitativos e qualitativos, em vários países latino-americanos, cobrindo uma ampla variedade de setores do mercado.

Nosso staff de atendimento (gerentes e analistas de pesquisa) é composto por sete grupos para a Área Quantitativa e seis para a Área Qualitativa, sendo cada diretoria responsável pelo atendimento a um grupo de clientes, independentemente do tipo de produto e/ou projeto que venha a ser solicitado. Um dos grupos forma a Unidade Especializada para desenvolver estudos nas áreas agrícola e farmacêutica.

Nosso Departamento de Pesquisa Qualitativa é o pioneiro na utilização de técnicas projetivas no Brasil e tem aplicado e analisado os resultados dessas técnicas nos últimos nove anos. Esse departamento dispõe de todas as facilidades para a condução de projetos qualitativos, incluindo monitoramento por meio de circuito interno de TV, salas de espelho (três em São Paulo e duas no Rio de Janeiro), gravação em vídeo, serviços de taquigrafia, serviços de copa-cozinha, além de contar com uma equipe para conduzir todas as fases do trabalho de recrutamento de entrevistados.

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fls. Nº 807
Doc. 3591
031

RESEARCH INTERNATIONAL

8  
3

Nossa experiência na área qualitativa inclui o desenvolvimento dos mais variados tipos de projeto, tais como:

- Testes de Conceito
- Testes de Produto (em uso)
- Testes de Hábitos e Atitudes
- Testes de Propaganda
- Avaliação de Campanhas Publicitárias
- Testes de Marketing Mix
- Testes de Embalagem
- Avaliação de Serviços
- Estudos Diagnósticos
- Estudos de Imagem

Research International Brasil é associada da ANEP-Associação Nacional de empresas de Pesquisa e segue os regulamentos do código de ética ICC/ESOMAR no desenvolvimento de suas atividades.

Proposta recebida em  
meio eletrônico



**Pm198-2002 AV1**  
**Satisfação Pessoa Física - Versão 2002**

---

Belo Horizonte, 1 de Outubro de 2002.

- A DNA Propaganda Ltda  
**BRASÍLIA - DF**
  
- A/C Sra. Regina Nogueira  
✉ regina@dnapropaganda.com.br
  
- C/C Sr. Jorge Henrique  
Analista Pleno  
Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial  
Banco do Brasil S.A  
**BRASÍLIA - DF**  
✉ jlhenrique@bb.com.br

Prezados Senhores,

Agradecemos o convite e manifestamos nossa satisfação ante a possibilidade de realizar um novo estudo, em parceria com a equipe da DNA Propaganda, para o Banco do Brasil.

Nas próximas páginas, encaminhamos, para análise, as especificações metodológicas, de preço e prazo, conforme solicitado.

Aguardando retorno, permanecemos à disposição para quaisquer esclarecimentos bem como para revisões ou adequações que se fizerem necessárias para atingir os resultados pretendidos por esta pesquisa.

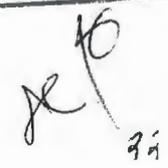
Atenciosamente,



Rosana Valadares  
Gerente de Negócios

033 → 

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>869</u>
Doc. <u>3591</u>



**Pm198-2002 AV1**  
**Satisfação Pessoa Física – Versão 2002**

---

**Apresentação**

O Banco do Brasil entende que a organização deva ser um elemento de satisfação das necessidades e desejos dos clientes, pressupondo, desta forma, o envolvimento de todos seus setores de forma interdependentes.

Neste contexto, desde 1997 vêm, não apenas realizando estudos, mas buscando adequar às metodologias já aplicadas objetivando inovar as formas de mensurar a satisfação dos diversos públicos de interface, neste caso - Pessoas Físicas.

**Objetivos**

**Objetivo Geral:**

Avaliar o grau de satisfação geral dos clientes Pessoa Física com a empresa Banco do Brasil.

**Objetivos Específicos:**

- ✓ Identificar o grau de satisfação dos Clientes em relação a:
  - Atendimento pessoal;
  - Atendimento dos gerentes de relacionamento / gerente de contas;
  - Atendimento dos caixas executivos;
  - Atendimento telefônico;
  - Terminais eletrônicos;
  - Internet banking;
  - Comodidade e conveniência;
  - Agilidade;
  - Produtos e serviços;
  - Preços;
  - Segurança física;
  - Comunicação;
  - Apoios e patrocínios e
  - Imagem e ética
  
- ✓ Identificar o número de bancos que o entrevistado transaciona e seu principal banco de relacionamento;
  
- ✓ Identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco:
  - Caixas das agências, internet, terminais de auto-atendimento e centrais telefônicas.
  
- ✓ Avaliar o grau de lealdade dos clientes e processos de fidelização.

**Público – Alvo**

Clientes Pessoas Físicas do Pilar Varejo.



Handwritten signature and number 3.

**Pm198-2002 AV1**  
**Satisfação Pessoa Física – Versão 2002****Especificações Técnicas**

A técnica que estaremos utilizando é a do **survey**<sup>1</sup>, conforme definição do briefing enviado. Em função da necessidade de comparação dos resultados com pesquisas já realizadas, solicitamos que a primeira atividade deste projeto, caso sejamos selecionados, seja uma reunião com a equipe responsável pela Gerência de Estratégia, DNA e área demandante do Pilar Varejo, para aprofundamento de briefing, conhecimento de resultados / instrumento de coleta de dados que será utilizado bem como análises esperadas.

Com relação à operacionalização, estamos considerando a utilização de questionário de aproximadamente 20(vinte) minutos de aplicação e que o Banco disponibilizará banco de dados contendo informações atualizadas: nome, endereço, telefone dos Clientes, com uma proporção de 6 substituições para cada nome amostrado. O banco de dados deverá ser entregue em meio magnético e/ou eletrônico (arquivo xls; sav ou mdb).

A amostra solicitada é de 20.000 (vinte mil) casos, sendo 200 casos por Superintendência Regional e distribuída por agência de cada Superintendência Regional de acordo com os parâmetros já utilizados pelo BB, em estudos anteriores a este, com o mesmo objetivo.

Para a coleta de dados, apresentamos duas opções para que o Banco decida qual utilizar, em função dos demais estudos já realizados, com o mesmo objetivo:

- Na primeira, face-a-face, consideramos a abordagem aos clientes em portas de agências ou postos de atendimento e,
- na segunda, consideramos a realização de entrevistas telefônicas .

Como **produto final**, o Cliente receberá:

- Apresentação dos Resultados
  - Até duas apresentações das análises e conclusões do instituto de pesquisa em Brasília, com a utilização de arquivos elaborados em PowerPoint (cd e/ou disquete).
- Sumário Executivo das análises/conclusões:
- Relatório detalhado das análises/conclusões:
  - em papel e em meio magnético
- Dados de dados
  - Os dados deverão ser entregues, em arquivo magnético, com extensão xls ou sav.

<sup>1</sup> Survey

Técnica de origem quantitativa, que consiste na aplicação de questionários padronizados e estruturado a uma amostra representativa do universo pesquisado. Permite a construção de tabelas de freqüências simples e relativas, cruzamento de variáveis e diversos outros processamentos estatísticos que se mostrem importantes para a análise do problema da pesquisa.



Pm198-2002 AV1

**Satisfação Pessoa Física – Versão 2002****Desenvolvimento do Projeto**

Buscando maximizar o esforço de pesquisa e gerar resultados que possibilitem análises comparativas aos trabalhos já desenvolvidos, solicitamos a realização de uma **reunião inicial de aprofundamento de briefing** onde, dentre outros aspectos, o Cliente deverá indicar:

- ☐ Todas as questões que obrigatoriamente deverão ser mantidas sem alteração (comparando ao questionário já aplicado), por serem utilizadas como variáveis de controle ou estratégicas para o Banco;
- ☐ Questões cujos conteúdos consideram importantes, mas avaliam que as perguntas poderiam ser reformuladas/melhoradas/adequadas;
- ☐ Questões cujos conteúdos deverão ser excluídos.

Reiteramos que julgamos de fundamental importância, a realização da reunião (e não apenas troca de e-mail) uma vez que poderemos discutir as idéias com todas as pessoas responsáveis pelas áreas envolvidas – Pilar Varejo e EO, que utilizarão os resultados da pesquisa para tomada de decisão ou definição de ações estratégicas ou operacionais. Ainda durante esta reunião, detalharemos as necessidades de produtos finais, processamentos e análises.

**Adequação da Primeira Versão do Instrumento de coleta de dados (questionário)**

Será iniciada após a reunião de aprofundamento de briefing, quando o Banco deverá nos fornecer o questionário já utilizado bem como os bancos de dados de Clientes.

**Aprovação da versão preliminar do instrumento de coleta de dados (questionário) pelo cliente.**

Todas as versões dos instrumentos de coleta de dados serão aprovadas pelo cliente. Somente após sua liberação será realizado o primeiro pré-teste.

**Primeiro pré-teste do instrumento de coleta de dados**

O pré-teste será conduzido de forma a verificar a eficiência e a eficácia do instrumento de coleta de dados em campo.

**Modificações eventuais**

Todo pré-teste traz uma série de propostas de alterações nos instrumentos de coleta de dados, sejam elas de forma ou de conteúdo. Os resultados dos pré-testes serão apresentados ao cliente, via e-mail, concomitantemente com as modificações e ajustes sugeridos.

**Pm198-2002 AV1**  
**Satisfação Pessoa Física – Versão 2002**

---

**Aprovação final do instrumento de coleta de dados pelo cliente**

**Providências operacionais**

Aprovados os instrumentos de coleta de dados, todas as providências operacionais já estarão concluídas, para que o trabalho de campo se dê no menor espaço de tempo possível.

**Trabalho de campo**

Os trabalhos de coleta de dados serão realizados segundo os mais criteriosos *padrões* internacionais de pesquisa.

**Procedimentos de verificação dos Dados**

Envolvem três atividades:

a) Conferência:

- Verificar se os dados do questionário estão preenchidos corretamente;
- Codificação de questões abertas;
- Encaminhamento para digitação.

b) Digitação:

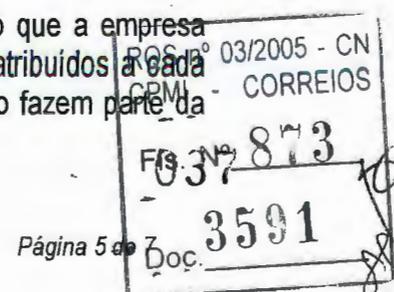
Depois de verificados os questionários, a digitação das respostas será feita através do software SPSS DATA ENTRY, que permite criar o layout do banco de dados de maneira a reproduzir exatamente o questionário. Os dados são controlados constantemente, pois para cada pergunta os valores possíveis de respostas são especificados.

A consistência lógica é feita através de regras utilizando as expressões condicionais: if, else if e else e os operadores lógicos: igual, diferente, maior, menor e implica. Em um questionário acontece freqüentemente de uma resposta a uma questão influenciar a continuidade da entrevista, fazendo com que determinadas perguntas não sejam aplicadas. Estes desvios, que são chamados "loopings", são feitos automaticamente pelo programa. Com esse software, é possível gerar arquivos de saída em vários formatos, além do específico do SPSS, como ASC II e EXCEL.

Após a digitação, o Departamento de Estatística emite uma freqüência de todas as perguntas, com os valores absolutos e percentuais de cada resposta, possibilitando a verificação e consistência final dos dados coletados.

c) Checagem:

Os trabalhos de campo serão checados através do procedimento padrão que a empresa adota: o retorno ao campo, através de amostragem, de 20% dos casos atribuídos a cada entrevistador. A checagem é feita por profissionais especializados que não fazem parte da equipe de entrevistadores do projeto



**Pm198-2002 AV1**  
**Satisfação Pessoa Física – Versão 2002**

**Elaboração do relatório e Apresentação de Resultados**

O cliente receberá duas cópias dos relatórios de pesquisa, contendo a análise dos resultados e as principais conclusões. Os resultados serão apresentados formalmente em dia e hora definidos pelos interlocutores a partir de data estipulada em cronograma de trabalho.

**Cronograma de Execução**

Vide Anexo I, enviado em formato html (arquivo do software MSProject). *Ressaltamos a importância de cumprimento das datas estabelecidas para que possamos atendê-los quanto ao prazo de execução e entrega de resultados solicitados. Informamos que a Vox estará em recesso no período de 23 de dezembro de 2002 a 01 de janeiro de 2003.*

**Orçamento**

Tipo de Estudo	Descrição	Valor (em reais)
Pesquisa Quantitativa	Realização de 20.000 (vinte mil) entrevistas, sendo 200 por Superintendência, considerando questionário de aproximadamente 20(vinte) minutos de aplicação, em abordagem: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Face-a-face.....</li> <li style="text-align: center;"><u>ou</u></li> <li>▪ Telefônicas.....</li> </ul>	795.520,00  1.321.165,00

**Condições de pagamento**

- ☑ 40,0% do total, quando da aprovação do projeto;
- ☑ 30,0% do total, quando da conclusão da coleta de dados e;
- ☑ 30,0% do total na apresentação de resultados finais e entrega dos relatórios.

**Condições Gerais de Contratação**

- Nossos preços incluem todos os impostos, taxas, seguros e contribuições previdenciárias de nossa responsabilidade.
- Cópias suplementares de relatórios, processamentos especiais de dados, não especificados no orçamento, serão cobrados à parte pelo preço de custo.
- Este projeto considera três viagens da equipe técnica à Brasília.
- Apresentações adicionais de resultados e/ou viagens, não consideradas neste orçamento, deverão ser solicitadas com, no mínimo, 72 horas de antecedência. Ressaltamos que todas



Pm198-2002 AV1

**Satisfação Pessoa Física – Versão 2002**

as despesas serão de responsabilidade do Cliente, incluindo passagens áreas, hospedagens e a consultoria, que terá como base o valor de R\$ 120,00 (cento e vinte reais) por hora.

- Caso ocorram atrasos por responsabilidade do cliente no cumprimento dos prazos, a conclusão do projeto será prorrogada por período equivalente ao retardamento verificado.
- Todos os procedimentos operacionais relacionados à execução deste projeto, somente serão iniciados após a quitação da primeira parcela do contrato.

**Sigilo e Confidencialidade**

Como todos os trabalhos desenvolvidos pela Vox Populi esta pesquisa será realizada em consonância com as normas estabelecidas pelo Código Internacional de Práticas de Pesquisa de Mercado e Sociais e pelo Código de Ética da Associação Nacional de Empresas de Pesquisa – Orçamento

**Equipe Responsável**

Diretoria Geral	Milton Marques do Nascimento Filho
Diretoria Técnica <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analistas de Pesquisa</li> </ul>	Ludimila Calijorne Marta Maia Flávia Lage Anice Bezri
Diretoria de Estatística <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analistas de Informação</li> </ul>	Margarida Mendonça Três profissionais
Diretoria Operacional <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Supervisão de Campo</li> <li>▪ Coordenação de Campo</li> <li>▪ Equipe de entrevistadores</li> <li>▪ Checadores</li> </ul>	Roseli Alcântara Um profissional Dois profissionais Aproximadamente 30 pessoas Dois profissionais
Diretoria Comercial <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gerente de Negócios</li> </ul>	Maria Carmen Renault Rosana Valadares

Proposta recebida em meio eletrônico

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
038 875  
Doc. 3591

## PM 198-02 - Clientes Pessoa Física (Face a Face)

Data  
de início  
do  
projeto: Sex  
1/11/02  
Data  
de  
término  
do  
projeto: Sex  
20/12/02

### Dados da Tarefa

Id	Nome da tarefa	Data de início
1	Envio do questionário e do BD	Sex 1/11/02
2	Reunião de Briefing	Seg 4/11/02
3	Tratamento de banco de dados - preparação da amostra	Seg 4/11/02
4	Adequação do questionário	Seg 4/11/02
5	<b>Versão para reprodução</b>	Ter 5/11/02
6	Versão para reprodução - Operações	Ter 5/11/02
7	Versão para reprodução - Estatística	Ter 5/11/02
8	Versão para reprodução - Técnico	Ter 5/11/02
9	Preparação de material para campo / Treinamento de entrevistadores	Ter 5/11/02
10	Pedido de processamento	Ter 5/11/02
11	Aprovação do pedido de processamento	Qua 6/11/02
12	Execução do programa de processamento	Sex 8/11/02
13	Pedido de apresentação	Qua 6/11/02
14	Coleta de dados	Seg 11/11/02
15	Checagem	Seg 18/11/02
16	Revisão	Seg 18/11/02
17	Digitação	Ter 19/11/02
18	Checagem banco de dados/amostra e emissão FS	Qua 4/12/02
19	Recodificação	Qui 5/12/02



040

A

22	Elaboração da apresentação	020-187	Seg 9/12/02	9
23	Avaliação da apresentação		Seg 16/12/02	0
24	Apresentação para o cliente		Qui 19/12/02	9
25	Elaboração do sumário		Qui 19/12/02	9
26	Envio de produtos finais ao cliente		Sex 20/12/02	9

RQS n° 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. nº 877  
Doc. 3591

*[Handwritten signature]*

## PM 198-02 - Clientes Pessoa Física (Telefônica)

Data de início do projeto: Ter 22/10/02  
Data de término do projeto: Sex 20/12/02

### Dados da tarefa

Id	Nome da tarefa	Data de início	Data de término
1	Envio do questionário e do BD	Ter 22/10/02	Qua 23/10/02
2	Reunião de Briefing	Qua 23/10/02	Qua 23/10/02
3	Tratamento de banco de dados - preparação da amostra	Qua 23/10/02	Qui 24/10/02
4	Adequação do questionário	Qua 23/10/02	Qui 24/10/02
5	<b>Versão para reprodução</b>	Qui 24/10/02	Qui 24/10/02
6	Versão para reprodução - Operações	Qui 24/10/02	Qui 24/10/02
7	Versão para reprodução - Estatística	Qui 24/10/02	Qui 24/10/02
8	Versão para reprodução - Técnico	Qui 24/10/02	Qui 24/10/02
9	Preparação de material / Treinamento de entrevistadores	Qui 24/10/02	Seg 28/10/02
10	Pedido de processamento	Qui 24/10/02	Sex 25/10/02
11	Aprovação do pedido de processamento	Sex 25/10/02	Ter 29/10/02
12	Execução do programa de processamento	Ter 29/10/02	Sex 1/11/02
13	Pedido de apresentação	Sex 25/10/02	Sex 25/10/02
14	Coleta de dados	Seg 28/10/02	Qua 27/11/02
15	Checagem	Qua 30/10/02	Sex 29/11/02
16	Revisão	Ter 29/10/02	Seg 2/12/02
17	Digitação	Qua 30/10/02	Qua 4/12/02
18	Checagem banco de dados/amostra e emissão FS	Qua 4/12/02	Qui 5/12/02
19	Recodificação	Qui 5/12/02	Sex 6/12/02
20	Execução de recodificação	Sex 6/12/02	Seg 9/12/02
21	Análise de dados e elaboração de relatório	Seg 9/12/02	Seg 16/12/02
22	Elaboração da apresentação	Seg 9/12/02	Seg 16/12/02
23	Avaliação da apresentação	Seg 16/12/02	Qui 19/12/02
24	Apresentação para o cliente	Qui 19/12/02	Sex 20/12/02
25	Elaboração do sumário	Qui 19/12/02	Sex 20/12/02
26	Envio de produtos finais ao cliente	Sex 20/12/02	Sex 20/12/02

Proposta recebida em  
meio eletrônico

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fs. Nº 878

Doc. 3591

042

020457

**PROPOSTA PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA DE  
SATISFAÇÃO DE CLIENTES PESSOA FÍSICA DO  
BANCO DO BRASIL**

**Proponente: FAURGS**

**Executante: CEPA/UFRGS**

**Setembro/ 2002**

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <b>879</b>
Doc. <b>3591</b>

043

*[Handwritten signature]*

## APRESENTAÇÃO

O teor deste documento constitui-se em uma proposta para a realização de uma pesquisa nacional de satisfação de clientes para o Banco do Brasil. Para tanto, o texto apóia-se em material preparado pelos professores-pesquisadores do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que subscrevem o presente documento. O texto está organizado da seguinte forma:

Introdução;

Satisfação de clientes;

Método para a Pesquisa de Satisfação dos Clientes Pessoa Física do Banco do Brasil;

Cronograma;

Orçamentação;

Referências bibliográficas;

Anexos.

Destacamos que as dimensões teóricas, apresentadas nesta proposta, embora nem sempre valorizadas em documentos desta natureza, são por nós consideradas relevantes, pois reflete o estado da arte em trabalhos relacionados à satisfação de clientes.

Como já reiterado em propostas anteriores, por nós encaminhadas ao Banco do Brasil, na qualidade de professores de uma instituição de ensino superior, consideramos que nosso papel não deve restringir-se à prestação do serviço de consultoria, mas deve também visar à transmissão de conhecimentos e de tecnologia a nossos clientes. Esta preocupação, nas propostas de trabalho que elaboramos, pode ser também constatada na abertura que damos a nossos clientes para que participem, de maneira ativa, em todas as etapas do

RGS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 880
044
Doc. 3591

020487

trabalho, bem como na eventual oferta de cursos ou seminários complementares, buscando uma melhor compreensão dos clientes acerca do tema trabalhado, bem como um melhor aproveitamento, por parte do cliente, dos resultados do trabalho em si.

045

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 881
Doc. 3591

## 1. INTRODUÇÃO

A chegada do novo século não alterou em nada o ritmo das transformações que marcaram a última década do século anterior. Tal dinâmica afeta os mais variados campos do conhecimento e de setores de atividade. As empresas são premidas a agir dentro de uma postura pró-ativa, ajustando-se a um ambiente marcado por mudanças cada vez mais rápidas. Essas mudanças exigem das empresas uma nova postura gerencial, focada cada vez mais na dinâmica de mercado, tendo como base a melhoria em indicadores de qualidade, produtividade, competitividade, “*customer satisfaction*” e de “*benchmarking*”.

Dentre o conjunto de mudanças verificado, destaca-se a relacionada com valores, atitudes, hábitos e comportamentos dos consumidores. Nos dias atuais o consumidor, face à exposição cada vez maior a uma multiplicidade de meios de comunicação e às experiências acumuladas no consumo de produtos e serviços, aliada a uma legislação rigorosa de defesa dos seus direitos, tem adotado uma postura mais ativa de busca de ofertantes que efetivamente agreguem valor aos produtos e serviços que comercializam.

Especificamente na indústria dos serviços bancários, o Brasil vem experimentando, desde o início da década passada, um ambiente profundamente agitado. A chegada de grandes bancos internacionais, que em tempo muito curto montaram extensas redes no território nacional, demonstrando uma incrível predisposição em conquistar grandes fatias do mercado, está alterando substancialmente o perfil desta indústria. Além disto, a recente implementação do Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB), está elevando ainda mais a temperatura da já aquecida competição neste setor.

Diante de tais circunstâncias a mensuração da satisfação dos clientes dos bancos torna-se ainda mais relevante. O Banco do Brasil, cuja atuação tem sido pautada por uma grande preocupação em melhorar sempre o atendimento e o serviço prestado aos seus clientes, sabe que, mais do que nunca, precisará de mecanismos cientificamente corretos e precisos para medir o grau de satisfação dos seus clientes.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
046 Nº 882
Doc. 3591

O Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), através da Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FAURGS), instituição com profundo conhecimento teórico, metodológico e extensa experiência prática no planejamento e execução, de projetos de pesquisa para mensuração da satisfação de clientes em todo o território nacional, sente-se honrado em poder novamente colaborar tecnicamente no louvável esforço do Banco do Brasil em medir o grau de satisfação dos seus clientes. Por outro, sabe que o nível dos profissionais que colocará à disposição do Banco do Brasil na execução de tão importante tarefa, permitirá a realização de um trabalho diferenciado, à altura de suas necessidades e das exigências que as atuais circunstâncias do setor, anteriormente expressas, estão a exigir.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 883
Doc. 3591

## 2. SATISFAÇÃO DE CLIENTES

O tema satisfação de clientes deve, necessariamente, ser contextualizado dentro do tema mais amplo que é o Comportamento do Consumidor. Esta é uma área do conhecimento hoje vinculada à Psicologia, à Sociologia, à Antropologia, à Economia e, onde mais se relaciona com o teor desta proposta, com Marketing.

Em Marketing, especificamente, convive-se teoricamente com modelagens amplamente integrativas que albergam todas essas contribuições interdisciplinares. Este qualificado arcabouço teórico concede aos profissionais de marketing, assim, um referencial denso e consolidado para tratar com as questões atinentes ao foco fundamental de suas ações: o cliente.

A satisfação (ou insatisfação) do cliente é o estágio terminal e a **consequência** última do processo de decisão do cliente. Portanto, pode-se dizer que a satisfação deriva:

- de todas as influências recebidas pelo cliente (ambiente, diferenças individuais, processos psicológicos) que afetaram a sua decisão de escolha do fornecedor, marca, loja ou produtos/serviço;
- da busca de fontes qualificadas para satisfazer a necessidade do cliente, a qual, por sua vez, leva à compra;
- da própria experiência do cliente com o produto/serviço, representada nas etapas de Compra e Consumo.

Em sendo uma resultante do processo de compra, a satisfação do cliente reflete, portanto, o efeito final de todo o trabalho feito pelo fornecedor, representando, em síntese, a avaliação do cliente sobre a oferta deste fornecedor.

### 2.1. Conceitos de Satisfação de Clientes

Afora o escopo do tema, eleva-se a sua dimensão conceitual. A satisfação do cliente possui dois conceitos essenciais: satisfação específica em uma transação e satisfação



acumulada (Boulding et alii, 1993). Os pesquisadores de marketing e do consumidor *concordam* no que tange à satisfação como uma medida individual, transação-específica ou como uma avaliação de uma experiência particular com um produto ou serviço. Nesse caso, a visão de satisfação como algo relacionado a transação-específica é útil para os encontros particulares e de curto prazo com um produto ou serviço. *Não* se observa tal convergência, no entanto, quando a discussão recai sobre a questão de *quem vem primeiro*, ou, mais propriamente, quem é o antecedente: a qualidade percebida do serviço ou a satisfação transação-específica? Este material não se ocupará desse debate. Assumirá, isto sim, a visão de Johnson, Anderson & Fornell (1995) de que a satisfação é cumulativa, é um construto abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço.

A adoção desse conceito de satisfação "é mais consistente com as visões existentes na psicologia econômica, onde a satisfação é igualada com a noção subjetiva de bem-estar (Van Raaij, 1981; Wärneryd, 1988) e na economia, onde a satisfação vai além da utilidade econômica esperada e encampa a utilidade do consumo pós-compra" (Johnson, Anderson & Fornell, 1995). Sob um ponto-de-vista mais aplicado ou gerencial, a satisfação acumulada é mais atraente porque fornece uma indicação clara (e fundamental) da performance atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado. Esse posicionamento teórico é crucial na construção do presente material, que tem entre seus objetivos apresentar um método de pesquisa de satisfação de clientes estruturado exatamente sobre *este* alicerce teórico.

## 2.2. Pesquisa de Satisfação de Clientes:

Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Este tipo de pesquisa, assim entendido, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

Mais importante ainda é a relação verificada nas empresas entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores. Hoje, há amplo suporte empírico a

RQS nº	03/2005 - CN
CPMI -	CORREIOS
Fis. Nº	885
049	3591
Doc.	

comprovar que elevados escores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média (Reicheld & Sasser, 1990; Bolton, 1991; Fornell, 1992; Rust & Zahorik, 1993; Fornell e Lehmann, 1994; Rust, Zahorik & Keininghan, 1995).

Há também vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação dos clientes, quais sejam, percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de uma maior aproximação com o cliente.

Como professores e consultores, temos estudado e praticado a pesquisa de satisfação de clientes. Neste item será expressa nossa visão sobre o assunto, destacando, principalmente, aspectos relacionados à importância da pesquisa de satisfação de clientes para as empresas e ao exame da fundamentação teórica atualizada do tema.

A pesquisa de satisfação de clientes, segundo Evrard (1994), exhibe dois marcos históricos: o mês de abril de 1976, quando ocorreu em Chicago a primeira conferência especializada sobre o tema, com o apoio do Marketing Science Institute e da National Science Foundation; e os artigos seminais de Hunt (1977) e Day (1982). Foi na década de 80, no entanto, que se deram os avanços mais significativos, tanto no nível macro quanto no nível micro.

O nível macro refere-se aos estudos voltados às comparações intersetoriais das relações entre a satisfação dos consumidores e a estrutura dos mercados, fornecendo subsídios, inclusive, para a formulação de políticas públicas. Destacam-se aqui, principalmente, os trabalhos dos pesquisadores da Universidade de Michigan (Ann Arbor), comandados pelo professor Claes Fornell.

O nível micro, por seu turno, volta-se para os interesses das empresas no conhecimento da satisfação de seus clientes. O crescimento desses interesses deveu-se, com maior intensidade a partir dos anos 80, à consciência de que a satisfação dos clientes é uma

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - - CORREIOS
886
Fis. Nº
050
Doc. 3591

10  
51

variável-chave de seus comportamentos posteriores (recompra, lealdade, propaganda boca-a-boca favorável etc.) e, também, pelo impulso dos programas de qualidade total, onde a satisfação dos clientes representa a faceta de marketing (Evrard, 1994).

### 2.3. As Escalas de Medição da Satisfação de Clientes

A busca da escala perfeita para medir a satisfação dos clientes tem provocado acesas discussões na literatura recente de marketing. Um eloqüente exemplo desses debates foi o número do outono de 1994 da revista *Marketing Research* (vol. 6, nº 4), que dedicou-se inteiramente ao tema. Devlin, Dong & Brown (1993) defenderam a escala de 5 pontos para medir as expectativas e de 4 pontos para os requerimentos dos clientes.

Grapentine (1994) argumentou, em contraponto a Devlin, Dong & Brown (1993), que seus dois construtos "têm severos problemas de validade" (Grapentine, 1994, p. 11) e que, portanto, o já comentado modelo de Teas da performance avaliada é superior na predição da qualidade percebida. O argumento, aqui, é que "a escala que mede performance percebida do produto ou serviço pode ser mais preditiva de qualidade global do que uma escala que mede expectativas" (Grapentine, 1994, p. 11).

Wittink & Bayer (1994), por sua vez, apresentaram justificativas para o uso conjunto da escala de 10 pontos, na medição da satisfação global, e da escala de 2 pontos na medição de itens individuais. Nesse artigo, os autores compararam, em uma única empresa não especificada, o mencionado uso conjunto das escalas com a utilização da escala de 5 pontos para a medição tanto da satisfação global quanto dos itens individualmente. Como resultado, encontraram superioridade no sistema "escala de 10/escala de 2". No entanto, afirmaram nas conclusões do trabalho que "os resultados que observamos para essa única empresa não necessariamente manifestar-se-ão em outras empresas. Nós encorajamos vigorosamente outros pesquisadores a fazerem comparações semelhantes e relatarem os seus resultados" (Wittink & Bayer, 1994, pp. 21-22).

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 887
051
Doc. 3591

Schmalensee (1994), ao analisar os três trabalhos supracitados, assumiu uma posição de síntese ao afirmar que "o número de pontos de uma escala é menos importante do que sua aplicação" (Schmalensee, 1994, p.24), ou seja, a seleção dos termos empregados e o número de pontos de uma escala devem ser definidos pelos objetivos da empresa e pelas situações do mercado. Para a autora, nenhuma escala é perfeita em todas as situações. Apresentou, para sustentar essa conclusão, escalas de 2, 4, 5, 7 e 10 pontos, ressaltando as utilidades específicas de cada uma, sempre de acordo com a necessidade de informação da empresa e a situação de mercado.

Assim, conclui-se, a respeito das escalas para medir satisfação, que *não* existe uma escala *ideal* que seja capaz de responder, indistintamente, a todas as pesquisas de medição de satisfação de clientes. Importa, isto sim, analisar os propósitos que levam uma empresa a conceber um sistema de avaliação da satisfação de seus clientes e, a partir dessa compreensão, elaborar o tipo de escala mais apropriado, qual seja, o que provavelmente se configure mais confiável e válido.

#### 2.4 Valoração dos Atributos:

A valoração dos atributos se refere à importância atribuída pelos consumidores a cada atributo, em relação à resposta de satisfação. Dois são os caminhos usualmente empregados para esta verificação de importância dos atributos:

- a forma **direta**, e mais comum, consiste em utilizar uma escala de importância, geralmente variando de *não importante* até  *muito importante*, que é aplicada nos clientes junto com a escala de satisfação. Oliver (1997), um autor de consulta imperativa quando o tema é satisfação do cliente, reporta que esta "é uma tarefa que consome desnecessariamente o tempo do respondente e aumenta o tamanho do levantamento" (p. 54). Além destes inconvenientes, também aumenta o custo;
- a forma **indireta** se dá com o uso da análise de regressão (estatística multivariada), que alcança o impacto estatístico dos escores de atributos individuais sobre o escore de satisfação global. Esta análise, posterior à coleta

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 888
052
Doc. 3591

dos dados, revela “quais as características que estão mais independentemente correlacionadas com os escores globais, ou seja, se elas fazem contribuições distintas e não sobrepostas sobre a satisfação” (Oliver, 1997, p. 37).

Dadas as vantagens de tempo, custo e riqueza da análise, esta é a opção adotada em nossos trabalhos para a verificação de importância dos atributos.

## 2.5. A Prática das Pesquisas de Satisfação de Clientes nas Empresas

Tendo considerado o escopo, os conceitos, os tipos de estudo, os modelos e a questão das escalas, pode-se voltar ao cerne da questão aqui em estudo e, antes de apresentar o método proposto para a realização da pesquisa de satisfação dos clientes do Banco do Brasil, retomar o que Evrard (1994) qualificou como nível micro das pesquisas de satisfação de clientes. Localiza-se aqui, conforme já exposto, o enquadramento básico desse trabalho.

A medição de satisfação dos clientes representa hoje, nos Estados Unidos, uma verdadeira indústria. Centenas de empresas de pesquisa são especializadas nesse assunto, assim como conferências nacionais e internacionais são realizadas sistematicamente (Annual Customer Satisfaction and Quality Measurement Conference, organizada pela A.M.A.). A literatura concernente ao tema é abundante, tanto em livros quanto em artigos publicados em *journals* e revistas. Toda essa efervescência acaba por emprestar indiscutível relevância às pesquisas de satisfação de clientes.

Uma interessante pesquisa sobre essas práticas em empresas norte-americanas foi realizada por Mentzer, Bienstock & Kahn e publicada na *Marketing Management* (1995). Apoiada pela AT&T, a pesquisa verificou as práticas de medição e administração da satisfação de clientes (SC) em 124 grandes empresas, analisando os recursos humanos empregados nas pesquisas, a alocação orçamentária destinada ao programa de SC, a maneira como as questões da pesquisa são formuladas, os tipos de análise de dados usados, os tipos de modelos ou teorias adotados e o uso da informação obtida. Os resultados

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 889
053
Doc. 3501

levaram os autores a relacionar procedimentos capazes de assegurar que o processo de SC da empresa (1) começa com o *input* qualitativo e quantitativo dos clientes, dos empregados que interagem com esses clientes e com os clientes dos concorrentes; (2) desenvolve planos de ação para melhorar o que os clientes dizem que deve ser melhorado; e (3) motiva e capacita os empregados a satisfazer os clientes, vinculando avaliação de desempenho e compensação com o cumprimento do plano de ação.

Os resultados da pesquisa acima mencionada indicam que as empresas com as melhores práticas de SC registraram os seguintes aspectos em comum:

- . os funcionários de marketing e vendas são os principais responsáveis (com o *input* dos clientes) pela formulação dos programas e questionários de SC;
- . a alta administração e a área de marketing lideram os programas;
- . a medição envolve uma combinação de métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos que incluem, predominantemente, questionários pelo correio, enquetes telefônicas, entrevistas em profundidade e *focus groups*;
- . as avaliações incluem tanto a performance de SC da empresa quanto dos concorrentes;
- . os resultados são disponibilizados para todos os empregados, mas não necessariamente para os clientes;
- . os programas de TQM e SC freqüentemente são vinculados, mas nem sempre;
- . a SC está incorporada ao foco estratégico da empresa via declaração da missão empresarial (Mentzer, Bienstock & Kahn, 1995).

Também na Europa constata-se a importância dessa área de marketing e comportamento do consumidor, como demonstra a pesquisa de Boss et alii (1994) na França.

## 2.6. Extensões da Satisfação: Lealdade/Fidelização e Encantamento do Cliente

A extensão natural das pesquisas referentes à satisfação do cliente foi a chegada ao tema do *encantamento* do cliente.



De grande popularidade no meio empresarial, a noção de encantamento foi gerada, no ambiente acadêmico, a partir da compreensão dos pesquisadores de que poderiam existir níveis além da qualidade adequada e da mera satisfação que provocariam importantes conseqüências comportamentais nos clientes.

Mais especificamente, as primeiras pesquisas científicas sobre encantamento estão sendo realizadas na área de serviços (Oliver, 1997). Seus resultados demonstram que os provedores de serviços que são capazes de superar as expectativas de seus clientes marcam pontos importantes na conquista da fidelização destes clientes. A rota de pesquisa, em direção ao futuro, está voltada para a identificação de quais os tipos de negócios ou atividades de serviços que mais apresentam esta relação entre superação de expectativas dos clientes – encantamento – fidelização.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 891
Doc. 3591

### 3. MÉTODO PARA A PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PESSOA FÍSICA DO BANCO DO BRASIL

Para a consecução desta pesquisa será utilizado um método de trabalho focado primordialmente na dimensão quantitativa. A parte qualitativa da pesquisa de satisfação de clientes, necessária à geração dos respectivos atributos de satisfação e elaboração do instrumento de coleta de dados, já foi efetuada em pesquisa anterior, por nós realizada para o Banco do Brasil no final de 2001. Dada a recenticidade da referida pesquisa, justifica-se a eliminação da fase qualitativa para a presente pesquisa. Chama-se a atenção, no entanto, que alguns ajustes, assim mesmo, poderão ser necessários.

Com base no modelo já desenvolvido, será conduzida uma pesquisa quantitativa, cujo propósito é **aferir** o grau de satisfação dos clientes do Banco do Brasil, com os seguintes níveis de agregação:

- índice de satisfação geral;
- índice de satisfação geral por SUPER;
- índice de satisfação geral por segmento (NR1, NR2 e NR3) / SUPER;
- índice de satisfação geral por SUREG;
- índice de satisfação para cada um dos atributos para todos os níveis de agregação acima apresentados.

A coleta dos dados desta pesquisa será feita via telefone, a partir de bancos de dados fornecidos pelo Banco do Brasil.

#### 3.1. População e Amostra da Pesquisa

A população da pesquisa é constituída por todos os clientes pessoa física do Banco do Brasil S/A (aproximadamente 12 milhões), divididos nas 100 SUREGs. Para cada uma

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>892</u>
<u>036</u>
Doc. <u>359</u>

dessas Superintendências teremos uma amostra de 200 casos, perfazendo um total de 20.000 entrevistas.

A seleção dos elementos da amostra de cada uma das SUREGs será feita aleatoriamente com base na seleção de clientes que tenham, pelo menos, um ano de relacionamento com o Banco do Brasil. A relação de clientes será fornecida pelo Banco, obedecendo os critérios de estratificação por segmento (nível de relacionamento).

### 3.2. Detalhamento do Plano Amostral

A elaboração de um plano amostral com rigor científico constitui-se em um pilar fundamental de qualquer pesquisa, uma vez que os resultados obtidos devem expressar os valores, atitudes, hábitos ou comportamentos de uma população-alvo estudada. Decisões importantes de um bom planejamento amostral referem-se:

- a) à definição de um método amostral probabilístico;
- b) ao tamanho da amostra;
- c) à caracterização precisa das unidades amostrais;
- d) ao erro amostral assumido.

O CEPA/EA/UFRGS, ao propor a metodologia do plano amostral, admitiu como premissa a preocupação do Banco do Brasil em dispor de resultados generalizáveis para as populações estudadas, definindo o tamanho das amostras calcadas em procedimentos aleatórios, para assegurar o princípio de generalização de resultados, também denominado de *validade externa*.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 803
057
Doc. 3591

Admitidos esses pressupostos, apresenta-se, a seguir, uma descrição dos procedimentos metodológicos a serem empregados na operacionalização do plano amostral da pesquisa.

### **3.2.1. Populações-Alvo**

Para a estruturação do processo de aferição do grau de satisfação dos clientes pessoa física do Banco do Brasil, serão pesquisadas 100 (cem) populações, representando cada uma delas uma SUREG.

### **3.2.2. Unidade Amostral e Unidade de Observação**

A unidade amostral e a unidade de observação (a pessoa a ser entrevistada) são definidas como sendo o titular da conta pessoa física de cada uma das SUREGs do Banco do Brasil.

### **3.2.3. Definição do Tamanho das Amostras**

Conforme já mencionado anteriormente, cada uma das amostras (amostra por SUREG) será de 200 clientes pessoa física, que, para um intervalo de confiança de 95,5% de probabilidade, apresenta um erro de, aproximadamente, 7%. Compete destacar que este erro será o erro máximo esperado para os resultados por SUREG. Evidentemente, ele será menor para os casos de resultados agregados gerais, por SUPER e por nível de relacionamento.

### **3.2.4.. Seleção dos Entrevistados**

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>894</u>
<u>058</u>
Doc. <u>3591</u>

Para efeitos da proposta aqui apresentada, partiu-se do pressuposto técnico de que a amostragem é de natureza probabilística. Nesse sentido, os procedimentos descritos para a seleção dos entrevistados procuram atender rigorosamente a esse pressuposto. Não se cogitou, assim, em usar o critério de quotas definidas “a priori”, o qual anularia a possibilidade de generalização dos resultados da amostra para a população. Em consequência, todas as variáveis de segmentação a serem consideradas para efeitos de cruzamento, terão o tamanho das respectivas sub-amostras derivados de um processo probabilístico de seleção dos elementos da população que participarão das mesmas.

O critério de amostragem proposto é o Aleatório Estratificado, segundo os segmentos de clientes pessoa física do Banco do Brasil e suas respectivas alocações em SUPER e SUREG. Este critério pode ser facilmente implementado, quando suscetível de ser submetido a um processo computacional. Não exige nenhuma ordenação prévia do banco de dados e atende plenamente ao princípio de aleatoriedade, preconizado nesta pesquisa.

Desse modo, a implementação do critério de seleção de um cliente pessoa física de cada uma das SUREGs, será feita utilizando-se os seguintes procedimentos:

1º - Considerar cada uma das SUREGs.

2º - Para cada uma das SUREGs proceder da seguinte forma:

- a) considerar a totalidade dos clientes existentes, obedecido o requisito de ser cliente a pelo menos um ano;
- b) associar a cada cliente uma numeração seqüencial;
- c) utilizar um gerador randômico de números (facilmente encontrado em qualquer sistema computacional);
- d) gerar um arquivo com os clientes amostrados a partir do gerador randômico.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
-Fls. Nº 895
059
Doc. 3591

3º - A primeira amostra gerada, segundo o procedimento acima descrito, será denominada "Amostra Titular".

4º - Repetir o mesmo processo descrito no item segundo, de forma a gerar amostras reservas, a serem utilizadas nos casos de necessidade de substituição. A substituição será necessária quando o cliente selecionado não quiser responder à pesquisa, ou quando o número do telefone discado não atender à chamada. Assim, prevê-se a geração de, pelo menos, três amostras reservas (AR), numeradas em ordem seqüencial (AR1, AR2, AR3).

#### 3.2.4.1. Procedimentos para substituição de unidades amostrais:

Em ambos os casos (amostra titular e amostra(s) reserva(s)), o procedimento científico e metodologicamente correto, face às considerações já efetuadas de garantia estatística, com vistas à generalização de resultados para a população-alvo, deve ter caráter aleatório.

Assim, os procedimentos metodológicos a serem observados para a substituição de unidades amostrais (clientes pessoas físicas) são os seguintes:

- recusa em participar da pesquisa;
- três chamadas efetuadas sem que o telefone tenha sido atendido, ou que o cliente pessoa física não esteja acessível.
- 

A substituição de um cliente por outro será feita utilizando-se seqüencialmente a(s) Amostra(s) Reserva(s).

### 3.3. Metodologia para Construção do Instrumento de Coleta de Dados

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 896
960
Doc. 3591

O instrumento de coleta de dados a ser utilizado nesta pesquisa será o mesmo que utilizamos na Pesquisa de Satisfação de Clientes Pessoa Física do Banco do Brasil no ano passado. Compete lembrar que na sua construção foram empregados procedimentos metodológicos validados pela literatura científica, destacando-se os seguintes:

a) revisão de literatura de pesquisas de natureza similar, utilizando-se bases de dados nacionais (SIBI, Dedalus, etc) e internacionais (Proquest, AMA, etc), de forma a incorporar a experiência de estudos anteriores e ainda de possibilitar, quando possível, a comparabilidade de resultados entre países;

b) resultados da pesquisa qualitativa;

c) utilização do critério de blocos de assunto homogêneos, visando com isso uma organização eficaz do questionário, bem como a facilitação na exteriorização das idéias e respostas por parte das pessoas a serem entrevistadas;

d) emprego de escalas apropriadas para mensuração dos atributos, com uso de escalas métricas (escalas de razão e intervalares, incluídas nestas as de diferencial semântico), mais poderosas para efeito de tratamento e análise de dados quando utilizam-se métodos estatísticos multivariados;

e) utilização de procedimentos para sequenciamento de questões, de modo a evitar possíveis vieses de efeito halo.

Como última parte dessa metodologia foi realizado um pré-teste do instrumento de coleta de dados. Para tanto foram realizadas 20 entrevistas.

O pré-teste foi realizado com o propósito de eliminar possíveis vieses decorrentes de compreensão das questões, adequar o sequenciamento, o uso de escalas, a necessidade de abertura de questões, eventualmente o efeito *halo* e o efeito de respostas positivas,



### 3.3.1. Estrutura Básica do Instrumento de Coleta de Dados

Em função da metodologia utilizada para a construção do instrumento de coleta de dados, apresenta-se, a título de exemplificação, uma estrutura básica de blocos de assuntos/tópicos que deverão, em princípio, constituir os questionários da pesquisa de satisfação do cliente:

#### **Bloco I – Abertura da Entrevista**

- Identificação do entrevistador, do instituto responsável e do objetivo da pesquisa;
- Identificação dos principais bancos com os quais o entrevistado trabalha;
- Frequência de utilização dos serviços do Banco

#### **Bloco II – Questões sobre valoração / satisfação em relação a atributos:**

- Avaliação de bateria de atributos com uso de escala de valoração / satisfação, referente a:
  - A) Atendimento Pessoal
  - B) Atendimento Telefônico
  - C) Atendimento na Agência
  - D) Gerência
  - E) Terminal Eletrônico
  - F) Internet Banking
  - G) Produtos
  - H) Informações sobre Produtos e Serviços
  - I) Comodidade e Conveniência
  - J) Preço
  - K) Segurança
  - L) Comunicação
  - M) Apoios a Patrocínios
  - N) Imagem

#### **Bloco III- Questões de Avaliação Geral da Satisfação**

- Satisfação Geral com o Banco do Brasil
- - Satisfação Geral com o principal concorrente do Banco do Brasil

#### **Bloco IV- Questões Relacionadas a Usos dos Serviços Bancários**

- - Tempo de relacionamento com o Banco do Brasil
- - Tempo de relacionamento com o principal concorrente
- - Circunstâncias em que abriu conta no Banco do Brasil

#### **Bloco V – Questões Relacionadas à Fidelidade dos Clientes**

- Fidelidade dos clientes com o Banco do Brasil
- Fidelidade dos clientes com o principal concorrente

#### **Bloco VI – Questões Relacionadas ao Perfil dos Clientes**



- Aspectos sócio-econômicos do perfil
- Aspectos demográficos do perfil

### 3.4. Coleta dos Dados:

Os dados serão coletados por meio de entrevistas por telefone, junto aos clientes pessoa física do Banco do Brasil, segundo cortes por SUPER, SUREG e nível de relacionamento. Conforme já comentado anteriormente (ver item 3.2.4), as relações de clientes a serem entrevistados, com os respectivos números de telefone para contato, serão fornecidas pelo Banco do Brasil.

### 3.5. Tratamento dos Dados

Para o tratamento dos dados, será estruturado um arquivo-mestre, cujo processamento será efetuado utilizando-se *softwares* específicos para pesquisa científica aplicada. Deverão ser utilizados os seguintes procedimentos de análise:

a) **univariados**: consistindo na geração de tabelas ou gráficos das frequências relativas de cada uma das variáveis que compõe o instrumento de coleta da pesquisa, assim como de estatísticas descritivas (média, desvio-padrão, coeficiente de variação, etc);

b) **bivariados**: consistindo na geração de tabelas ou gráficos de frequências relativas das variáveis do banco de dados cruzadas por variáveis de classificação dos clientes.

c) **multivariados**: consistindo na aplicação de métodos estatísticos integrativos, os quais, através de uma forma simples e visual, permitem avaliar um grande número de variáveis de forma simultânea, levando em conta as intercorrelações existentes entre elas. Em função da natureza do estudo, prevê-se a utilização dos seguintes métodos multivariados de análise de dados:



Para a verificação da validade do instrumento desta pesquisa foi utilizada, portanto, a validação de conteúdo (Churchill, 1999, pg. 454), com base na opinião de *experts* e na literatura pertinente. Para tanto foram escolhidos, por critério de julgamento, seis *experts* para validação de conteúdo do instrumento de coleta de dados.

O grupo de *experts* utilizado para a validação de conteúdo do instrumento da pesquisa foi constituído por quatro executivos do Banco do Brasil e por dois professores de marketing especializados no tema “Satisfação de Clientes”. Tais *experts* opinaram acerca da propriedade e adequação de cada um dos indicadores de satisfação utilizados no instrumento de pesquisa.

A escolha dos *experts* foi feita com base no julgamento de suas competências para a tarefa de verificação de validade e não, necessariamente, pela sua representatividade geográfica. A identificação dos *experts* foi subsidiada por uma investigação exploratória inicial junto às principais universidades brasileiras e junto ao BB.

Embora a validade de conteúdo do instrumento de coleta de dados já tenha sido feita por ocasião da pesquisa realizada anteriormente, o conteúdo do instrumento será novamente objeto de avaliação por parte dos consultores e de executivos do Banco do Brasil. Nesta ocasião será levada em consideração a experiência com a pesquisa anterior e avaliada a necessidade de mudanças no conteúdo e/ou na forma de apresentação das questões.

### 3.6.1. Teste de Confiabilidade do Instrumento de Coleta de Dados

Confiabilidade refere-se à condição do instrumento de ser aplicado a situações de medição semelhantes à original – ou seja, aquela onde o teste for realizado.

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fls. Nº 901
Doc. 03591

A confiabilidade dos indicadores do construto (questionário utilizado na pesquisa de satisfação dos clientes pessoa física do Banco do Brasil em 2001) foi determinada por meio do coeficiente *Alpha de Cronbach*, que avalia a consistência interna de uma escala de mensuração (Dillon et alli, 1994, pg.323). Este coeficiente assume valores de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo a 1 maior será a confiabilidade da escala de mensuração. A literatura especializada considera aceitáveis valores de Alpha acima de 0,60 (Hair et alli, 1995, Dillon et alli, 1994, Churchill, 1999) para pesquisas de natureza exploratória.

Embora o teste de confiabilidade do instrumento de coleta de dados já tenha sido feito por ocasião da pesquisa anterior e tenha resultado em escores aceitáveis, ele será, assim mesmo, repetido nesta pesquisa.

### **3.7. Forma e Conteúdo de Apresentação dos Resultados**

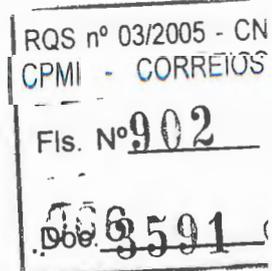
Com base na análise dos resultados, serão elaborados relatórios de pesquisa, os quais serão apresentados e discutidos com executivos do Banco do Brasil.

Prevê-se a elaboração dos seguintes relatórios de pesquisa:

#### **Relatório Geral da Pesquisa**

A estrutura deste relatório será a seguinte:

- Introdução
- Objetivos do processo de aferição da satisfação do cliente
- Metodologia empregada
  - Amostragem
  - Instrumento de coleta de dados
  - Levantamento e crítica dos dados
- Processamento e análise dos resultados



- Testes de confiabilidade e validade
- Análise dos resultados
  - Caracterização da amostra
  - Resultados por blocos de atributos de satisfação do cliente no período-base
  - Resultados do Índice Agregado de Satisfação do Cliente
  - Conclusões e recomendações estratégicas
  - Anexos: tabelas, figuras, diagramas, etc.

Obs: Os resultados do Relatório Geral serão apresentados de forma agregada (total Brasil), por SUPER e por segmento (níveis de relacionamento com o Banco).

#### **Relatório da pesquisa por SUPER**

A estrutura deste relatório será a seguinte:

- Introdução
- Objetivos do processo de aferição da satisfação do cliente
- Síntese da Metodologia empregada
- Análise dos resultados
  - Caracterização da amostra
  - Resultados por blocos de atributos de satisfação do cliente no período-base
  - Resultados do Índice Agregado de Satisfação do Cliente
  - Conclusões e recomendações estratégicas
  - Anexos: tabelas, figuras, diagramas, etc.

Obs: Os resultados do Relatório por SUPER serão apresentados de forma agregada (total SUPER), por SUREG e por segmento (níveis de relacionamento com o Banco).

RQS nº 03/2005 - CI
CPMI - CORREIO:
Fis. Nº 903
Doc 3591

*Forma de Apresentação dos Resultados:*

Além dos relatórios entregues, sugerimos a realização de três seminários para apresentação e discussão dos resultados da pesquisa. Os participantes dos referidos seminários serão indicados pelo Banco do Brasil.

Os resultados serão entregues em CD Rom, e/ou disquetes, em linguagem compatível para disponibilização na Intranet do Banco do Brasil.

O material da apresentação dos seminários será produzido em MS-PowerPoint. Para a apresentação será necessário equipamento multi-mídia.



#### 4. CRONOGRAMA

A realização da pesquisa de satisfação de clientes pessoa física do Banco do Brasil está prevista para 2,5 meses (11 semanas) a contarem da data da contratação. A seguir estão listadas as diferentes etapas da pesquisa com a indicação do prazo de conclusão a partir da contratação

Preparação da coleta de dados	semanas 1 a 2
Coleta de dados	semanas 3 a 8
Processamento e análise	semanas 6 a 9
Elaboração de relatório	semanas 8 a 10
Apresentação do relatório final	semana 11

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>905</u>
Doc. <u>3591</u>

## 7. ORÇAMENTAÇÃO

Os custos estimados da pesquisa de satisfação de clientes pessoa física do Banco do Brasil, estão apresentados abaixo.

### Coleta e Preparação para Análise dos Dados:

Coordenação geral	10.200,00
Coordenação de coleta de dados	4.800,00
Coordenação de processamento	4.800,00
Coordenação de apoio logístico	6.400,00
Pré-teste dos instrumentos	3.500,00
Preparação para coleta	13.600,00
20.000 entrevistas @ R\$ 13,50	270.000,00
Supervisão	44.500,00
Despesas de viagem	13.200,00
Comunicação	5.000,00
Digitação	16.700,00
Processamento para análise	44.500,00
<b>Subtotal 1</b>	<b>437.200,00</b>

### Elaboração de Relatórios e materiais de apresentação:

Consultoria na Análise de Resultados	75.000,00
Digitação	8.000,00
Material de Expediente	5.150,00
Despesas de viagem	11.500,00
<b>Subtotal 2</b>	<b>99.650,00</b>

### Outras despesas:

Material de expediente	5.050,00
Eventuais	8.900,00
<b>Subtotal 3</b>	<b>13.950,00</b>

### Overhead:

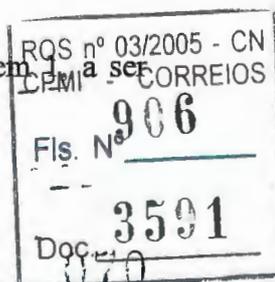
25% sobre o total geral (R\$ 734.400,00)	<b>183.600,00</b>
--	-------------------

### TOTAL GERAL

**734.400,00**

**OBS:** Está incluído neste orçamento:

- 1) Um curso de 30 horas sobre processamento e análise de dados, com aplicativos SPSS, envolvendo, principalmente, o uso de Estatística Descritiva, Análise de Regressão e Análise Fatorial;
- 2) Um *upgrade* do pacote SPSS, para uso no curso mencionado no item 1, a ser definido juntamente com o Banco do Brasil.



## 7.1. Condições de Pagamento

Para pagamento do valor do presente orçamento, propõe-se as seguintes condições:

20% na contratação do trabalho;

30% em 30 dias, a contar da data da contratação;

25% em 50 dias, a contar da data da contratação;

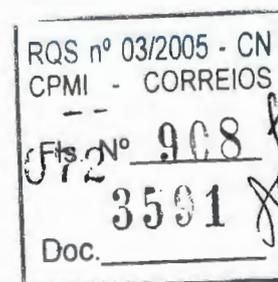
25% na entrega dos relatórios finais.

Proposta recebida em  
meio eletrônico

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 907
Doc. 3591

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHURCHILL, Gilbert A., Jr. Marketing Research: Methodological Foundations, Fort Worth, Dryden Press, 1999.
- DILLON, William R., MADDEN, Thomas J. & FIRTLE, Neil H. Marketing Research in a Marketing Environment. Boston, Irwin, 1994.
- HAIR JR., J.F. et alii. Multivariate Data Analysis. New York, Macmillan Publishing Company, 1995.
- JOHNSON, Michael D. & GUSTAFSSON, Anders. Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit. San Francisco, Jossey-Bass, 2000.
- MALHOTRA, Naresh K. Marketing Research: an Applied Orientation. EC, New Jersey, 1993.
- OLIVER, Richard L. Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer. Boston, Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- ROSSI, Carlos A. V. & SLONGO, Luiz A. Estado-da-arte e Proposição de um Método Brasileiro de Satisfação de Clientes. Anais do 20º Encontro Nacional da ANPAD. Angra dos Reis (RJ), Setembro 1997.

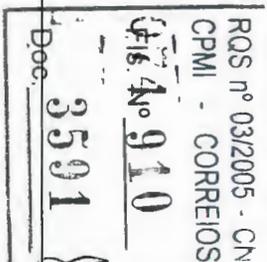


**ANEXO 1**  
**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>909</u>
Doc. <u>3591</u>

**CEPA/EA/UFRGS****AFERIÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PESSOA FÍSICA DO BANCO DO BRASIL****CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA****a) Desenvolvimento e aplicação de metodologia de pesquisa de mercado. Algumas experiências.**

<b>ITENS</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>OBJETO</b>
CEPA/EA/UFRGS	1 – RBS	1 – Medição de Satisfação de Clientes (1994)
	2 – CRT CELULAR	2 – Identificação de Segmentos de Mercado (1997)
	3 – CENEX	3 – Medição Setorial – Medição de Satisfação de Clientes (1997)
	4 – TELEMIG CELULAR	4 – Identificação de Segmentos de Mercado (1996)
	5 – TELET	5 – Medição de Satisfação de Clientes (1999)
	6 – CRT	6 – Identificação de Segmentos de Mercado (2000)
	7 – BANCO DO BRASIL	7- Medição de Satisfação de Clientes



**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**a) Desenvolvimento e aplicação de metodologia de pesquisa de mercado. Algumas experiências.**

<b>ITENS</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>OBJETO</b>
	7 – ANATEL	7 – Medição de Satisfação de Clientes com as prestadoras (2000)

ROS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis. Nº 911  
Doc. 3591  
015

**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**b) Aplicação de uma mesma pesquisa de mercado em, pelo menos, 10 municípios brasileiros, dos quais pelo menos 3 sejam capitais e 3 não sejam capitais de Estado. Os municípios são de, pelo menos, 3 Unidades da Federação.**

ITENS	EMPRESA	OBJETO
CEPA/EA/UFRGS	1 – RBS	1 – Medição de Satisfação de Clientes (1994); 21 municípios e 03 capitais
	2 – RBS	2 – Medição de Satisfação de Clientes (1996); 27 municípios e 03 capitais
	3 – RBS	3 – Medição de Satisfação de Clientes (1998); 28 municípios e 03 capitais
	4 – RBS	4 – Medição de Satisfação de Clientes (2000); 34 municípios e 03 capitais
	5 – ANATEL	5 – Medição de Satisfação de Clientes (2000); milhares de municípios e todas as capitais.
	6- BANCO DO BRASIL	6 – Medição de Satisfação de Clientes (2001), correspondente a 100 SUREGs

RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 Fis. Nº 912  
 Doc. 3591

076

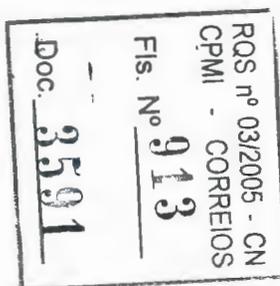
8 X

**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**c) Pesquisa de mercado de serviço.**

ITENS	EMPRESA	OBJETO
CEPA/EA/UFRGS	1 – GRUPO MACHLINE – RBS	1 – Potencial de Mercado Trunking (1994)
	2 – RBS	2 – Medição de Satisfação de Clientes (1994)
	3 – HOSPITAL MOINHOS DE VENTO	3 – Medição de Satisfação de Clientes (1995)
	4 – LABORATÓRIO WEINMANN	4 – Medição de Satisfação de Clientes (1995)
	5 – RBS	5 – Medição de Satisfação de Clientes (1996)
	6 – CELULAR CRT	6 – Segmentação de Mercado (1997)
	7 – RBS	7 – Medição de Satisfação de Clientes (1998)
	8 – CELULAR CRT	8 – Previsão de Demanda (1998-2003)
	9 – TELEMIG CELULAR	9 – Segmentação de Mercado (1996 e 1997)
	10 – TELEMIG CELULAR	10 – Imagem Corporativa (1997)
	11 – TELEMIG CELULAR	11 – Previsão de Demanda (1997-2002)
	12- TELEMIG CELULAR	12 – Análise da Concorrência (1998)
	13- BANCO DO BRASIL	13 – Medição de Satisfação de Clientes (2001)

020437



077

7

**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**d) Pesquisas de mercado de serviço de telecomunicações.**

ITENS	EMPRESA	OBJETO
CEPA/EA/UFRGS	1 – GRUPO MACHLINE-RBS	1 – Potencial de Mercado Trunking (1994)
	2 – RBS	2 – Medição de Satisfação de Clientes (1994)
	3 – RBS	3 – Medição de Satisfação de Clientes (1996)
	4 – CELULAR CRT	4 – Segmentação de Mercado (1997)
	5 – RBS	5 – Medição de Satisfação de Clientes (1998)
	6 – CELULAR CRT	6 – Previsão de Demanda (1998-2003)
	7 – TELEMIG CELULAR	7 – Segmentação de Mercado (1996 e 1997)
	8 – TELEMIG CELULAR	8 – Imagem Corporativa (1997)
	9 – TELEMIG CELULAR	9 – Previsão de Demanda (1997-2002)
	10 – TELEMIG CELULAR	10 – Análise da Concorrência (1998)

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis. Nº 914  
Doc. 3591

078

**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**e) Algumas aplicações de pesquisa de mercado nos últimos 2 anos.**

CEPA/EA/UFRGS	1 – CELULAR CRT	1 – Segmentação de Mercado (1997)
	2 – RBS	2 – Medição de Satisfação de Clientes (1998 e 2000))
	3 – CELULAR CRT	3 – Previsão de Demanda (1998-2003)
	4 – TELEMIG CELULAR	4 – Segmentação de Mercado (1996 e 1997)
	5 – TELEMIG CELULAR	5 – Imagem Corporativa (1997)
	6 – TELEMIG CELULAR	6 – Previsão de Demanda (1997-2002)
	7 – TELEMIG CELULAR	7 – Análise da Concorrência (1998)
	8 –CRT	8 – Previsão de Demanda (2000-2005)
	9 –CRT	9 – Segmentação de Mercado (2000)

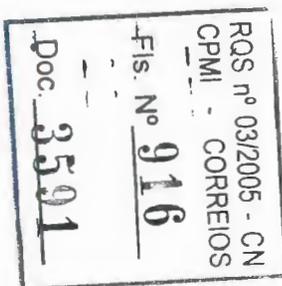
RAS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 Fis. Nº **915**  
 Doc. **3591**  
**079**

**REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**f) Pesquisas de mercado por telefone. Algumas experiências.**

ITENS	EMPRESA	OBJETO
CEPA/EA/UFRGS	1 – CELULAR CRT	1 – Segmentação de Mercado (1997)
	2 – CENEX	2 – Avaliação de Qualidade de Serviços (1997)
	3 – CASSI/ BANCO DO BRASIL	3 – Avaliação de Qualidade de Serviços (1999)
	4 – TELEMIG CELULAR	4 – Segmentação de Mercado (1996)
	5 – ANATEL	5 – Satisfação dos Consumidores (2000)

030



020487

**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**g) Alguns trabalhos de pesquisa de mercado onde foram aplicadas técnicas de pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa.**

ITENS	EMPRESA	OBJETO
CEPA/EA/UFRGS	1 – RBS	1 – Medição de Satisfação de Clientes (1994)
	2 – HOSPITAL MOINHOS DE VENTO	2 – Medição de Satisfação de Clientes (1995)
	3 – LABORATÓRIO WEINMANN	3 – Medição de Satisfação de Clientes (1995)
	4 – RBS	4 – Medição de Satisfação de Clientes (1996)
	5 – CELULAR CRT	5 – Segmentação de Mercado (1997)
	6 – RBS	6 – Medição de Satisfação de Clientes (1998)
	7 – TELEMIG CELULAR	7 – Segmentação de Mercado (1996 e 1997)
	8 – RBS	8 – Medição de Satisfação de Clientes (2000)

081



020487

**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**h) Alguns trabalhos de pesquisa de mercado em que foram empregadas abordagens para redução ou controle de erros não-amostrais.**

ITENS	EMPRESA	OBJETO
CEPA/EA/UFRGS	1 – RBS	1 – Medição de Satisfação de Clientes (1994, 1996, 1998, 2000)
	2 – CENEX	2 – Medição Setorial de Satisfação de Clientes (1997)

032

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis. Nº 918  
Doc. 3501

620487

**ANEXO 2**  
***CURRICULA DOS CONSULTORES***

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Els. Nº <u>919</u>
Doc. <u>3501</u>

083

H  
H  
E

**CARLOS ALBERTO VARGAS ROSSI**

Data de nascimento: 17/09/57

**Escolaridade**

Bacharelado em Administração de Empresas e Administração Pública na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1981)

Mestrado em Administração, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1987)

Doutorado em Administração, na Universidade de São Paulo (Conclusão: 1993)

**Experiência Profissional Atual**

1990/...

Consultor de Empresas.

1998/...

Consultor de órgãos nacionais (CAPES) de fomento e incentivo à pesquisa acadêmica.

**Principais clientes****Instituições Financeiras:**

Itaú, Banco do Brasil, Caixa Federal, Banco de Brasília, Banrisul, Unibanco

**Empresas de Serviços:**

RBS, CRT (hoje Brasil Telecom), CRT Celular (hoje Telefonica Celular), Telet, Telemig, Telemig Celular, Telesc, AES Sul, Hospital Moinhos de Vento, Grupo Hospitalar Conceição, Grupo Cima (Uruguai), Escala Comunicação, Rede Globo de Televisão

**Empresas Industriais:**

SLC-John Deere, Kepler Weber, Arteccla, Marelli Móveis, Moinho do Nordeste, Zero Hora, Diário Catarinense, Condor AS, Terphane, Frigorífico Excelsior, Xerox do Brasil, Araupel SA.

**Entidades Associativas:**

Sindicato das Indústrias de Conservas (Pelotas), SITERGS (indústria têxtil), IBRAVIN (indústria do vinho).

**Atividades de Docência**

1994/...

Professor Adjunto do Departamento de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Disciplinas na Graduação: Comportamento do Comprador e do Consumidor  
 Disciplinas no Mestrado: Comportamento do Consumidor  
 Marketing Estratégico  
 Marketing de Relacionamento  
 Fundamentos de Marketing

ROS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 920
Doc. 3591

Disciplinas no Doutorado: Teoria de Marketing  
Comportamento do Consumidor

### **Línguas estrangeiras**

INGLÊS - lê, fala e escreve.  
ESPAÑHOL - lê, fala e escreve.  
FRANCÊS - lê.

### **Publicações**

Autor de dezenas de trabalhos publicados em revistas técnicas no Brasil (Revista de Administração da USP, Revista de Administração Contemporânea) e em anais de Congresso no Brasil e no Exterior (ANPAD no Brasil, Conferências da American Marketing Association nos U.S.A.).

### **Aptidões**

Pesquisas de Marketing  
Pesquisas de Satisfação de Clientes  
Marketing  
Planejamento Estratégico  
Estratégia Empresarial  
Reestruturação Organizacional

RQS nº 03/2005 - Cf
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 921
Doc. 3591
085

**FERNANDO BINS LUCE**

Data de nascimento: 18/08/47

**Escolaridade**

Bacharelado em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1972)

Mestrado em Administração, na Michigan State University, USA (Conclusão: 1972)

Doutorado em Administração, na Michigan State University, USA (Conclusão: 1982)

**Experiência Profissional**

- 1979-.... Consultor independente
- 1995-.... Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande do Sul - FAURGS  
Consultor
- 1982-.... Consultor de órgãos nacionais (CNPq, FINEP e CAPES) e estaduais (FAPERGS) de fomento e incentivo à pesquisa acadêmica.
- 1995-1999 Chefe do Departamento de Ciências Administrativas da UFRGS.
- 1996-2000 Diretor Científico da ANPAD ( Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração).

**Principais clientes****Instituições Financeiras:**

Citibank, Banco do Brasil, Banco de Brasília, Banco do Estado do Rio Grande do Sul, Caixa Econômica Federal, Caixa Econômica Estadual (Rio Grande do Sul), Banco Meridional, Banco Crefisul, Banco Norchem.

**Empresas de Serviços:**

MPM Propaganda, RBS, Hospital Moinhos de Vento, Grupo Hospitalar Conceição, Novo Hamburgo Cia de Seguros Gerais, Julio Bogoricin Imóveis, Telemig, Telemig Celular, CRT (hoje Brasil Telecom), CRT Celular (hoje Telefônica Celular), AES-Sul, Telet

**Empresas Industriais:**

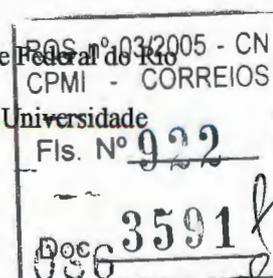
Caterpillar, Marcopolo, SLC-John Deere, Bettanin Industrial SA, Artecola SA, Terphane Ltda., Kepler Weber Industrial SA, Frigorífico Excelsior SA, Pincéis Atlas AS, Plásticos Sanremo SA, Artefatos de Borrachas Bins Ltda, Borrachas Tipler Ltda., Araupel SA, Condor SA.

**Entidades Associativas:**

Sindicato das Indústrias de Conservas de Pelotas, Sindicato da Indústria Têxtil do Rio Grande do Sul, IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho)

**Atividades de Docência**

- 1979-1984 Professor Adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- 1984-.... Professor Titular de Marketing no Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul



**Disciplinas na Graduação:**

Introdução ao Marketing  
Administração de Marketing  
Planejamento e Estratégia de Marketing  
Logística Empresarial e Distribuição  
Pesquisa de Marketing  
Varejo

**Disciplinas no Mestrado:**

Evolução do Pensamento em Marketing  
Administração de Produto  
Logística Empresarial  
Pesquisa de Marketing

**Disciplinas no Doutorado:**

Teoria em Marketing

**Línguas estrangeiras**

INGLÊS - fala, lê, escreve

ESPAÑHOL - fala, lê

FRANCÊS - lê

**Publicações**

Autor de mais de 30 trabalhos publicados em revistas técnicas no Brasil (Revista de Administração da USP, Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas e Revista de Administração Contemporânea) e em anais de Congresso no Brasil e no Exterior (ENANPAD da Associação Nacional de Programas de Pós Graduação em Administração, Frontiers in Services da American Marketing Association e Advances in Service Research da Production and Operations Management Society)

**Aptidões**

Pesquisas de Satisfação de Clientes

Pesquisas de Segmentação de Mercado

Marketing Estratégico

Planejamento de Marketing

Planejamento Estratégico e Estratégia Empresarial



**LUIZ ANTONIO SLONGO**

Data de nascimento: 17/10/53

**Escolaridade**

Bacharelado em Administração de Empresas na Universidade Federal de Santa Maria (Conclusão: 1979)

Mestre em Administração na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1983)

Doutor em Administração/Marketing na FEA – Universidade de São Paulo (Conclusão: 1994)

**Experiência Profissional**

- 1983-.... Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Programa de Pós-Graduação em Administração  
Pesquisador na área de Marketing  
Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Mercado  
Professor do Curso de Especialização em Marketing
- 1995-.... Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Centro de Estudos e Pesquisas em Administração  
Diretor do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração
- 1986-.... Pontifícia Universidade Católica – Faculdade de Ciências Políticas e Econômicas – Departamento de Administração  
Coordenador dos Cursos de Especialização em Finanças e Marketing
- 1980-.... Consultor de Empresas

**Principais Clientes****Instituições Financeiras:**

Banco do Brasil, Caixa Econômica Estadual, Caixa Econômica Federal, Banco de Brasília, Banco do Estado de Goiás, Banco do Estado do Ceará, Banco do Estado do Rio Grande do Sul.

**Empresas de Serviços:**

Anatel, RBS, CRT (hoje Brasil Telecom), CRT Celular (hoje Telefonica Celular)Telet, Telemig, Telemig Celular, AES Sul, Rede Globo.

**Empresas Industriais:**

Kepler Weber, Goldsztein, Marcopolo, Zero Hora, Diário Catarinense, Pavioli Ind.Alimentícia, Tintas Renner, Tintas Killing

**Entidades Associativas:**

SEBRAE, Cooperativa Vinícola Pompéia, Associação Gaúcha dos Vinicultores, Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem do RS, Sindicato da Indústria de Doces e Conservas de Pelotas, SESI, Fundação CEEE, Cooperativa Triticola Serrana, Sindicato da Indústria da Construção Civil, IBRAVIN (indústria do vinho)

**Atividades de Docência**

- 1987-.... Professor Adjunto II da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração - Departamento de Administração
- 1991-.... Professor do Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA (Programa de Pós-Graduação em Administração)
- 1982-.... Professor Titular da Pontifícia Universidade Católica – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia – Departamento de Administração e Programa de Pós-Graduação em Administração

### **Língua estrangeira**

Inglês - lê  
Espanho – fala, lê

### **Publicações**

Autor de dezenas de trabalhos publicados em revistas técnicas no Brasil (Revista de Administração da USP, Revista de Administração Contemporânea) e em anais de Congressos no Brasil e no Exterior (ANPAD no Brasil, Conferências da American Marketing Association nos U.S.A.).

### **Aptidões**

Pesquisas de Satisfação de Clientes  
Pesquisas de Marketing em geral  
Marketing de Relacionamento  
Sistema de Informação em Marketing  
Canais de Distribuição e Logística

Proposta recebida em  
meio eletrônico

RQS nº 03/2005 - CN
CPMF - CORREIOS
Fls. Nº 925
089
Doc. 3591

020437

NOTA - 2002/0487

# “PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES 2002 – PILAR PESSOA FÍSICA”

PREPARADO PARA:  
**BANCO DO BRASIL S/A**

POR SOLICITAÇÃO DE:  
**DNA PROPAGANDA**

POR:

**LARC**

/ Pesquisa de Marketing

/ The Latin American Research Center

090

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
OUTUBRO 2002 926
Doc. 3591

9

## I. INTRODUÇÃO

---

O Banco do Brasil realiza regularmente pesquisas destinadas a avaliar o grau de satisfação de seus clientes.

Atualmente o BB realiza o esforço de aproximar os estudos realizados junto aos diversos segmentos que compõe sua carteira de clientes, tornando-os comparáveis.

O estudo junto ao Pilar Pessoa Física levará em conta esta necessidade e se apoiará no estudos estudos já realizados junto à este segmento e respeitando à necessidade de comparação com os demais segmentos e de construção de uma série histórica.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
091 927
Fis. Nº
Doc. 3591

# 1 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE – PILAR PESSOA FÍSICA

## 1.1 Objetivos

- avaliar o grau de satisfação geral dos clientes com a empresa Banco do Brasil.
- identificar o grau de satisfação dos clientes com:
  - atendimento pessoal;
  - atendimento dos gerentes de relacionamento / gerentes de contas;
  - atendimento dos caixas executivos;
  - atendimento telefônico;
  - terminais eletrônicos;
  - *internet banking*;
  - comodidade e conveniência;
  - agilidade;
  - produtos e serviços;
  - preços;
  - segurança física;
  - comunicação;
  - apoios e patrocínios; e
  - imagem e ética.
- Identificar o número de bancos que o entrevistado transaciona e seu principal banco de relacionamento;
- Identificar a freqüência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco: caixas das agências, *internet*, terminais de auto-atendimento e centrais telefônicas; e
- avaliar o grau de lealdade dos clientes e processos de fidelização.

De forma conceitual, a satisfação do cliente é o resultado da experiência obtida com o serviço e das expectativas que o usuário tem em relação ao serviço.

Assumindo que satisfação é um importante *driver* de retenção, podemos resumir os objetivos deste estudo como sendo a identificação dos processos funcionais e não funcionais e a definição do impacto e do papel que cada um destes processos representa na decisão de um cliente de continuar usando os serviços do Banco do Brasil.

O chart abaixo ilustra a forma de apresentação dos resultados do modelo de derivação da importância de atributos e processos.

RQS nº 08/2005 - C  
CPMI - CORREIO

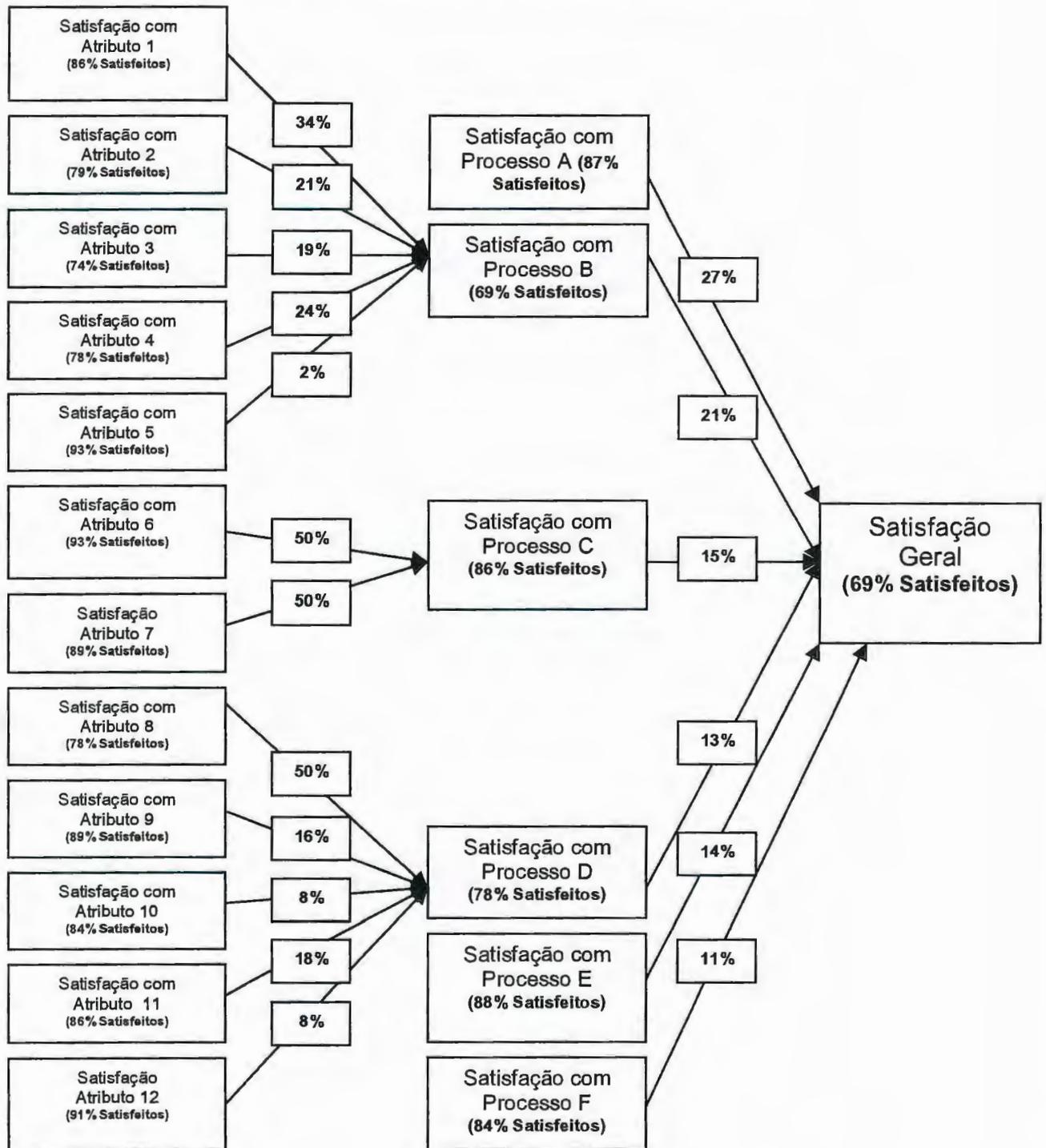
FIS. Nº 928

Doc. 3591

## Análise de Impacto X Desempenho

620437

Os valores abaixo indicam a importância de cada sub-processo em seu respectivo processo e de cada processo na Satisfação Geral.



A figura na página anterior apresenta um modelo de importância derivado a partir dos dados obtidos das entrevistas. O princípio básico do modelo é que quanto maior o impacto na avaliação de um determinado processo sobre a

RQS nº 03/2005 - CN  
 CEM, CORREIOS  
 Fls. Nº 929  
 093  
 Doc. 4 3591

satisfação geral, maior a sua importância. Ou seja, se uma forte variação no desempenho em um processo provoca uma forte variação na satisfação do cliente, este processo é muito importante. Porém, se uma forte variação no desempenho do processo provoca pequena ou nenhuma variação na satisfação, este processo tem pequena importância.

As variáveis coletadas têm o poder de provocar um determinado impacto sobre a satisfação. Se alterarmos a avaliação de cada variável com a mesma intensidade e ao mesmo tempo, estaremos provocando uma variação na satisfação. Os percentuais, apresentados na figura como indicadores de importância dos processos, mostram o quanto da variação provocada na satisfação é decorrente de cada processo.

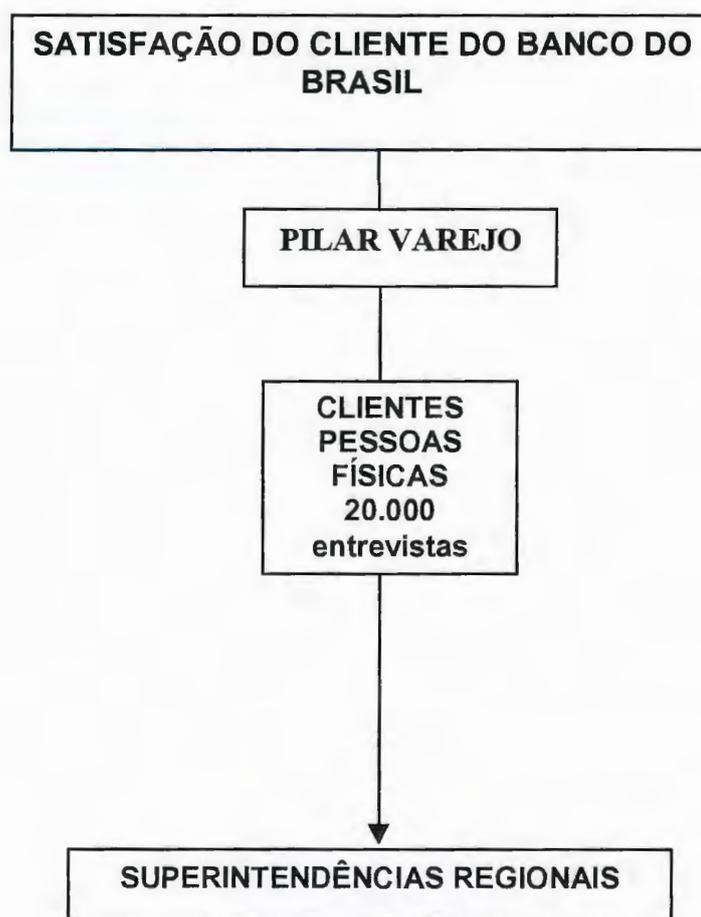
O mesmo tipo de análise é aplicada sobre os processos com o objetivo de identificarmos a importância de cada sub processo relacionado a cada processo.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI -- - CORREIOS
Fis. Nº <b>930</b>
Doc. <b>3591</b>

## 1.2 Metodologia e Amostra

Estudo quantitativo realizado através de entrevistas telefônicas assistidas por computador, realizadas através de aplicação de questionário estruturado.

Para a fase quantitativa, a amostra será estruturada por cotas para cada uma das Superintendências Regionais e por Nível de Relacionamento, de acordo com as tabelas abaixo:



RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 931  
Doc. 0053591

PILAR	SUBDIVISÕES	NÍVEL RELACIONAMENTO	DISTRIBUIÇÃO / GESTÃO DE DESEMPENHO PROFISSIONAL		AMOSTRA		
			NÍVEL GERENCIAL	NÍVEL OPERACIONAL	NÍVEL CONFIANÇA 95,5%	ENTREVISTAS	TOTAL
	PESSOAS FÍSICAS	NÍVEL DE RELACIONAMENTO					
		NR 1	24 Superintendências Estaduais	100 Superintendências Regionais	200 entrevistas por SUREG	200 x 100	20.000
		NR 2					
		NR3					
<b>TOTAL DE ENTREVISTAS PILAR VAREJO</b>							<b>20.000</b>

620187

RQS nº 03/2005 - CN  
CPML: CORREIOS  
Fis. Nº 932  
Doc. 3591

036

FE

Caso as amostras individuais por SUREG e por NR não sejam proporcionais à população, os resultados individuais serão ponderados pelo tamanho relativo de cada SUREG / NR, para cálculo de resultados agregados a nível nacional.

Dentro de cada empresa, a seleção do entrevistado será feita por filtro, com critérios de elegibilidade que assegurem participação dos executivos com responsabilidades pela gestão da conta e/ou no processo de escolha do banco com o qual operar.

Todas as entrevistas telefônicas serão realizadas centralmente, a partir de nossos escritórios de campo em São Paulo, utilizando o sistema **CATI** (Computer Aided Telephone Interviewing) de entrevistas telefônicas assistidas por computador.

Esse sistema tem como uma de suas características a possibilidade de monitoramento das entrevistas em andamento, através do qual é facultado ao Cliente o acompanhamento dos serviços de campo durante todo o seu desenvolvimento.

O BB será responsável pelo fornecimento das bases de dados com informações dos clientes, na proporção de 10 nomes para cada entrevista. Esta proporção deve ser respeitada em cada célula da amostra (Super e NR).

RQS nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIO
Fls. Nº <u>933</u>
Doc. <u>3591</u>

097

## 2 PRAZOS DE EXECUÇÃO

---

As tarefas previstas para execução do estudo proposto e o respectivo prazo de execução, estão expressos no Cronograma a seguir.

Planejamento (questionário e programação).....15 dias úteis  
Coleta de Dados.....8 semanas  
Processamento e Análise.....30 dias úteis (\*)

Em função de programação de férias coletivas a semana de 30/12 (e dias úteis) não deve ser considerada.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>934</u>
Doc. <u>3591</u>

098

### **3 PREÇOS E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO**

O preço total para o estudo proposto é de R\$ 749.000,00 (Setecentos e quarenta e nove mil)

Os pagamentos serão realizados em três parcelas, cada uma correspondente a 1/3% do valor total do projeto, sendo a primeira na aprovação do estudo, a segunda no encerramento da coleta de dados e a terceira após a entrega dos relatórios.

O método de entrevistas telefônicas é extremamente sensível a duração do processo de aplicação do questionário, tanto do ponto de vista metodológico quanto do ponto de vista de custos. Os preços foram calculados a partir de uma duração máxima de entrevista estimada em 20 minutos.

Os preços incluem a elaboração de relatório nacional, por SUPER e por SUREG, totalizando 24 relatórios.

Proposta recebida em  
meio eletrônico

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 935  
Do 3591

099

**Nota:**

**020487**

# **Anexo 4**

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº **936**

Doc. **3591**

Ao  
Comitê de Administração,

---

**1. ASSUNTO**

Contratação de Pesquisas de Marketing.

---

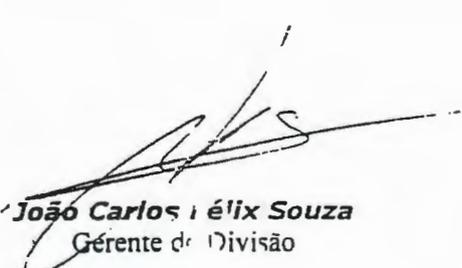
**2. INFORMAÇÕES**

- 2.1 As pesquisas de Marketing (pesquisas de opinião, de mercado, de teste de produtos, de satisfação de clientes etc.) vêm sendo realizadas sob o amparo do contrato de prestação de serviços de publicidade, firmado periodicamente com agências de publicidade vencedoras de licitação pública.
- 2.2 Entendemos que as pesquisas de marketing — em quaisquer de suas modalidades — são subsídio essencial para a elaboração da estratégia de atuação no mercado e dos planos de marketing incluindo as ações de promoção, propaganda e publicidade.
- 2.3 Este procedimento foi questionado no âmbito desta EMC sob a alegação de que as referidas pesquisas não se incluíam no escopo do contrato.
- 2.4 Diante da dúvida levantada, consultamos a Unidade de Assessoramento Jurídico, que se manifestou de acordo com o procedimento vigente (vide anexo).
- 2.5 Adicionalmente, realizamos consultas informais com técnicos da Unidade Infraestrutura e com especialistas em processos licitatórios os quais ratificaram o entendimento da COJUR e desta gerência.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>927</u>
Déc. <u>1003591</u>

**3. CONCLUSÃO**

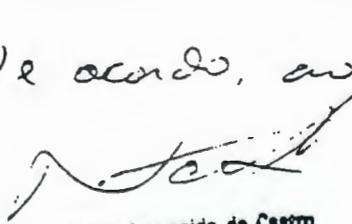
Propomos manter inalterado o procedimento de contratação de pesquisas de marketing sob o amparo do contrato de prestação de serviços de publicidade mantido com as agências de propaganda vencedoras da licitação, da mesma forma o fluxo de trabalho e contato com os Institutos.



João Carlos Félix Souza  
Gerente de Divisão

**4. DESPACHO**

*De acordo, em consonância p/ manifestação*



Netaneel Aparecido de Castro  
Gerente Executivo - 17661-3

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI -- CORREIOS
Els. Nº <u>938</u>
101
Doc. <u>3591</u>

COJUR/CONSU  
PT 8067  
DATA: 22-5-00

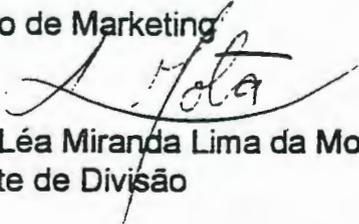
Unidade de Assessoramento Jurídico  
Consultoria Jurídica Adjunta da Assuntos Internos  
Brasília(DF)

Sr. Consultor-Adjunto,

Contratação de Pesquisa de Opinião e Mercado - Solicitamos sua manifestação quanto a obrigação das agências de propaganda contratadas realizar qualquer tipo de pesquisa de Opinião e Mercado pelo Banco do Brasil, e não só pesquisas de opinião e mercado vinculadas à publicidade.

O nosso entendimento é que essa contratação pode ser feita para qualquer pesquisa de opinião e mercado, através das agências de propaganda licitadas, já que tais estudos servem de insumos para o trabalho daquelas empresas.

Divisão de Marketing

  
Maria Léa Miranda Lima da Mota  
Gerente de Divisão

anexo: Contrato

RQS nº 03/2005 - CN  
CEMU - CORREIOS  
Fls. Nº 939  
Doc. 3591

Nota:

020487

# Pagamentos

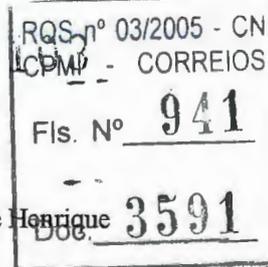
RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 940  
Doc. 3591

Para  
**DNA Propaganda Ltda.****020487**Pesquisa de Mercado  
Contratação - Autorização**PT – 2002/0487****PESQUISA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PESSOA FÍSICA 2002**

Autorizado pelo Comitê de Administração da Unidade Estratégia e Organização em 16/10/2002

Fornecedor: Centro de Ensino e Pesquisa em administração (CEPA)  
Rua Washington Luís, 855 – 3º andar  
CEP – 90010-460  
Porto Alegre – RS  
Tel. (51) 316-3501 – Fax (51) 316-3286  
Contato: Prof. Luiz Antônio Slongo – Diretor  
E-mail: [laslongo@adm.ufrgs.br](mailto:laslongo@adm.ufrgs.br)Valor : R\$ 734.400,00 (setecentos e trinta e quatro mil e quatrocentos reais)  
Valor + 2% : R\$ 749.088,00 (setecentos e quarenta e nove mil e oitenta e oito reais)**Extrato de pagamentos - Previsão:**

Data	Valor Instituto (R\$)	Valor DNA 2%	Valor Total
15.11.2002	146.880,00	2.937,60	149.817,60
15.12.2002	220.320,00	4.406,40	224.726,40
28.12.2002	183.600,00	3.672,00	187.272,00
15.01.2002	183.600,00	3.672,00	187.272,00
<b>TOTAL:</b>	<b>734.400,00</b>	<b>14.688,00</b>	<b>749.088,00</b>

João Carlos Félix Souza  
Gerente de Divisão - 8703-3

Para  
**GERIE BRASÍLIA(DF)**

020187

**Pesquisa de Mercado  
- Autorização de Pagamento Normal**

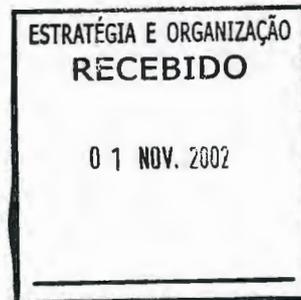
Data do pagamento: 15/11/2002

Parcela nº: 01/04

Valor do Pagamento com 2%: R\$ 149.817,60

Valor do Pagamento sem 2%: R\$ 146.880,00

Número Nota: 2002/0487



**Assunto: Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física 2002**

Evento CDA 143

**Débito**

Enquadramento contábil **61.763.0300-5 Pesquisa Mercadológica**

Dep. Responsável pela despesa **9990 - 2 Estratégia e Organização**

**Crédito**

**Favorecido DNA Propaganda Ltda.**

CGC: 17.397.076/0001-03

Cód. Banco 001

Cód. Agência 1.229-7

Conta corrente -601.999-4



Ass.

João Carlos Félix Souza  
Gerente de Divisão - 8703-3

Chave autenticadora

Luiz Arthur Feltosa  
Assessor Júnior

**Estratégia e Organização**  
Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial



**ESTIMATIVA DE CUSTOS**

31/10/2002

End.: SCN QUADRA 01 Bloco A Edifício Number One, Sala 301 CEP: 70711-900 Responsável pela Agência: Rejane Laitano	Fone: (61) 327-3330 Brasília DF FAX: (61) 327-3969	CNPJ: 17.397.076/0001-03 Insc. Est.: Insc. Mun.:	EC: BCB1002-3711  JOB: 1002-1510
<b>Cliente: Banco do Brasil S.A</b>	Produto: Satisfação dos Clientes Pessoa Física	No.Pedido:	
Campanha: Satisfação dos Clientes	Título da Peça:	Formato/Duração:	
Meio:	Tipo de Material: Pesquisa	Dimensão:	
<b>Responsáveis: Jorge Henrique</b>			

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Unit.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total		
Produção Gráfica	1 - Pesquisa	Faugrs Gramado	CNPJ: 74.704.008/0002-56 Pesquisa Satisfação Cliente - Pessoa Física 1ª Parcela		0,00	146.880,00		2.937,60	149.817,60		
<b>ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:</b>				<b>Aprov.</b>	<b>Orçamento</b>	<b>Internos</b>	<b>Especiais</b>	<b>Externos</b>	<b>ISS Repasse</b>	<b>Honorários</b>	<b>Geral</b>
				( )		0,00	0,00	146.880,00	0,00	2.937,60	149.817,60

Observação: Esta Pesquisa apresenta um custo total de R\$ 749.088,00.  
Previsão de Pagamentos:  
04 Parcelas sendo a 1ª de R\$ 149.817,60 p/ 15/11 + 2ª parcela de R\$ 224.726,40 p/ 15/12 + 3ª parcela de R\$ 187.272,00 p/ 28/12 + 4ª parcela de R\$ 187.272,00 p/ 15/01/2003.

Doc 3591  
Fis. Nº 943  
ROS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

*Luiz Arthur Feitosa*  
Luiz Arthur Feitosa  
Assessor Júnior

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO**  
**APROVADO**  
J 1 NOV, 2002  
*João Carlos Félix Souza*  
Gerente de Divisão - 8703-3

<b>APROVAÇÃO</b>	Condição de Pagto: 30 DDD
Banco do Brasil S.A	Vencimento: 15/11/2002
Data: / /	Estimativa criada em: 31/10/2002
	Validade da Estimativa:

C20137

Para  
**GERIE BRASÍLIA(DF)**

020-137

**Pesquisa de Mercado  
- Autorização de Pagamento Normal**

Data do pagamento: 15/12/2002

Parcela nº: 02/04

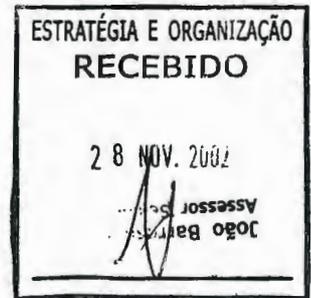
Valor do Pagamento com 2%: R\$ 224.726,40

Valor do Pagamento sem 2%: R\$ 220.320,00

Número Nota: 2002/0487

**Assunto: Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física 2002**

Evento CDA                      143



**Débito**

Enquadramento contábil **61.763.0300-5 Pesquisa Mercadológica**

Dep. Responsável pela despesa **9990 - 2 Estratégia e Organização**

**Crédito**

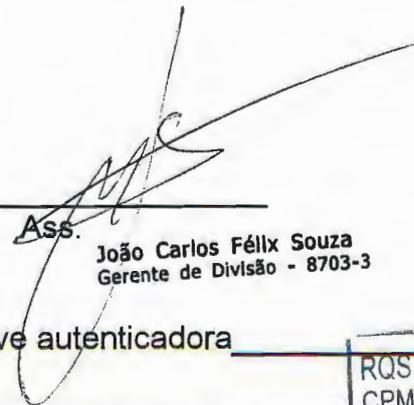
**Favorecido DNA Propaganda Ltda.**

CGC: 17.397.076/0001-03

Cód. Banco 001

Cód. Agência 1.229-7

Conta corrente -601.999-4

Ass.   
João Carlos Félix Souza  
Gerente de Divisão - 8703-3

  
Luiz Arthur Feltosa  
Assessor Júnior

Chave autenticadora \_\_\_\_\_

**Estratégia e Organização**  
Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial



End.: SCN QUADRA 01 Bloco A Edifício Number One, Sala 301 Fone: (61) 327-3330 CNPJ: 17.397.076/0001-03 EC: BCB1002-3712  
 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est.:  
 CEP: 70711-900 Insc. Mun.:  
 Responsável pela Agência: Rejane Laitano **JOB: 1002-1510**

**Cliente: Banco do Brasil S.A**  
 Produto: Satisfação dos Clientes Pessoa Física No.Pedido:  
 Campanha: Satisfação dos Clientes Título da Peça: Formato/Duração:  
 Meio: Tipo de Material: Pesquisa Dimensão:  
**Responsáveis: Jorge Henrique**

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Unit.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Produção Gráfica	1 - Pesquisa	Faugrs Gramado	CNPJ: 74.704.008/0002-56 Pesquisa Satisfação Cliente - Pessoa Física 2ª Parcela	0,00	220.320,00			4.406,40	224.726,40

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )		0,00	0,00	220.320,00	0,00	4.406,40	224.726,40

Observação: Esta Pesquisa apresenta um custo total de R\$ 749.088,00.  
 Previsão de Pagamentos:  
 04 Parcelas sendo a 1ª de R\$ 149.817,60 p/ 15/11 + 2ª parcela de R\$ 224.726,40 p/ 15/12 + 3ª parcela de R\$ 187.272,00 p/ 28/12 + 4ª parcela de R\$ 187.272,00 p/ 15/01/2003.

Doc. 3591  
 FIS. Nº 945-107  
 RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS

*Luiz Arthur Feltosa*  
**Luiz Arthur Feltosa**  
 Assessor Júnior

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO APROVADO**  
 31/10/2002  
*João Carlos Félix Souza*  
**João Carlos Félix Souza**  
 Gerente de Divisão - 8703-31

620181

**APROVAÇÃO**  
 Banco do Brasil S.A Data: / /  
 Condição de Pagto: 30 DDD  
 Vencimento: 15/12/2002  
 Estimativa criada em: 31/10/2002  
 Validade da Estimativa:

Para  
**GERIE BRASÍLIA(DF)**

**020487**

**Pesquisa de Mercado  
- Autorização de Provisão**

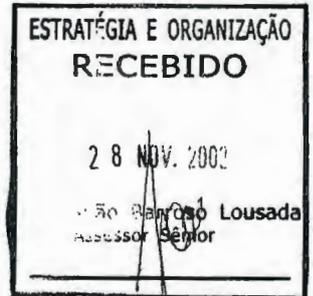
Data da provisão: 27/11/2002

Valor da Provisão :R\$ 374.544,00

Número Nota:2002/0487, aprovada em 16.10.2002.

Assunto: Pesquisa de Satisfação do Cliente Pessoa Física – Pilar Varejo

Evento CDA                    143



**Débito**

Enquadramento contábil    61.763.0300-5 Pesquisa Mercadológica

Dep. Responsável pela despesa    9990-2 Estratégia e Organização

**Dep. Pagadora GERIE –Brasília(DF) PREFIXO: 1903-8**

Ass.

João Carlos Félix Souza  
Gerente de Divisão - 8703-3

Chave autenticadora \_\_\_\_\_

Luiz Arthur Feltosa  
Assessor Júnior

**Estratégia e Organização**  
Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial



Para  
**GERIE BRASÍLIA(DF)**

020487

**Pesquisa de Mercado  
- Autorização de Pagamento  
Provisionado**

Data do pagamento: 28.12.2002

Parcela nº : 03/04

Valor do Pagamento com 2%: R\$ 187.272,00

Valor do Pagamento sem 2%: R\$ 183.600,00

Número Nota: 2002/0487

**Assunto: Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física 2002**

Evento CDA                    143

João Barroso Lousada  
Assessor Sênior

**Débito**

Provisão (nr CDA) **10117450**

**Crédito**

**Favorecido    DNA Propaganda Ltda.**

CGC: 17.397.076/0001-03

Cód. Banco 001

Cód. Agência 1.229-7

Conta corrente -601.999-4

  
Luiz Arthur Feltosa  
Assessor Júnior

Ass. João Carlos Félix Souza  
Gerente de Divisão - 8703-3  
Chave autenticadora \_\_\_\_\_

**Estratégia e Organização**  
Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 947
Doc. 3591

End.: SCN QUADRA 01 Bloco A Edifício Number One, Sala 301 Fone: (61) 327-3330 CNPJ: 17.397.076/0001-03 EC: BCB1002-3713  
 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est.:  
 CEP: 70711-900 Insc. Mun.:  
 Responsável pela Agência: Rejane Laitano **JOB: 1002-1510**

**Cliente: Banco do Brasil S.A**  
 Produto: Satisfação dos Clientes Pessoa Física No.Pedido:  
 Campanha: Satisfação dos Clientes Título da Peça: Formato/Duração:  
 Meio: Tipo de Material: Pesquisa Dimensão:  
**Responsáveis: Jorge Henrique**

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Unif.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Produção Gráfica	1 - Pesquisa	Faugrs Gramado	CNPJ: 74.704.008/0002-56 Pesquisa Satisfação Cliente - Pessoa Física 3ª Parcela		0,00	183.600,00		3.672,00	187.272,00

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )		0,00	0,00	183.600,00	0,00	3.672,00	187.272,00

Observação: Esta Pesquisa apresenta um custo total de R\$ 749.088,00.  
 Previsão de Pagamentos:  
 04 Parcelas sendo a 1ª de R\$ 149.817,60 p/ 15/11 + 2ª parcela de R\$ 224.726,40 p/ 15/12 + 3ª parcela de R\$ 187.272,00 p/ 28/12 + 4ª parcela de R\$ 187.272,00 p/ 15/01/2003.

Doc. 3591  
 FIS. Nº 918  
 ROS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS

*[Assinatura]*  
**Lutz Arthur Feltosa**  
 Assessor Júnior

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO APROVADO**  
 17 DEZ. 2002  
*[Assinatura]*

**João Carlos Félix Souza**  
 Gerente de Divisão - 8703-3

020187

**APROVAÇÃO**

Banco do Brasil S.A

Data: / /

Condição de Pagto: 30 DDD  
 Vencimento: 28/12/2002  
 Estimativa criada em: 31/10/2002  
 Validade da Estimativa:

Para  
**GERIE BRASÍLIA(DF)**

020487

**Pesquisa de Mercado  
- Autorização de Pagamento  
Provisionado**

Data do pagamento: 15.01.2003

Parcela nº : 04/04

Valor do Pagamento com 2%: R\$ 187.272,00

Valor do Pagamento sem 2%: R\$ 183.600,00

Número Nota: 2002/0487

**Assunto: Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física 2002**

Evento CDA            143

**Débito**

Provisão (nr CDA) **10117450**

**Crédito**

**Favorecido DNA Propaganda Ltda.**

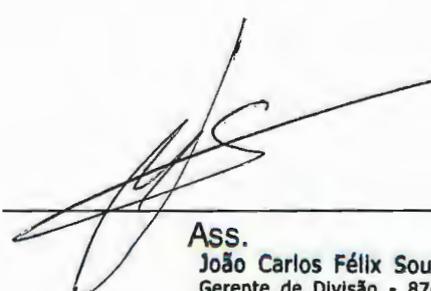
CGC: 17.397.076/0001-03

Cód. Banco 001

Cód. Agência 1.229-7

Conta corrente -601.999-4

  
Luiz Arthur Feltosa  
Assessor Júnior

  
Ass.  
João Carlos Félix Souza  
Gerente de Divisão - 8703-3  
Chave autenticadora

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO  
APROVADO**  
18 FEV. 2003

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº **949**  
**3591**  
Doc. \_\_\_\_\_

**Estratégia e Organização**  
Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial

End.: SCN QUADRA 01 Bloco A Edificio Number One, Sala 301 Fone: (61) 327-3330 CNPJ: 17.397.076/0001-03 EC: BCB1002-3714  
 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est.:  
 CEP: 70711-900 Insc. Mun.:  
 Responsável pela Agência: Rejane Laitano **JOB: 1002-1510**

**Cliente: Banco do Brasil S.A**  
 Produto : Satisfação dos Clientes Pessoa Física No.Pedido:  
 Campanha: Satisfação dos Clientes Titulo da Peça : Formato/Duração:  
 Meio: Tipo de Material: Pesquisa Dimensão:  
**Responsáveis: Jorge Henrique**

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Unit.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Produção Gráfica	1 - Pesquisa	Faugrs Gramado	CNPJ: 74.704.008/0002-56 Pesquisa Satisfação Cliente - Pessoa Física 4ª Parcela	0,00	183.600,00	183.600,00		3.672,00	187.272,00

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )		0,00	0,00	183.600,00	0,00	3.672,00	187.272,00

Observação: Esta Pesquisa apresenta um custo total de R\$ 749.088,00.  
 Previsão de Pagamentos:  
 04 Parcelas sendo a 1ª de R\$ 149.817,60 p/ 15/11 + 2ª parcela de R\$ 224.726,40 p/ 15/12 + 3ª parcela de R\$ 187.272,00 p/ 28/12 + 4ª parcela de R\$ 187.272,00 p/ 15/01/2003.

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO APROVADO**  
 18 FEV. 2003  
 João Carlos Félix Souza  
 Gerente de Divisão - 8703-3

*Luiz Arthur Feltosa*  
 Assessor Júnior

RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 Fis. Nº 950  
 Doc. 3591

620-107

<b>APROVAÇÃO</b>	Condição de Pagto: 30 DDD
Banco do Brasil S.A	Vencimento: 15/01/2003
Data: / /	Estimativa criada em: 31/10/2002
	Validade da Estimativa:

# ANEXOS

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 951

Doc. 3591

026462

Banco do Brasil S.A

Satisfação dos Clientes Pessoa Física

17/02/0487

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO

CUSTO INTERNO

CUSTO EXTERNO

Produção Gráfica  
 E. Número : BCB1002-3711  
 Fundação de Apoio da Universidade  
 Federal do Rio Grande do Sul  
 Pesquisa  
 TAXA DE PRODUÇÃO S/ 146.880,00

NF:005472

2.937,60

ALIQ. ISS 5% , VR IMP. 29,38 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB.  
 TRIBUTARIA  
 ATENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 667, ITEM II , RIR/94 E ART.6  
 DA LEI 9.064/95

CONTATO

COND. PAGAMENTO

HONORÁRIO/COMISSAO

BASE DE CALCULO I.S.S.

ALIQUOTA

VALOR I.S.S.

VALOR TOTAL DA NOTA

2.937,60

2.937,60

1,00

5,88

2.937,60

DESDOBRAMENTO DAS DUPLICATAS

LET. A

VALOR

VENCIMENTO

VALOR

VENCIMENTO

VALOR

VENCIMENTO

2.937,60

30/11/02

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

DNA Propaganda Ltda.

Rua Antônio Carlos, 38 - Box 578 - Centro  
 Cep 34300-000 - Rio Acima - MG  
 Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903  
 C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTA  
 Inscr. Municipal: 1529  
 Válida para uso até 18/05/2003

NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS  
 DATA DA EMISSÃO: 20/11/2002

NÃO VALE COMO RECIBO

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
026462	2.937,60	026462	2.937,60	30/11/02

1ª VIA CLIENTE

DESCONTO DE:  
 COND. ESPECIAIS:

ATÉ:

SACADO: Banco do Brasil S.A  
 ENDEREÇO: SBS -Edifício Sede III, - 19º Andar  
 MUNICÍPIO: Brasília UF: DF  
 PRAÇA PAGTO.: Brasília  
 MUNICÍPIO: Brasília  
 INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91

CEP: 70070100

ROS nº 03/2005 - CN  
 CPMI 100 CORREIOS

UF:  
 INSCR. ESTADUAL: Isenta

VALOR POR EXTENSO

Dois Mil, Novecentos e Trinta e Sete Reais e Sessenta Centavos

Fis. Nº 952

Doc. 3591

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL(IS) NÚMERO(S) E VALOR(ES).



DNA PROPAGANDA LTDA(BELO HORIZONTE)  
 Rua Aimorés, 981 - 2º andar - Fone: (031)236-2000 - Fax Geral(031)236-2900  
 Cep. 30140-071 - CNPJ(MF): 17.397.076/0001-03 - Insc.Est. Isenta  
 DNA PROPAGANDA(BRASILIA)  
 SCN Bloco C - Nº 85 - S/205 - Edif. Brasília Trade Center  
 Fone:(061)327-3330 - Fax: (061)327-3969  
 Brasília - DF - Cep, 70710-902 - CNPJ(MF) 17.397.076/0002-86

AO  
 BANCO DO BRASIL SA  
 SBS - EDIFICIO SEDE III, 19º ANDAR  
 BRASILIA - DF  
 CNPJ - 00.000.000/0001-91

RESUMO PARA PAGAMENTO DE INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS			
REFERENTE À FATURA No.	<b>026462</b>	SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PESSOA FÍSICA	
CLIENTE BANCO DO BRASIL S/A			

FORNECEDOR/VEÍCULO	NF	VALOR LIQUIDO
FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE SUL	005472	146.880,00
<b>BCB1002-3711</b>	<b>Outubro-02</b>	<b>TOTAL: 146.880,00</b>

VALOR TOTAL R\$:	<b>146.880,00</b>	<b>30/11/02</b>	
------------------	-------------------	-----------------	--

RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 -  
 Fls. Nº **953**  
**3591**  
 Doc. \_\_\_\_\_

# FAURGS

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Av. Bento Gonçalves, 9500 • Prédio 43.609 • Bairro Agronomia  
CEP 91501-970 • Porto Alegre • Rio Grande do Sul  
Fones (51) 3316-7231 e 3316-6837 • Fax (51) 3319-5300

CNPJ 74.704.008/0001-75 • Inscrição Estadual 096/2514500 • Insc. Municipal: 14425629  
E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br • Site: http://www.faugrs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de  
Prestação de Serviço

Nº 005472

Data de Emissão

14/11/2002

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a  
Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA/ DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
5472	146.880,00	5472	

1ª VIA  
DESTINATÁRIO

DESCONTO:

ATÉ:

CONDIÇÕES ESPECIAIS:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A  
ENDEREÇO: SBS - EDIFÍCIO SEDE III,  
MUNICÍPIO: BRASÍLIA  
PRAÇA DE PAGTO.:  
CNPJ/CPF Nº: 00.000.000/0001-91

0/19º ANDAR  
CEP: 70070-100

CÓDIGO:

ESTADO: DF

INSCR. ESTADUAL Nº:

VALOR  
POR  
EXTENSO

CENTO E QUARENTA E SEIS MIL OITOCENTOS E OITENTA REAIS

DEVE(M) À FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA.

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

PRIMEIRA PARCELA DA PESQUISA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PESSOA  
FISICA 2002.

146.880,00

DNA Propaganda Ltda.

Data 20/11/02  
CHECKING

VALOR DO ISS

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

7.344,00

146.880,00

BANCO: BRASIL  
AGENCIA: 3798-2  
CONTA/C: 0.300000-1  
CÓDIGO IDENTIFICADOR: 01494-X OBSERVAÇÕES

RGS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 954

ISENTO I. RENDA CFE. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

Doc. 3591

TOTA FISCAL - FATURA  
DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

RECEBEREMOS DE FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, OS SERVIÇOS CONSTANTES DA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS INDICADA AO LADO

DATA DO RECEBIMENTO

IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR

027100

Banco do Brasil S.A

Satisfação dos Clientes Pessoa Física

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO

CUSTO INTERNO

CUSTO EXTERNO

Produto Gráfica  
 C N°mero : BCB1002-3713  
 1 Fundação de Apoio da Universidade  
 Federal do Rio Grande do Sul  
 Pesquisa  
 2 TAXA DE PRODUÇÃO S/ 183.600,00

NF:000173

3.672,00

BANCO DO BRASIL S.A.  
 GERIE/BRASÍLIA-DF  
 ADCOM1

30 DEZ. 2002  
 EC  
 CLÁUDIA

ALIQ. ISS 5% , VR IMP. 36,72 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB.  
 TRIBUTARIA  
 RETENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 667, ITEM II , RIR/94 E ART.6  
 DA LEI 9.064/95

CONTATO	COND. PAGAMENTO	HONORARIO/COMISSAO	BASE DE CALCULO I.S.S.	ALÍQUOTA	VALOR I.S.S.	VALOR TOTAL DA NOTA
		3.672,00	3.672,00	1,00	7,34	3.672,00

DESDOBRAMENTO DAS DUPLICATAS	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO
	A	3.672,00	30/12/02						

**DNA PROPAGANDA**

DNA Propaganda Ltda.

Rua Antônio Carlos, 38 - Box 578 - Centro  
 Cep 34300-000 - Rio Acima - MG  
 Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903  
 C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTO  
 Inscr. Municipal: 1529  
 Válida para uso até 18/05/2003  
 NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS  
 DATA DA EMISSÃO: 11/12/2002

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
027100	3.672,00	027100	3.672,00	30/12/02

1ª VIA  
 CLIENTE

DESCONTO DE: \_\_\_\_\_ ATÉ: \_\_\_\_\_  
 COND. ESPECIAIS: \_\_\_\_\_

SACADO: Banco do Brasil S.A  
 ENDEREÇO: SBS -Edifício Sede III, - 19: Andar  
 MUNICÍPIO: Bras/lia UF: DF CEP: 70070100  
 PRAÇA PAGTO.: Bras/lia  
 MUNICÍPIO: Bras/lia UF: \_\_\_\_\_  
 INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL: Isenta

VALOR  
 POR  
 EXTENSO

Ts Mil, Seiscentos e Setenta e Dois Reais

CEP: 70070100  
 RQS nº 03/2005 - CN  
 CPML - CORREIOS

Fls. Nº 955  
 3591

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA  
 NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL (IS) NÚMERO(S) E VALOR(ES).

NÃO VALE COMO RECIBO



DNA PROPAGANDA LTDA(BELO HORIZONTE)  
Rua Aimorés, 981 - 2º andar - Fone: (031)236-2000 - Fax Geral(031)236-2900  
Cep. 30140-071 - CNPJ(MF): 17.397.076/0001-03 - Insc.Est. Isenta  
DNA PROPAGANDA(BRASÍLIA)  
SCN Bloco C - Nº 85 - S/ 205 - Edif. Brasília Trade Center  
Fone:(061)327-3330 - Fax: (061)327-3969  
Brasília - DF - Cep, 70710-902 - CNPJ(MF) 17.397.076/0002-86

AO  
BANCO DO BRASIL SA  
SBS - EDIFICIO SEDE III, 19º ANDAR  
BRASILIA - DF  
CNPJ - 00.000.000/0001-91

RESUMO PARA PAGAMENTO DE INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS			
REFERENTE À FATURA No.	027100	SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PESSOA FÍSICA	
CLIENTE BANCO DO BRASIL S/A			
FORNECEDOR/VEÍCULO		NF	VALOR LIQUIDO
FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERS, FEDERAL DO RIO GRANDE SUL		00173	183.600,00
BCB1002-3713	outubro-02	TOTAL:	183.600,00
VALOR TOTAL R\$:		183.600,00	30/12/02

RQS nº 03/2005 - CN  
CPM - CORREIOS  
Fls. Nº **956**  
Doc. **3591**

# FAURGS GRAMADO

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua São Pedro, 663 • Bairro Centro  
CEP 95670-000 • Gramado • Rio Grande do Sul  
Fone 0 XX - 54 - 286-3075 • Insc. Municipal: 09935/00  
CNPJ 74.704.008/0002-56 • E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br  
Site: http://www.faurgs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de  
Prestação de Serviço

Nº 000173

Data de Emissão

11/12/2002

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a  
Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA / DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
173	183.600,00	173	NA APRESENTAÇÃO

1ª VIA  
DESTINATÁRIO

DESCONTO:

ATÉ:

CONDIÇÕES ESPECIAIS:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A

CÓDIGO:

ENDEREÇO: QUADRA 4-BLOCO A-LOTE 25-ED.SEDE I,

0/12 ANDAR

MUNICÍPIO: BRASÍLIA

CEP: 70070-100

ESTADO:

DF

PRAÇA DE PAGTO:

CNPJ/CPF Nº: 00.000.000/0001-91

INSCR. ESTADUAL Nº:

VALOR  
POR  
EXTENSO

CENTO E OITENTA E TRÊS MIL SEISCENTOS REAIS

DEVE(M) À FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA.

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

REFERENTE A TERCEIRA PARCELA SATISFAÇÃO DE CLIENTE PESSOA  
FISICA 2002.

183.600,00

DNA Propaganda Ltda.

Data: 14/12/02

CHECKING

VALOR DO ISS

0,00

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

RQS 183.600,00

CPM - CORREIOS

BANCO: BRASIL

AGENCIA: 3798-2

CONTA/C: 0.300000-1

CODIGO IDENTIFICADOR: 01494-X OBSERVAÇÕES

Fls. Nº 957

ISENTO I. RENDA CFE. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

Doc. 3591

NOTA FISCAL - FATURA  
DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

RECEBI(MOS) DE FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, OS SERVIÇOS CONSTANTES DA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS INDICADA AO LAE

DATA DO RECEBIMENTO

IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR

Nº 026688

Banco do Brasil S.A

Satisfação dos Clientes Pessoa Física

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO

CUSTO INTERNO

CUSTO EXTERNO

Produção Gráfica  
 Número : BCB1002-3712  
 Fundação de Apoio da Universidade  
 Federal do Rio Grande do Sul  
 Pesquisa  
 TAXA DE PRODUÇÃO S/ 220.320,00

NF:005552

4.406,40

**BANCO DO BRASIL S.A.**  
**GERIE/BRASILIA-DF**  
**ADCOM1**  
 16 DEZ. 2002  
 E-C  
**CLAUDIA**

ALIQ. ISS 5% , VR IMP. 44,06 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB.  
 RIBUTARIA  
 RETENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 667, ITEM II , RIR/94 E ART.6  
 DA LEI 9.064/95

CONTATO	COND. PAGAMENTO	HONORÁRIO/COMISSÃO	BASE DE CALCULO I.S.S.	ALÍQUOTA	VALOR I.S.S.	VALOR TOTAL DA NOTA
		4.406,40	4.406,40	1,00	8,81	4.406,40
DESDOBRAMENTO DAS DUPLICATAS	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO
	A	4.406,40	15/12/02			

**DNA PROPAGANDA**

**DNA Propaganda Ltda.**

Rua Antônio Carlos, 38 - Box 578 - Centro  
 Cep 34300-000 - Rio Acima - MG  
 Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903  
 C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTO  
 Inscr. Municipal: 1529  
 Válida para uso até 18/05/2003

NATUREZA DA OPERAÇÃO: **PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

DATA DA EMISSÃO: **03/12/2002**

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
026688	4.406,40	026688	4.406,40	15/12/02

1ª VIA  
CLIENTE

DESCONTO DE:  
COND. ESPECIAIS:

ATÉ:

SACADO: Banco do Brasil S.A  
 ENDEREÇO: SBS -Edifício Sede III, - 19º Andar  
 MUNICÍPIO: Brasília UF: DF CEP: 70070100  
 PRAÇA PAGTO.: Brasília UF: CEP: 70070100  
 MUNICÍPIO: Brasília INSCR. ESTADUAL: Isenta  
 INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91

VALOR POR EXTENSO: Quatro Mil, Quatrocentos e Seis Reais e Quarenta Centavos

RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 Fls. Nº 958

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA  
 NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL(S) NÚMERO(S) E VALOR(ES).

Doc. 3594

NÃO VALE COMO RECIBO



DNA PROPAGANDA LTDA(BELO HORIZONTE)  
 Rua Aimorés, 981 - 2º andar - Fone: (031)236-2000 - Fax Geral(031)236-2900  
 Cep. 30140-071 - CNPJ(MF): 17.397.076/0001-03 - Insc.Est. Isenta  
 DNA PROPAGANDA(BRASÍLIA)  
 SCN Bloco C - N° 85 - S/ 205 - Edif. Brasília Trade Center  
 Fone:(061)327-3330 - Fax: (061)327-3969  
 Brasília - DF - Cep, 70710-902 - CNPJ(MF) 17.397.076/0002-86

AO  
 BANCO DO BRASIL SA  
 SBS - EDIFICIO SEDE III, 19º ANDAR  
 BRASILIA - DF  
 CNPJ - 00.000.000/0001-91

RESUMO PARA PAGAMENTO DE INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS		
REFERENTE À FATURA No.	<b>026688</b>	SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PESSOA FÍSICA
CLIENTE BANCO DO BRASIL S/A		

FORNECEDOR/VEÍCULO	NF	VALOR LIQUIDO
FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL	005552	220.320,00
<b>BCB1002-3712</b>	<b>Outubro-02</b>	<b>TOTAL: 220.320,00</b>

VALOR TOTAL R\$:	<b>220.320,00</b>	<b>15/12/02</b>
------------------	-------------------	-----------------

RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 Fls. Nº **959**  
 Doc. **3591**

# FAURGS

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Av. Bento Gonçalves, 9500 • Prédio 43.609 • Bairro Agronomia  
CEP 91501-970 • Porto Alegre • Rio Grande do Sul  
Fones (51) 3316-7231 e 3316-6837 • Fax (51) 3319-5300  
CNPJ 74.704.008/0001-75 • Inscrição Estadual 096/2514500 • Insc. Municipal: 14425629  
E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br • Site: http://www.faurgs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de  
Prestação de Serviço

Nº 005552

Data de Emissão

26/11/2002

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a  
Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA / DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
5552	220.320,00	5552	NA APRESENTAÇÃO

1ª VIA  
DESTINATÁRIO

DESCONTO:

ATÉ:

CONDIÇÕES ESPECIAIS:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A  
ENDEREÇO: SBS - EDIFÍCIO SEDE III, 0/19º ANDAR  
MUNICÍPIO: BRASÍLIA CEP: 70070-100 ESTADO: DF  
PRAÇA DE PAGTO.:  
CNPJ/CPF Nº: 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL Nº:

VALOR  
POR  
EXTENSO

DUZENTOS E VINTE MIL TREZENTOS E VINTE REAIS

DEVE(M) À FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA.

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

REFERENTE A SEGUNDA PARCELA DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE  
CLIENTE PESSOA FISICA 2002.

220.320,00

DNA Propaganda Ltda.

Data: 03/12/02

CHECKING

VALOR DO ISS

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

11.016,00

220.320,00

BANCO: BRASIL  
AGENCIA: 3798-2  
CONTA/C: 0 300000-1

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 900

Doc. 3591

027552

Banco do Brasil S.A

Satisfação dos Clientes Pessoa Física

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO

CUSTO INTERNO

CUSTO EXTERNO

Produção Gráfica  
 EC Número : BCB1002-3714  
 1 Fundação de Apoio da Universidade  
 Federal do Rio Grande do Sul  
 Pesquisa NF:000184  
 2 AXA DE PRODUÇÃO S/ 183.600,00

3.672,00

CONFERE COM E.C.  
Gabriella  
 PAGAMENTO AUTORIZADO  
 EM 28/02/03

ALIQ. ISS 5% , VR IMP. 36,72 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB.  
 TRIBUTARIA  
 ATENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 667, ITEM II , RIR/94 E ART.6  
 DA LEI 9.064/95

CONTATO	COND. PAGAMENTO	HONORARIO/COMISSAO	BASE DE CALCULO I.S.S.	ALIQUOTA	VALOR I.S.S.	VALOR TOTAL DA NOTA
		3.672,00	3.672,00	1,00	7,34	3.672,00

DESPROBATO DAS CONTAS	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO
	A	3.672,00	15/01/03						

DNA Propaganda Ltda.

Rua Antônio Carlos, 38 - Box 578 - Centro  
 Cep 34300-000 - Rio Acima - MG  
 Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903  
 C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTO  
 Inscr. Municipal: 1529  
 Válida para uso até 18/05/2003  
 NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS  
 DATA DA EMISSÃO: 02/01/2003

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

**DNA PROPAGANDA**

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
027552	3.672,00	027552	3.672,00	15/01/03

1ª VIA  
CLIENTE

DESCONTO DE:  
COND. ESPECIAIS:

ATÉ:

NÃO VALE COMO RECIBO

SACADO: Banco do Brasil S.A  
 ENDEREÇO: SBS -Edifício Sede III, - 19º Andar  
 MUNICÍPIO: Brasília UF: DF CEP: 70070100  
 PRAÇA PAGTO.: Brasília UF: CEP: 70070100  
 MUNICÍPIO: Brasília INSCR. ESTADUAL: Isenta  
 INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91

VALOR POR EXTENSO: Três Mil, Seiscentos e Setenta e Dois Reais

RQS nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL(IS) NÚMERO(S) E VALOR(ES).

3591



**DNA PROPAGANDA LTDA. (Belo Horizonte)**

Rua Aimorés, 981 - 2o. andar - Fone (31) 3236-2000, Fax (31) 3236-2900  
Cep 30140-071, Belo Horizonte/MG - CNPJ (MF) 17.397.076/0001-03 - Insc. Est. Isenta

**DNA PROPAGANDA LTDA. (BRASÍLIA)**

SCN - Ed. Number One, sala 301. CEP 70711-900 - Brasília/DF  
Fone (61) 327-3330, Fax (61) 327-3969  
CEP 70710-902 - Brasília/DF - CNPJ (MF) 17.397.076/0002-86

AO  
BANCO DO BRASIL SA  
SBS - EDIFÍCIO SEDE III, 19º ANDAR  
BRASILIA - DF  
CNPJ - 00.000.000/0001-91

RESUMO PARA PAGAMENTO DE INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS			
REFERENTE Á FATURA No.	027552	SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PESSOA FISICA	
CLIENTE BANCO DO BRASIL S/A			
FORNECEDOR/VEÍCULO		NF	VALOR LIQUIDO
FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL		00184	183.600,00
BCB1002-3714	outubro-02	TOTAL:	183.600,00
VALOR TOTAL R\$:	183.600,00	28/02/03	

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 962  
Doc. 3591

# FAURGS GRAMADO

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua São Pedro, 663 • Bairro Centro  
CEP 95670-000 • Gramado • Rio Grande do Sul  
Fone 0 XX - 54 - 286-3075 • Insc. Municipal: 09935/00  
CNPJ 74.704.008/0002-56 • E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br  
Site: http://www.faurgs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de  
Prestação de Serviço

Nº 000184

Data de Emissão

23/12/2002

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a  
Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA / DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
184	183.600,00	184	NA APRESENTAÇÃO

1ª VIA  
DESTINATÁRIO

DESCONTO:

ATÉ:

CONDIÇÕES ESPECIAIS:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A

CÓDIGO:

ENDEREÇO: SBS EDIF. SEDE III-19º ANDAR,

MUNICÍPIO: BRASÍLIA

CEP: 70070-100

ESTADO: DF

PRAÇA DE PAGTO.:

CNPJ/CPF Nº: 00.000.000/0001-91

INSCR. ESTADUAL Nº:

VALOR  
POR  
EXTENSO

CENTO E OITENTA E TRES MIL SEISCENTOS REAIS

VE(M) À FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA.

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

REFERENTE A QUARTA PARCELA DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE  
CLIENTE PESSOA FISICA 2002.

183.600,00

DNA Propaganda Ltda.

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

CHECKING

DNA Propaganda Ltda.

Data: 02/12/03

CHECKING

VALOR DO ISS

0,00

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

BANCO: BRASIL

AGENCIA: 3798-2

CONTA/C: 0.300000-1

CODIGO IDENTIFICADOR: 01494-X OBSERVAÇÕES

ISENTO I RENDA CFE ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

RQS nº 183.600,00  
CPM - CORRIGIOS

Fls. Nº 963

Doc. 3501

Doc.  
000554

**Pesquisa: Satisfação do Cliente – Pessoa Física**  
**Edição: 2003**

Volume 4/7

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 964

Doc. 3591

BANCO DO BRASIL S.A.  
SECEX  
08 SET. 2003  
030006617

\$ 40

Sr. Gerente Geral,

**1. Assunto**

**Pesquisa Satisfação dos Clientes Pessoas Físicas – Pilar Varejo**

1.1 Contratação da pesquisa

**2. Competências e Alçadas**

2.1 Comitê de Comunicação – LIC 151-15-45-1-1-2 (Anexo 5) ✓

**3. Orçamento**

3.1 Dispêndio de R\$ 710.328,00 (setecentos e dez mil, trezentos e vinte oito reais).

3.2 Consta do orçamento da Unidade Estratégia e Organização, no item 75.899.026 - Pesquisas Mercadológicas – Prefixo 5350-3.

**4. Informações**

4.1 A satisfação do cliente possui dois entendimentos essenciais: satisfação específica em uma transação e satisfação acumulada. A primeira é uma medida individual que se refere a uma experiência particular com um produto ou serviço, sendo útil para enfoques de curto prazo. A segunda ocupa-se da qualidade percebida ao longo do tempo (portanto, é cumulativa) e descreve a experiência total de consumo de um cliente com um produto/serviço ou seu relacionamento de troca com um prestador de serviços. A Pesquisa de Satisfação do Clientes Pessoa Física enquadra-se no segundo caso, na medida em que se busca averiguar a satisfação do cliente a partir das experiências acumuladas ao longo dos últimos meses. As pesquisas de satisfação de clientes medem a qualidade externa ou performance da empresa em seus relacionamentos com os clientes, a partir do ponto de vista destes, com o objetivo de indicar alternativas de ação para as decisões futuras de venda.

Unidade Estratégia e Organização

001

Jorge Henrique

RQS nº 03/2005 - CN  
CORREIOS  
Fis. Nº 965  
Doc. 3591

4.2 O Banco parte do princípio de que a qualidade de seus produtos e serviços poderá levar à satisfação de seus clientes e, conseqüentemente, à permanência dos mesmos por mais tempo na Empresa, proporcionando, desta forma, maior número de transações com possibilidade de maior rentabilidade.

4.3 Desde 1997, o Banco realiza, sistematicamente, pesquisas com o objetivo de mensurar o grau de satisfação de seus clientes. Em virtude da evolução das metodologias de cálculo das pesquisas, bem como do próprio avanço tecnológico da Empresa, os processos de estudo vêm sendo aperfeiçoados. Faz-se necessário, além de se medir o grau de satisfação dos clientes, aprofundar conhecimentos sobre suas novas percepções. Na versão 2003 será implementada a etapa qualitativa exploratória, que visa ao levantamento dos atributos de satisfação (situações, eventos, atitudes e opiniões) e a etapa quantitativa, descritiva, que se destina a mensurar o grau de satisfação com os atributos identificados. Neste ano, também, estará sendo verificada a satisfação dos clientes de nossos principais concorrentes, neste Pilar.

4.4 A realização da pesquisa tornou-se essencial para a verificação do cumprimento dos objetivos estabelecidos no Plano Diretor e Plano de Mercados. Para 2003 estão previstos o fortalecimento do vínculo com os clientes e a otimização do relacionamento com os mesmos (grau de satisfação com a agilidade no atendimento). No ano de 2002, a Pesquisa Pessoa Física obteve como resultado em nível geral Brasil 81,5% como grau de satisfação.

4.5 Os resultados apurados na Pesquisa também são utilizados na composição da dimensão Satisfação do Cliente na GDP - Gestão de Desempenho Profissional, com impactos diretos sobre a PLR (Participação nos Lucros e Resultados).

4.6 O Comitê de Comunicação, em reunião no dia 21 de outubro de 2002, ao aprovar o Parecer Estratégia e Organização – 487, de 16.10.2002, recomendou que, previamente à contratação da Pesquisa Satisfação dos Clientes Pessoa Física – Pilar Varejo, se realizasse reunião envolvendo as Diretorias de Varejo e de Distribuição para definir os indicadores a serem utilizados (Anexo 1) ✓

#### 4.7 Objetivo Geral

- avaliar o grau de satisfação dos clientes do Banco do Brasil e dos concorrentes Bradesco, Itaú, Unibanco, Citibank e BankBoston.

#### 4.8 Objetivos Específicos

a) identificar o grau de satisfação dos clientes com:

- atendimento bancário;
- canais de acesso;
- produtos e serviços;
- preços;
- segurança de forma geral;
- comunicação e informações; e
- imagem e ética.

- b) identificar o número de bancos com que o entrevistado se relaciona e a principal instituição para transações;
- c) identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco; e
- d) avaliar itens relativos à lealdade e ao processo de fidelização.

4.9 Foram convidados a participar do processo seletivo, através da Agência DNA Propaganda, cinco institutos de pesquisa. O **Instituto Ipsos-Loyalty Customer Satisfaction Solutions** declinou do convite por não ter possibilidade de atender os prazos previstos, conforme e-mail (anexo 6). Quatro institutos apresentaram suas propostas:

#### 1.º Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS)

- Fase Qualitativa:
  - entrevistas em profundidade: 60 entrevistas (24 entrevistas com clientes do Banco do Brasil e 36 entrevistas com clientes da concorrência em 12 cidades onde o Banco possui superintendência estadual); e
  - grupos de discussão: 4 grupos, com 8 a 12 participantes – NR1A, NR1B, NR2, NR3 e os clientes de bancos concorrentes, nas cidades de Porto Alegre, São Paulo, Brasília e Belo Horizonte.
- Fase Quantitativa:
  - metodologia: entrevistas telefônicas com clientes do Banco do Brasil, com o uso do CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) e entrevistas pessoais com clientes da concorrência: Bradesco, Itaú, Unibanco, Citibank e BankBoston.
  - amostragem:
    - clientes BB – 19.200 entrevistas nas Sureg (96 x 200) – aproximadamente 7% de erro com 95,5% de confiança; e
    - 1.600 entrevistas nas Supers sem Sureg (4 x 400) – aproximadamente 5% de erro com 95,5% de confiança.
    - clientes concorrência – 2.000 entrevistas (5 x 400), divididos entre capitais, grandes cidades (acima de 300 mil habitantes) e cidades do interior.

**Total de 22.800 entrevistas.**

- Preço:
  - Fase Qualitativa:
    - *focus group*: R\$ 14.000,00 (R\$ 3.500,00 por grupo); e
    - entrevista em profundidade: R\$ 25.300,00 (R\$ 421,67 por entrevista).
  - Fase Quantitativa:
    - entrevistas: R\$ 403.400,00 (R\$ 17,69 por entrevista).
  - outras despesas: R\$ 253.700,00 (consultoria, viagens, materiais diversos, *overhead*).
  - **Total: R\$ 696.400,00.**

RQS nº 03/2005 - C CPMI - CORREIO
Fls. Nº 967
Doc. 3591

- Prazo de execução: 13 semanas.
- Forma de pagamento: 20% na contratação do trabalho, 30% em 30 dias a contar da contratação, 25% em 50 dias a contar da contratação e 25% na entrega dos relatórios finais.

## 2.º Indicador – Pesquisa de Mercado

- Fase Qualitativa:

### Alternativa A

- grupos de discussão: 5 grupos – clientes *private*, alta renda, exclusivo, preferenciais e pessoas físicas, na cidade de São Paulo.

### Alternativa B

- entrevistas em profundidade: 20 entrevistas (10 entrevistas em Porto Alegre e 10 em Recife, com clientes do Banco do Brasil – *private*, alta renda, exclusivo, preferencial e pessoas físicas); e
- grupos de discussão: 5 grupos – clientes *private*, alta renda, exclusivo, preferencial e pessoas físicas, na cidade de São Paulo.

- Fase Quantitativa:

- metodologia: entrevistas telefônicas com clientes do Banco do Brasil, com o uso do CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*).
- amostragem:
  - clientes BB – 20.000 entrevistas nas Sureg e Super sem Sureg (100 x 200), com aproximadamente 7% de erro e 95,5% de confiança.
  - Observação: clientes concorrência – o instituto não propôs trabalhar com bancos concorrentes.
  - **Total de 20.000 entrevistas.**

- Preço:

- Fase Qualitativa:
  - Alternativa A: R\$ 33.000,00 (R\$ 6.600,00 por grupo).
  - Alternativa B: R\$ 62.000,00.
- Fase Quantitativa:
  - entrevistas: R\$ 830.000,00 (R\$ 41,50 por entrevista).
- **Total:**
  - **Alternativa A: R\$ 863.000,00.**
  - **Alternativa B: R\$ 892.000,00.**

- Prazo de execução:

- *Alternativa A*: 25 semanas.
- *Alternativa B*: 27 semanas.

- Forma de pagamento:

- *Etapa Qualitativa*: 50% na aprovação do proposta e 50% na entrega dos resultados.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. 968
Doc. 3591

- *Etapa Quantitativa*: 40% na aprovação da proposta, 30% após 30 dias da contratação e 30% na entrega dos resultados.

### 3.º Vox Populi

- Fase Qualitativa:
  - entrevistas em profundidade: 12 entrevistas (3 entrevistas com clientes do Banco do Brasil, NR1A e 3 com NR1B, em duas cidades – a de melhor média de desempenho do Banco e a de pior média de desempenho); e
  - grupos de discussão: 8 grupos – (2 grupos com clientes NR2 e 2 com NR3, em duas cidades – a de melhor média de desempenho do Banco e a de pior média de desempenho).
- Fase Quantitativa:
  - metodologia: entrevistas telefônicas com clientes do Banco do Brasil e clientes da concorrência, com o uso do CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*).
  - amostragem:
    - clientes BB – 19.500 entrevistas nas Sureg e Super sem Sureg – 7% de erro com 95% de confiança.
    - clientes concorrência – 300 entrevistas (150 para o BankBoston e 150 para o Citibank), com 8% de erro e 95% de confiança, e 600 entrevistas (200 para o Bradesco, Itaú e Unibanco), 7% de erro e 95% de confiança.
    - **Total de 20.400 entrevistas.**
- Preço:
  - Fase Qualitativa:
    - *focus group* e entrevista em profundidade: R\$ 58.233,00.
  - Fase Quantitativa:
    - entrevistas: R\$ 836.767,00 (R\$ 41,02 por entrevista).
  - **Total: R\$ 895.000,00**
- Prazo de execução: 20 semanas.
- Forma de pagamento: 50% na contratação do projeto e 50% na entrega dos resultados finais.

### 4.º Research International

- Fase Qualitativa:
  - grupos de discussão: 9 grupos – NR1A – *Private* e Alta Renda, NR1B - Exclusivo, NR2 e NR3, sendo 6 grupos na cidade de São Paulo e 3 grupos no Rio de Janeiro.
- Fase Quantitativa:
  - metodologia: entrevistas telefônicas com clientes do Banco do Brasil e clientes da concorrência utilizando o CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*).
  - amostragem: *na*



- clientes BB – 19.500 entrevistas nas Sureg e Super sem Sureg (195 x 100) – 7% de erro com 95% de confiança.
  - clientes concorrência – 1.600 entrevistas, divididas entre as regiões: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Porto Alegre e Grande Recife. 400 entrevistas para Bradesco, Itaú, Unibando, BankBoston e Citibank juntos.
  - **Total de 21.100 entrevistas.**
- Preço:
    - Fase Qualitativa:
      - *focus group*: R\$ 68.800,00 (R\$ 7.644,45 por grupo).
    - Fase Quantitativa:
      - entrevistas: R\$ 650.000,00 (R\$ 30,81 por entrevista).
    - **Total: R\$ 718.800,00**
  - Prazo de execução: 30 semanas.
  - Forma de pagamento:
    - Fase Qualitativa:
      - 40% na aprovação do projeto, 40% apresentação resultados e 20% entrega relatório da qualitativa.
    - Fase Quantitativa:
      - 40% na aprovação do projeto, 40% término do campo e 20% entrega relatório final.

4.10 O procedimento adotado para contratação de serviços de pesquisas está previsto em contrato entre as agências de publicidade licitadas e o Banco, amparado por parecer emitido pela então Consultoria Jurídica em 29/05/2000 (anexo 4).

## 5. Análise

5.1 A análise das propostas revela que todos os institutos propuseram estudos coerentes com o *briefing* elaborado pelo Banco. Os erros amostrais e o intervalo de confiança foram idênticos.

5.2 Dois institutos (Cepa e Research) apresentaram valores dentro do previsto no orçamento. No entanto, apresentaram metodologias, nas etapa qualitativa e quantitativa, um pouco divergentes. Na qualitativa, o Cepa propõe entrevistas em profundidade e grupos de discussão e o Research propõe, somente, grupos de discussão. Na etapa quantitativa o Cepa propõe abordagem do cliente da concorrência por meio de entrevistas pessoais, enquanto o Research utilizará, também, o CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*). Houve divergências, ainda, no prazo e no número de entrevistas. O instituto Cepa apresentou proposta com o valor de R\$ 696.400,00 e sugere, para a etapa quantitativa, 22.800 entrevistas, com previsão de término em 13 semanas. O instituto Research

apresentou a proposta com valor igual a R\$ 718.800,00 e sugere, para a etapa quantitativa, 21.100 entrevistas, com previsão de término em 30 semanas.

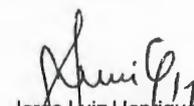
5.2 Após estudo das propostas, a Divisão de Pesquisa e Informações de Mercado manifesta-se favorável à contratação do Instituto Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS), pelos seguintes motivos:

- a) apresentou proposta contemplando a abrangência do estudo pretendido pelo Banco e com prazo para conclusão dentro do previsto;
- b) apresentou maior diversidade de métodos na etapa qualitativa e maior número de entrevistas na etapa quantitativa, o que proporcionarão, com mais facilidade, o atingimento dos objetivos almejados;
- c) propôs preço compatível para o estudo desejado, comparativamente com as demais propostas;
- d) desenvolveu pesquisas de satisfação para o Banco do Brasil, junto aos clientes pessoas físicas, nos anos de 2001 e 2002, tendo, assim, profundo conhecimento sobre o público-alvo e a Empresa; e
- e) por ter proposto aplicação das mesmas técnicas de pesquisa já testadas e utilizadas com sucesso no Banco do Brasil.

## 6. Proposta

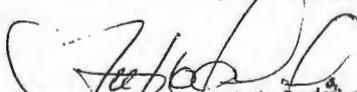
6.1 Propomos a contratação dos serviços do Instituto Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS), para a realização deste projeto, por intermédio da Agência DNA Propaganda Ltda., no valor de **R\$ 710.328,00 (setecentos e dez mil, trezentos e vinte e oito reais)**, já incluídos os 2% de honorários da agência de publicidade (R\$ 696.400,00 + R\$ 13.928,00).

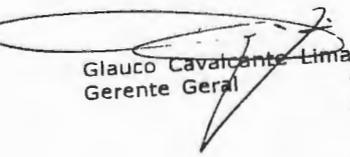
  
Ilenor Eleamar Zingler  
Gerente de Divisão

  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior

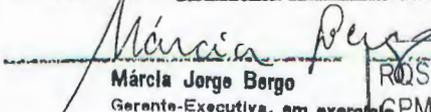
## 7. Despacho Comitê EO

De acordo, ao Comitê de Comunicação, conforme LIC 151.15.45.1.1.2.

  
Jussara Silveira de Andrade Guedes  
Gerente-Executiva

  
Glaucio Cavalcante Lima  
Gerente Geral

APROVADO PELO COMITÊ DE COMUNICAÇÃO  
EM REUNIÃO DE 08 / 09 / 2003

  
Márcia Jorge Bergo  
Gerente-Executiva, em exercício

Unidade Estratégia e Organização

Jorge Henrique

**Anexo I – Controle de Desembolso**
**Entidade Executora**
*Nome da empresa*
*Tipo*

DNA Propaganda Ltda.

Agência de Publicidade

**Discriminação do custo de produção**

<i>Tipo</i>	<i>Finalidade</i>	<i>Honorário (%)</i>	<i>Valor (R\$)</i>
Prestação de Serviço / Instituto CEPA	Pesquisa	-	696.400,00
Prestação de Serviço / Agência DNA	Pesquisa	2,0	13.928,00
<b>Total</b>			<b>710.328,00</b>

**Cronograma de Desembolso (Previsão)**

<i>Data prevista</i>	<i>Valor (R\$)</i>
15/09/2003	142.065,60
15/10/2003	213.098,40
30/10/2003	177.582,00
30/11/2003	177.582,00
<b>Total</b>	<b>710.328,00</b>

**Enquadramento Contábil**

<i>Evento</i>	<i>Conta</i>	<i>Título</i>	<i>Dependência Responsável (a ser debitada)</i>	<i>Valor (R\$)</i>
143	61.763.0300-5	Pesquisa Mercadológica	9990-2 Estratégia e Organização	710.328,00
<b>Total</b>				<b>710.328,00</b>

  
**Jorge Luiz Henrique**  
 Assessor Sênior

**PESQUISA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES  
PESSOA FÍSICA - PILAR VAREJO**

- Parecer Estratégia e Organização - 2002/487, de 16.10.2002;
  - Voto EO.
- 

O Comitê de Comunicação, em reunião desta data, ao aprovar o Parecer Estratégia e Organização - 487, de 16.10.2002, recomendou que, previamente à contratação da pesquisa, se realize reunião envolvendo as Diretorias de Varejo, Distribuição e Canais de Varejo e a Unidade Estratégia e Organização, para definir os indicadores a serem utilizados.

Em 21 de outubro de 2002

  
Vicente Ferreira da Costa Neto  
Gerente Executivo

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Els. Nº <u>973</u>
Doc. <u>3591</u>

*m* *009* *R*

Nota:

030364

# Anexo 1

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 974

Doc. 3501

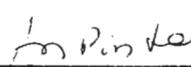
**Ata Reunião – Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física**

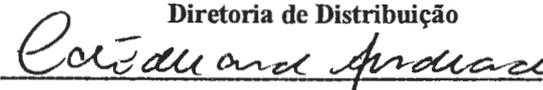
O Comitê de Comunicação, em reunião no dia 21 de outubro de 2002, ao aprovar o Parecer Estratégia e Organização – 487, de 16.10.2002, recomendou que, previamente à contratação da Pesquisa Satisfação dos Clientes Pessoa Física – Pilar Varejo, se realizasse reunião envolvendo as Diretorias de Varejo e de Distribuição para definir os indicadores a serem utilizados.

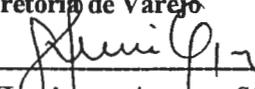
Face a esta solicitação, a Unidade Estratégia e Organização realizou, nesta data, reunião com as Diretorias citadas e firmaram as seguintes posições:

1. neste ano a Pesquisa deverá abranger além dos clientes do Banco do Brasil, também os clientes da concorrência;
2. a pesquisa deverá ser atualizada. Para isso deverão ocorrer duas etapas: a exploratória, para levantamento de novos indicadores e a quantitativa, para mensuração dos atributos;
3. ter com objetivos específicos a avaliação da satisfação com o atendimento bancário, os canais de acesso, os produtos e os serviços, os preços, a segurança de forma geral, a comunicação e as informações, a imagem e as questões que envolvem ética; identificar o número de bancos com que o entrevistado se relaciona e a principal instituição para as transações; identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco e avaliar itens relativos à lealdade e ao processo de fidelização;
4. os entrevistados a serem ouvidos, na etapa exploratória, serão dos níveis de relacionamento NR1 A, NR2 e NR3; clientes agro-empresários e clientes da concorrência;
5. os entrevistados, na etapa quantitativa, deverão guardar a proporcionalidade da base de clientes do Banco, tendo como referência as Superintendências Regionais;
6. deverão ser explorados, na etapa qualitativa, atributos, além dos identificados no item 3, como ambiência e espaço físico da agência, responsabilidade socio-ambiental e premiação de qualidade de serviços;
7. as discussões em grupo estarão abertas a todas Diretorias envolvidas, porém a primeira discussão em grupo deverá ser acompanhada, primordialmente, por membros da EO envolvidos na pesquisa;
8. as apresentações do Instituto deverão ocorrer da seguinte forma: uma após a etapa qualitativa e três após a etapa quantitativa para públicos diferentes; e
9. na chegada dos resultados finais as Diretorias envolvidas deverão analisar os dados em conjunto.

Brasília, DF, 29 de agosto de 2003.

  
\_\_\_\_\_  
**Andrea Noletto Pinto – Analista Sênior**  
**Diretoria de Distribuição**

  
\_\_\_\_\_  
**Carlos Eduardo Pedretti de Andrade – Gerente de Divisão**  
**Diretoria de Varejo**

  
\_\_\_\_\_  
**Jorge Luiz Henrique – Assessor Sênior**  
**Unidade Estratégia e Organização**

*De acordo*

Lourivaldo Paula Jr.  
Gerente de Divisão

RQS Nº	03/2005 - CN
CPMI -	CORREIOS
Fis. Nº	975
Doc.	3501

010

030364

 **BANCO DO BRASIL**

F1807820 Carlos Eduardo  
Pedretti de Andrade

Para: F5155709 Jorge Luiz Henrique/BANCO DO  
BRASIL@bancobrasil.com.br

cc:

Assunto: Re: Ata 

29/08/2003 17:35

Jorge,

Minha única ponderação refere-se às entrevistas com NR1A na fase exploratória. Sugiro substituírmos estes clientes, sobre os quais, já reunimos informações suficientes em outros estudos realizados, por clientes agro-empresários, parcela relevante de nossa base de clientes e sobre os quais nos faltam informações para traçarmos estratégias de modelos de negócios mais consistentes.

Abracos,

Carlos Eduardo Pedretti de Andrade  
Gerente de Divisão  
F5155709 Jorge Luiz Henrique

 **BANCO DO BRASIL**

F5155709 Jorge Luiz  
Henrique

Para: F0744196 Andrea Noleto Pinto/BANCO DO  
BRASIL@bancobrasil.com.br, F1807820 Carlos Eduardo Pedretti de  
Andrade/BANCO DO BRASIL@bancobrasil.com.br

cc:

Assunto: Ata

29/08/2003 17:22

Favor verificar se não faltou nada.

Estarei de volta na terça-feira, assim farei as alterações, se for o caso, assinaremos.

Abraço

Jorge



Ata.doc 

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº **976**

Doc. **3591**

011 

**Nota:**

**030384**

# **Anexo 2**

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
- Fls. Nº 977  
Doc. 3501

030364

## Orçamento Pesquisas

Unidade	Evento	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	Tot.órgão	Tot.ERC/03	
5350	1. Pesq. Satisfação Varejo (Pessoa Física e MPE)									1.100.000				1.100.000	900.000	
5350	2. Pesq. Satisfação Atacado									200.000				200.000	450.000	
5350	3. Pesq. Satis. Setor Público(executivo/judiciário)									250.000				250.000	300.000	
5350	4.PIF Pessoa Física					110.000		20.400	13.600	20.400	27.200	27.200	27.200	246.000	246.000	
5350	5.PIF Pessoa Jurídica					130.000		20.400	13.600	20.400	27.200	27.200	27.200	266.000	266.000	
5350	6.PIF Small Business					130.000		20.400	13.600	20.400	27.200	27.200	27.200	266.000	266.000	
5350	7. Forum de clientes e Gerentes		35.000	35.000			32.000	35.000	35.000	70.000				347.000	382.000	
5350	8.Classes C e D										32.000	150.000		182.000	182.000	
5350	8.Posicionamento Institucional										68.000			68.000	68.000	
5350	9. Responsabilidade social					23000	23000							46.000	200.000	
990 - EO	TOTAL		0	35.000	35.000	23.000	393.000	32.000	96.200	75.800	1.681.200	216.600	266.600	116.600	2.971.000	3.260.000
8244	1.CCBB Rio - Avaliação de eventos	5.833	5.833	5.833										17.499	70.000	
9901	2.CCBB SP - Avaliação de eventos	4.166	4.166	4.166										12.498	50.000	
9902	3.CCBB DF - Avaliação de eventos	3.750	3.750	3.750										11.250	45.000	
9984	4.Teste Usabilidade -Portal BB e Intranet			138.506										138.506	138.506	
9984	5.Pesquisa de Comunicação Interna							150.000			30.000			180.000	180.000	
9984	6.Pesquisa Monitor Bancos-Opinia/Percepção do Canal Internet/Pesquisa Setorial B2B Ibope	8.613	8.613	123.432	8.613	8.613	8.613	8.614	8.614	123.433	8.614	8.614	8.614	333.000	333.000	
84 -DIFM/AC	TOTAL	22.362	22.362	275.697	8.613	8.613	8.613	158.614	8.614	123.433	38.614	8.614	8.614	692.753	816.506	
8913	1.Pesquisa Consultor BB								100.000					100.000	100.000	
5325	2. Pesquisa Call Center										120.000		80.000	200.000	200.000	
8592-DIST	TOTAL	0	0	0	0	0	0	100.000	0	0	120.000	0	80.000	300.000	300.000	
8694	1.Dekassegui Brasil				70.000									70.000	70.000	
8694	2.Pesquisa Instituições Financeiras			117.000										117.000	117.000	
8692	3.Soluções da Internacional na Internet								120.000					120.000	120.000	
8694	4.Comunidade Brasileira EUA e Portugal							50.000						50.000	50.000	
8692	5.Pesquisa Avaliação Serviços comércio exterior								120.000					120.000	120.000	
8591-Inter	TOTAL	0	0	117.000	70.000	0	0	50.000	240.000	0	0	0	0	477.000	477.000	
8596	1.Cartão de crédito produtor rural			19.330										19.330	57.960	
8596-Rural	TOTAL	0	0	19.330	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19.330	57.960	
	1.Pesquisa FUNPROGER													0	0	
	2.Pesquisa Planos Fechados de previdência													0	0	
8583-Gover	TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
9903	1. Teste Usabilidade interface TAA		150.000											150.000	150.000	
9903	2. Pesquisa estrutura hardware e software			50.000					120.000					170.000	170.000	
803 -Tecnol	TOTAL	0	150.000	50.000	0	0	0	0	120.000	0	0	0	0	320.000	320.000	
8875	1. Pesquisa pós-lançamento Fundo imobiliário													0	0	
8875	2. Pesquisa site compra e venda ações								147.971		76.753			224.724	224.724	
8875	3. Pesquisa BB-BI-Investidores Institucionais				143.912									143.912	143.912	
9867	4. Pesquisa Telemar		72.694											72.694	72.694	
9967-Merc.C	TOTAL	0	72.694	0	143.912	0	0	0	147.971	0	76.753	0	0	441.330	441.330	
8598	1.Auto Atendimento -cliente MPE										30.000	70.000		100.000	100.000	
8598	2. Setores Indústria ,comércio e serviços										30.000	70.000		100.000	100.000	
8598	3.Usability-Turismo, cartões, seguros, empréstimos			80.000										80.000	80.000	
8598	4. Seguro Ouro-Auto							55.000						55.000	55.000	
8598	5.Avaliação carta-ouro											50.000		50.000	50.000	
8598	6.Investidores BB										80.000			80.000	80.000	
8598	7. Cliente NR3 Pessoa física			65.000										65.000	65.000	
8598	8.Pesquisa Perfil Consumidores de Consórcio							170.000						170.000	170.000	
8598	9.Público jovem			80.000										80.000	80.000	
8598	11. Programa de Recompensa										50.000	85.000		135.000	135.000	
8598	12. Produtos fidelizadores											100.000		100.000	100.000	
8598	13.Público Mulher										85.000			85.000	85.000	
803 -Tecnol	TOTAL	0	0	225.000	0	0	225.000	0	0	0	275.000	375.000	0	1.100.000	1.100.000	
8059	1.Avaliação serviço RH responde				12.000					4.000				16.000	24.000	
5030	2. Portal Universidade Corporativa		50.000											50.000	50.000	
8559	3.Mapeamento de cultura organizacional							30.000	30.000					60.000	85.700	
8559	4. Pesquisa Salarial sistematizada			10.000						30.000				40.000	40.000	
8559	5. Pesquisa Remuneração de Mercado			25.000										25.000	25.000	
8559	6. Pesquisa de custo e qualidade de vida			50.000										50.000	50.000	
8559	7. Pesquisa Gestão do Capital Humano				58.000									58.000	85.700	
5030	8. Voluntariado										40.000			40.000	50.000	
809 - DÍPES	TOTAL	0	50.000	85.000	70.000	0	0	30.000	30.000	34.000	40.000	0	0	339.000	410.400	
8557	1.Pesquisa de satisfação Mesa SEDER				86.000									86.000	86.000	
857-FINAN	TOTAL	0	0	0	86.000	0	0	0	0	0	0	0	0	86.000	86.000	
9923	1.Pesquisa BB Microfinanças								50.000	100.000	100.000			250.000	250.000	
823-SECEX	TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	50.000	100.000	100.000	0	0	250.000	250.000	
	TOTAL GERAL	22.362	330.056	807.017	401.525	401.613	265.613	434.814	622.385	1.888.633	866.967	750.214	205.214	6.996.413	7.519.196	

RQS nº 03/2005 - CN

CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 918

Doc. 3501

Nota:

030904

# Anexo 3

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 979  
Doc. 3591

030364

Para  
**DNA Propaganda Ltda.**

Pesquisa de Mercado  
Cotação - Institutos

Encaminhamos, em anexo, *briefing* de Pesquisa Satisfação do cliente Pessoa Física - 2003, para procedimento inicial de cotação de Institutos, preservando o número mínimo de três propostas.

  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior

Reinaldo Juijy

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fls. Nº <b>980</b>
<b>3591</b>
Doc. _____

**Estratégia e Organização**  
**Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial**

013

030364

**DNA**

**DNA PROPAGANDA LTDA - FILIAL BRASÍLIA**  
SCN Quadra 01 Bloco A - Number One  
CEP 70711-900 - Brasília - Distrito Federal  
Fone: (61) 327-3330 / Fax: (61) 327-3969

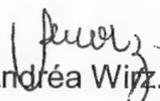
Brasília (DF), 04 de agosto de 2003.

Ao Banco do Brasil S.A

Recebemos do Banco do Brasil o briefing para realização da "Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física". O briefing foi encaminhado aos seguintes institutos, que estão aptos a realizar tal pesquisa:

1. Research International
2. Vox Populi
3. Ceba - UFRGS
4. Indicator
5. Instituto de Pesquisa Ipsos

Atenciosamente,

  
Andréa Wirz.

DNA Propaganda – Atendimento

RQS nº 03/2005 - CN
GPMI - CORREIOS
Fls. Nº <b>981</b>
Doc. <b>3591</b>

014





### Contextualização

O Banco do Brasil entende que a organização deve ser um elemento de satisfação das necessidades e desejos dos clientes, pressupondo, dessa forma, o envolvimento de todos seus setores e atividades de forma interdependentes. A Empresa parte do princípio que a qualidade de seus produtos e serviços poderá levar à satisfação de seus clientes e, conseqüentemente, à permanência dos mesmos por mais tempo como correntistas, gerando, desta forma, maior rentabilidade em suas transações.

A satisfação do cliente é vista como um julgamento avaliativo de pós-escolha de uma ocasião específica de compra. O consumidor sente que o consumo completa uma necessidade, um desejo ou um objetivo. A satisfação está baseada não só na experiência atual mas também em todas as experiências passadas, pois a determinação do grau de satisfação requer experiência com um produto ou serviço. Para mensurar essa satisfação são necessárias pesquisas de mercado, tanto qualitativas quanto quantitativas, dependendo da complexidade da população-alvo a ser ouvida.

Pelos motivos acima, a pesquisa de satisfação de clientes passou, definitivamente, ser parte integrante das estratégias corporativas do Banco do Brasil desde 1997. As pesquisas corporativas de satisfação acompanharam o processo evolutivo da estrutura organizacional da Empresa. Hoje, temos pesquisas de satisfação para os pilares atacado, varejo e setor público, respeitando as peculiaridades de cada segmento, sem perder, no entanto, o objetivo geral que é a mensuração do grau de satisfação dos clientes com o Banco do Brasil. No entanto, não basta somente o conhecimento da satisfação de nossos clientes, é importante, também, identificar o grau de satisfação dos clientes de nossos principais concorrentes em cada pilar. Assim, seguem os principais objetivos.

## PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO PILAR SETOR VAREJO (PESSOA FÍSICA)

### Objetivos

#### GERAL

- avaliar o grau de satisfação dos clientes do Banco do Brasil, Itaú, Bradesco, Unibanco, Bank Boston e Citibank.

#### ESPECÍFICOS

- a) identificar o grau de satisfação dos clientes com:
  - atendimento bancário;
  - canais de acesso;
  - produtos e serviços;
  - preços;
  - segurança de forma geral;
  - comunicação e informações; e
  - imagem e ética.
- b) Identificar o número de bancos com os quais o entrevistado se relaciona e sua principal opção para transações;
- c) Identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco (caixas de agências, internet, terminais eletrônicos, centrais telefônicas);
- d) avaliar itens relativos à lealdade e processos de fidelização.

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 982  
Doc. 3591

**Prazos**

- Entrega da proposta: 01 de agosto de 2003
- Resultados: 30 de outubro de 2003

**Público-Alvo da Pesquisa (Conforme Anexo 1)*****Pesquisa Exploratória - Etapa Qualitativa: Clientes do Banco do Brasil***

- Clientes dos níveis de relacionamento exclusivo (NR1A) – Private e (NR1B) - Alta Renda e Exclusivo
- Clientes dos níveis de relacionamento preferenciais (NR2) e pessoas físicas (NR3).

***Pesquisa Descritiva - Etapa Quantitativa: Clientes do Banco do Brasil, Bradesco, Itaú e Unibanco, Bank Boston e Citibank***

- Clientes Pessoas Físicas do Bradesco, Itaú, Unibanco, **Bank Boston e Citibank** com representatividade Brasil ( **Os clientes devem ter esses Bancos como principal para seus relacionamentos**)
- Clientes Pessoas Físicas do Banco do Brasil:
  - entrevistas por Superintendência Regional, sendo 96 Superintendências; e
  - entrevistas nas Superintendências Estaduais Sergipe, Alagoas, Tocantis e Piauí.
 Observação: estas Superintendências não possuem Super Regional.

**Estudo*****Pesquisa Exploratória - Etapa Qualitativa:***

A Pesquisa Exploratória tem por objetivos: conhecer o mercado e suas particularidades; gerar atributos (tangíveis e intangíveis) relacionados aos vários aspectos dos serviços prestados pelo Banco do Brasil e concorrentes, como comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e estilo de vida. Essas pesquisas buscam um profundo entendimento do significado de cada atributo - pois estes significados orientarão as ações a serem tomadas.

O Instituto deverá explorar, se não enumerados pelos respondentes, aspectos sobre:

a) satisfação dos clientes:

- atendimento bancário (atendimento pessoal, atendimento dos gerentes relacionamento / gerentes de contas; atendimento dos caixas executivos);

RQS nº	03/2005 - CN
CPM	- CORREIOS
Fis. Nº	983
Doc. de	3501

- em atendimento pessoal: avaliar a percepção do cliente em relação ao funcionário – atitude/postura (discrição, cortesia, atenção), conhecimento do produto/serviço, autonomia decisória, adequação do número de funcionários, agilidade no atendimento, disponibilidade para atender, capacidade em solucionar/atender às necessidades do cliente, capacidade do funcionário para contornar eventuais problemas (técnicos, logística, etc) para pleno atendimento ao cliente;
  - canais de acesso (telefone - URA – atendimento mecânico, call center - terminais eletrônicos; internet banking; agências, postos de atendimento);
  - canais de relacionamento (agências, PAB, estandes terminais eletrônicos, internet, computador de mão, centrais, celular, fone/fax):
    - avaliar a percepção do cliente quanto aos canais oferecidos pelo banco: atendem à conveniência requerida? A utilização é fácil? A utilização é ágil (acesso e solução da necessidade – físico e virtual)? Os canais estão disponíveis quando procurados (localização e acesso – agência, terminais, telefone de Centrais, conexão Internet etc)? sente-se seguro em usar o canal?
  - atendimento telefônico pessoal (agência e centrais): agilidade (tempo para atender à ligação e tempo para solução à necessidade)? Sente segurança no atendente? Atitude do funcionário é adequada? Conveniência? Disponibilidade de atendentes? Capacidade do atendente na solução das necessidades?
  - correspondentes bancários (supermercados, postos gasolina);
  - BB Responde (conhecimento do canal, utilização, tempo de resposta, qualidade do atendimento);
  - produtos e serviços (qualidade, opções de compra/venda):
    - avaliar se, no geral, a variedade de produtos e serviços disponíveis no BB atendem todas as necessidades do cliente;
    - avaliar se as opções de aplicações e investimentos são suficientes para atender as demandas do cliente;
    - avaliar a competitividade da rentabilidade das aplicações/investimentos;
    - avaliar se as opções de empréstimos e financiamentos são suficientes para atender às demandas por crédito;
    - avaliar se as opções de seguros, previdências, capitalização e cartões são suficientes para atender às necessidades dos clientes;
    - avaliar se os limites de crédito, aceitação e a flexibilidade dos produtos e serviços (conta corrente, cartão de crédito, seguro, câmbio etc).
  - preços (pacotes de tarifas, taxas, juros)
    - avaliar a satisfação do cliente com as taxas de administração das aplicações/investimentos.
  - segurança de forma geral (segurança física; segurança de acesso aos canais de atendimento, segurança patrimonial);
  - comodidade e conveniência (ambiente, estacionamento);
  - comunicação e informações (mala direta, e-mails, folders, boletins); e
  - imagem e ética (solidez, tecnologia, cumpre o que promete, apoios e patrocínios).
- b) número de bancos
- identificar com quais bancos os entrevistados transacionam e quais os motivos;

RQS nº 03/2005 - CI
CPMI - CORREIO
Fis. Nº 984
Doc. 3591

- relacionamento e atendimento com os bancos que transacionam; e
  - desejos e sugestões de melhoria para os bancos que transacionam.
- c) explorar itens de confiança e lealdade que possam levar á fidelização (valorização/recompensa).

### *Pesquisa Conclusiva Descritiva Etapa Quantitativa*

O propósito da pesquisa descritiva é descobrir em que situações, eventos, atitudes ou opiniões estão acontecendo em uma população. Ela verifica como um fenômeno se manifesta em uma população ou entre subgrupo de uma população (amostra). A preocupação do investigador é descrever uma determinada distribuição ou fazer comparações entre distribuições. A análise é estimulada por perguntas descritivas, procurando-se averiguar fatos. Destinam-se a mensurar percepções dos fatos identificados na pesquisa exploratória

Esta fase envolve o planejamento da coleta de dados, processamento e análise dos resultados.

## **Resultados**

### **A. Apresentação dos Resultados**

#### **Etapa Qualitativa:**

- Apresentação das análises e conclusões do instituto de pesquisa em Brasília.
  - 1 apresentação para a as áreas envolvidas no processo de pesquisa a fim de se definir o questionário final que será aplicado na etapa quantitativa.
- Sumário Executivo das análises/conclusões:
  - em papel - máximo 2 páginas (descrição da metodologia; amostra; e principais resultados).
- Relatório detalhado das análises/conclusões:
  - em papel e em meio magnético (página título: nome da pesquisa e data; texto de apresentação do instituto de pesquisa; descrição da metodologia; resultados; e conclusões).
  - formato: Word (com tabelas em Excel, se for o caso);e
  - mídia: CD-Rom

#### **Etapa Quantitativa**

- Apresentação das análises e conclusões do instituto de pesquisa em Brasília:
  - 3 apresentações, uma para a Gerência de Estratégia e Organização, outra para a Diretoria envolvida com os resultados e, finalmente, uma para o Conselho Diretor
- Mídia:
  - canhão de projeção ou retroprojeter;
- Sumário Executivo das análises/conclusões:
  - em papel - máximo 2 páginas (descrição da metodologia; amostra; e principais resultados).
- Relatório detalhado das análises/conclusões:

- em papel e em meio magnético (página título: nome da pesquisa e data; texto de apresentação do instituto de pesquisa; descrição da metodologia; resultados; e conclusões).
- formato: Word (com tabelas em Excel, se for o caso);e
- mídia: CD-Rom

### Proposta do Instituto de Pesquisa

O Instituto de Pesquisa deverá apresentar proposta até o dia 01 de agosto de 2003, de acordo com as seguintes especificações:

#### B. Especificações Técnicas.

##### Fase Qualitativa:

- planejamento da coleta de dados
- coleta de dados
- técnica utilizada para coleta;
- número adequado de entrevistas, com justificativa.

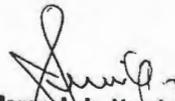
##### Fase Quantitativa:

- planejamento da coleta de dados
- coleta de dados
- técnica utilizada para coleta;
- análise dos dados
- técnica utilizada para análise

**OBS:** O Instituto de Pesquisa deverá participar de uma reunião de passagem de briefing em Brasília.

#### C. Cronograma Detalhado com Orçamento.

Etapa do cronograma
Datas de início e fim da etapa
Responsável pela execução da etapa
Local de realização da etapa
Justificativa da necessidade da etapa
Como deverá ser realizada
Quanto custará

  
**Jorge Luiz Henrique**  
 Assessor Sênior

RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 Fls. Nº **986**  
 Doc. **3591**

030364



**DNA PROPAGANDA LTDA - FILIAL BRÁSÍLIA**  
SCN Quadra 01 Bloco A - Number One  
CEP 70711-900 - Brasília - Distrito Federal  
Fone: (61) 327-3330 / Fax: (61) 327-3969

Brasília(DF), agosto de 2003

Ao Banco do Brasil S.A

Assunto: Propostas de pesquisas

Prezados Senhores,

Encaminhamos, em anexo, as seguintes propostas recebidas para a realização da Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física - 2003.

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| ➤ Cepa                   | R\$ 696.400,00   |
| ➤ Indicator              | Alternativa A - R\$ 863.000,00<br>Alternativa B – R\$ 892.000,00 |
| ➤ Vox Populi             | R\$ 895.000,00   |
| ➤ Research International | R\$ 718.800,00   |

Atenciosamente,

DNA Propaganda – Atendimento

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Els. Nº <u>987</u>
Doc. <u>3591</u>

020

030364



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO



**PROPOSTA PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA DE  
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PILAR VAREJO  
(PESSOA FÍSICA) DO BANCO DO BRASIL  
- Versão 2003 -**

**Proponente: FAURGS**  
**Executante: CEPA/EA/UFRGS**

**Professores/Consultores Responsáveis:**

*Prof Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi*  
*Prof. Dr. Fernando Bins Luce*  
*Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo*

Porto Alegre, 04 de agosto de 2003

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
-Fls. Nº <u>988</u>
-
.Doc. <u>3591</u>

021

## APRESENTAÇÃO

O teor deste documento constitui-se em uma proposta para a realização de uma pesquisa nacional de satisfação de clientes do Pilar Varejo (Pessoa Física) do Banco do Brasil. Para tanto, o texto apóia-se em material preparado pelos professores-pesquisadores do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que subscrevem o presente documento, bem como no conteúdo do Briefing preparado pelo Banco do Brasil sobre o tema.

Os objetivos da pesquisa objeto desta proposta, conforme explicitados no *briefing*, são os seguintes:

### Geral:

Avaliar o grau de satisfação dos clientes do Banco do Brasil, Itaú, Bradesco, Unibanco, Citibank e BankBoston.

### Específicos:

- a) Identificar o grau de satisfação dos clientes com:
  - atendimento bancário;
  - canais de acesso;
  - produtos e serviços;
  - preços;
  - segurança de forma geral;
  - comunicação e informações;
  - imagem e ética.
- b) Identificar o número de bancos com os quais o entrevistado se relaciona e sua principal opção para transações;
- c) Identificar a freqüência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco (caixas de agências, Internet, terminais eletrônicos, centrais telefônicas);
- d) Avaliar itens relativos à lealdade e processos de fidelização.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 989
Doc. 3501

O documento está estruturado em 7 partes, conforme descrito abaixo:

Introdução;

Satisfação de clientes;

Método para a Pesquisa de Satisfação dos Clientes Pessoa Física do Banco do Brasil;

Cronograma;

Orçamentação;

Referências bibliográficas;

Anexos.

Destacamos que as dimensões teóricas, apresentadas nesta proposta, embora nem sempre valorizadas em documentos desta natureza, são por nós consideradas relevantes, pois reflete o estado da arte em trabalhos relacionados à satisfação de clientes.

Como já reiterado em propostas anteriores, por nós encaminhadas ao Banco do Brasil, na qualidade de professores de uma instituição de ensino superior, consideramos que nosso papel não deve restringir-se à prestação do serviço de consultoria, mas deve também visar à transmissão de conhecimentos e de tecnologia a nossos clientes. Esta preocupação, nas propostas de trabalho que elaboramos, pode ser também constatada na abertura que damos a nossos clientes para que participem, de maneira ativa, em todas as etapas do trabalho, bem como na eventual oferta de cursos ou seminários complementares, buscando uma melhor compreensão dos clientes acerca do tema trabalhado, bem como um melhor aproveitamento, por parte do cliente, dos resultados do trabalho em si.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>990</u>
<u>3561</u>
Doc. _____

## 1. INTRODUÇÃO

Neste novo século, o ritmo das transformações que marcaram a última década do século anterior continuam a pautar o cenário dos negócios. Tal dinâmica afeta os mais variados campos do conhecimento e de setores de atividade. As empresas são premidas a agir dentro de uma postura pró-ativa, ajustando-se a um ambiente marcado por mudanças cada vez mais rápidas. Essas mudanças exigem das empresas uma nova postura gerencial, focada cada vez mais na dinâmica de mercado, tendo como base a melhoria em indicadores de qualidade, produtividade, competitividade, satisfação de clientes e de “benchmarking”.

Dentre o conjunto de mudanças verificado, destaca-se a relacionada com valores, atitudes, hábitos e comportamentos dos consumidores. Nos dias atuais o consumidor, face à exposição cada vez maior a uma multiplicidade de meios de comunicação e às experiências acumuladas no consumo de produtos e serviços, aliada a uma legislação rigorosa de defesa dos seus direitos, tem adotado uma postura mais ativa de busca de ofertantes que efetivamente agreguem valor aos produtos e serviços que comercializam.

Especificamente na indústria dos serviços bancários, o Brasil vem experimentando, desde o início da década passada, um ambiente profundamente agitado. A chegada de grandes bancos internacionais, que em tempo muito curto montaram extensas redes no território nacional, demonstrando uma incrível predisposição em conquistar grandes fatias do mercado, está alterando substancialmente o perfil desta indústria. Além disto, a recente implementação do Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB), está elevando ainda mais a temperatura da já aquecida competição neste setor.

Diante de tais circunstâncias a mensuração da satisfação dos clientes dos bancos torna-se ainda mais relevante. O Banco do Brasil, cuja atuação tem sido pautada por uma grande preocupação em melhorar sempre o atendimento e o serviço prestado aos seus clientes, sabe que, mais do que nunca, precisará de mecanismos cientificamente corretos e precisos para medir o grau de satisfação dos seus clientes. Aliado a isto, a avaliação

RQS nº 03/2005 - CN
ABN e CORREIOS
901
Doc. 3501

comparativa da satisfação dos clientes dos principais bancos concorrentes, oportunizará uma comparação que oferecerá elementos adicionais para a implementação do processo de gestão da satisfação dos clientes.

O Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), através da Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FAURGS), instituição com profundo conhecimento teórico, metodológico e extensa experiência prática no planejamento e execução, de projetos de pesquisa para mensuração da satisfação de clientes em todo o território nacional, sente-se honrado em poder novamente colaborar tecnicamente no louvável esforço do Banco do Brasil em medir o grau de satisfação dos seus clientes. Por outro, sabe que o nível dos profissionais que colocará à disposição do Banco do Brasil na execução de tão importante tarefa, permitirá a realização de um trabalho diferenciado, à altura de suas necessidades e das exigências que as atuais circunstâncias do setor, anteriormente expressas, estão a exigir.

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fls. Nº <u>992</u>
Doc. <u>3591</u>

025

## 2. SATISFAÇÃO DE CLIENTES

O tema satisfação de clientes deve, necessariamente, ser contextualizado dentro do tema mais amplo que é o Comportamento do Consumidor. Esta é uma área do conhecimento hoje vinculada à Psicologia, à Sociologia, à Antropologia, à Economia e, onde mais se relaciona com o teor desta proposta, com Marketing.

Em Marketing, especificamente, convive-se teoricamente com modelagens amplamente integrativas que albergam todas essas contribuições interdisciplinares. Este qualificado arcabouço teórico concede aos profissionais de marketing das empresas, assim, um referencial denso e consolidado para tratar com as questões atinentes ao foco fundamental de suas ações: o cliente.

A satisfação (ou insatisfação) do cliente é o estágio terminal e a **conseqüência** última do processo de decisão do cliente. Portanto, pode-se dizer que a satisfação deriva:

- de todas as influências recebidas pelo cliente (ambiente, diferenças individuais, processos psicológicos) que afetaram a sua decisão de escolha do fornecedor, da marca, da loja ou dos produtos/serviços;
- da busca de fontes qualificadas para satisfazer a necessidade do cliente, a qual, por sua vez, leva à compra;
- da própria experiência do cliente com o produto/serviço, representada nas etapas de Compra e Consumo.

Em sendo uma resultante do processo de compra, a satisfação do cliente reflete, portanto, o efeito final de todo o trabalho feito pelo fornecedor, representando, em síntese, a avaliação do cliente sobre a oferta deste fornecedor.

### 2.1. Conceitos de Satisfação de Clientes

Afora o escopo do tema “satisfação”, eleva-se a sua dimensão conceitual.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>993</u>
Doc. <u>3591</u>

A satisfação do cliente localiza-se entre os temas teoricamente mais robustos em Marketing. Bem no início (OLIVER, 1980), apenas um hemisfério do cérebro humano importava nesta discussão: o direito, dos sistemas dedicados ao raciocínio (PINKER, 1998). A satisfação era vista como um ato racional. Estes antecedentes cognitivos ergueram-se sobre o (hoje) clássico modelo de desconfirmação de expectativas (CHURCHILL E SURPRENANT, 1982; OLIVER, 1980; OLIVER e DeSARBO, 1988), pelo qual a (in)satisfação depende das expectativas que o cliente tinha, da performance da empresa ofertante e da desconfirmação, positiva (satisfação) ou negativa (insatisfação), daquela expectativa.

A pedra de toque do paradigma da desconfirmação de expectativas teve importantes desdobramentos para o entendimento da (in)satisfação. O modelo chamado "Performance Causa Satisfação" (OLIVER, 1997) é um exemplo. Nele, a satisfação é uma estrutura interna da mente que interpreta mentalmente os níveis de performance das características ou atributos (de um produto, por exemplo) avaliado. Outro eixo teórico marcadamente cognitivo é o das três dimensões de justiça percebida, tão importantes nos estudos sobre a insatisfação do cliente e suas conseqüências, como é o caso do gerenciamento de reclamações: justiça distributiva (DEUTSCH, 1975), justiça processual (LEVENTHAL, 1980; THIBAUT e WALKER, 1975) e justiça interacional (BIES e MOAG, 1986). A interpretação (racionalizada, portanto) dada pelo cliente às ações da empresa ofertante influencia o estado futuro de (in)satisfação e o conseqüente relacionamento do cliente com esta empresa.

Mas, como o homem não é apenas uma caixa de feixes nervosos e correntes neuroniais, a satisfação do cliente passou a ser entendida também a partir dos aspectos menos tangíveis do comportamento humano. As emoções vieram a ser entendidas como importantes antecedentes da satisfação. Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) definem emoções como sendo estados de prontidão mentais que emergem de eventos cognitivos ou dos próprios pensamentos. Voltando-se para a pesquisa sobre (in)satisfação, Wirtz e Bateson (1999) consideram que separar os antecedentes cognitivos dos emocionais é necessário para modelar o comportamento do consumidor em ambientes de serviço.

RQS nº 03/2005 - CP
CPMI - CORREIOS
Fil. Nº 994
Doc. 3591

A abordagem das emoções, no entanto, não veio deslustrar o papel do componente cognitivo. “Conhecer a relevância das emoções nos processos de raciocínio não significa que a razão seja menos importante do que as emoções, que deva ser relegada para segundo plano ou deva ser menos cultivada” (DAMÁSIO, 1994, p. 277). Quando se verifica a função alargada das emoções, realçam-se os efeitos positivos da razão e reduz-se seu potencial negativo (DAMÁSIO, 1994).

Os antecedentes cognitivos e emocionais constituem os radicais da satisfação. Importante mesmo na evolução teórica da satisfação do consumidor foi prover o assentamento necessário para as descobertas que se seguiram e que dominam, hoje, a paisagem acadêmica sobre o tema. Construtos como lealdade (SIDERSHMUKH, SINGH e SABOL, 2001), valor para o cliente (WOODRUFF e GARDIAL, 1996), confiança (MORGAN e HUNT, 1994), relacionamento (GARBARINO e JOHNSON, 1998), surpresa (VANHAMME, 2002) e arrependimento (TSIROS e MITTAL, 2000) povoam a literatura relacionada com o tema maior da satisfação. Não menos profícuo é o ramo teórico sobre a mensuração da satisfação (HOMBURG e RUDOLPH, 2001; DHOLAKIA e MORWITZ, 2002), ocupado com o desenvolvimento de métodos e métricas cada vez mais robustos.

Em termos mais práticos e aplicados, a satisfação do cliente possui dois entendimentos essenciais: satisfação específica em uma transação e satisfação acumulada (BOULDING et alii, 1993). Os pesquisadores de marketing e do consumidor *concordam* no que tange à satisfação como uma medida individual, transação-específica ou como uma avaliação de uma experiência particular com um produto ou serviço. Nesse caso, a visão de satisfação como algo relacionado a transação-específica é útil para os encontros particulares e de curto prazo com um produto ou serviço. *Não* se observa tal convergência, no entanto, quando a discussão recai sobre a questão de *quem vem primeiro*, ou, mais propriamente, quem é o antecedente: a qualidade percebida do serviço ou a satisfação transação-específica? Esta proposta não se ocupará desse debate. Assumirá, isto sim, a visão de Johnson, Anderson e Fornell (1995) de que a satisfação é cumulativa, é um abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço.



A adoção desse conceito de satisfação "é mais consistente com as visões existentes na psicologia econômica, onde a satisfação é igualada com a noção subjetiva de bem-estar (VAN RAAIJ, 1981; WÄRNERYD, 1988) e na economia, onde a satisfação vai além da utilidade econômica esperada e encampa a utilidade do consumo pós-compra" (JOHNSON, ANDERSON & FORNELL, 1995). Sob um ponto-de-vista mais aplicado ou gerencial, a satisfação acumulada é mais atraente porque fornece uma indicação clara (e fundamental) da performance atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado. Esse posicionamento teórico é crucial na construção da presente proposta, que tem entre seus objetivos apresentar um método de pesquisa de satisfação de clientes estruturado exatamente sobre *este* alicerce teórico.

## 2.2. Pesquisa de Satisfação de Clientes:

Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Este tipo de pesquisa, assim entendido, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

Mais importante ainda é a relação verificada nas empresas entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores. Hoje, há amplo suporte empírico a comprovar que elevados escores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média (REICHELDT e SASSER, 1990; BOLTON, 1991; FORNELL, 1992; RUST e ZAHORIK, 1993; FORNELL e LEHMANN, 1994; RUST, ZAHORIK e KEININGHAN, 1995).

Há também vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação dos clientes, quais sejam: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade

ROS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
906
Fis. Nº
3591
Dòc. 029

clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de uma maior aproximação com o cliente.

Como professores e consultores, temos estudado e praticado a pesquisa de satisfação de clientes. Neste item será expressa nossa visão sobre o assunto, destacando, principalmente, aspectos relacionados à importância da pesquisa de satisfação de clientes para as empresas e ao exame da fundamentação teórica atualizada do tema.

A pesquisa de satisfação de clientes, segundo Evrard (1994), exhibe dois marcos históricos: o mês de abril de 1976, quando ocorreu em Chicago a primeira conferência especializada sobre o tema, com o apoio do Marketing Science Institute e da National Science Foundation; e os artigos seminais de Hunt (1977) e Day (1982). Foi na década de 80, no entanto, que se deram os avanços mais significativos, tanto no nível macro quanto no nível micro.

O nível macro refere-se aos estudos voltados às comparações intersetoriais das relações entre a satisfação dos consumidores e a estrutura dos mercados, fornecendo subsídios, inclusive, para a formulação de políticas públicas. Destacam-se aqui, principalmente, os trabalhos dos pesquisadores da Universidade de Michigan (Ann Arbor), comandados pelo professor Claes Fornell.

Significativos exemplos deste trabalho de mensuração cada vez mais acurada da satisfação vêm dos investimentos feitos nos últimos anos para aferição de índices nacionais, como o ACSI – American Customer Satisfaction Index (FORNELL, JOHNSON, ANDERSON, CHA e BRYANT, 1996) e o SCSÍ – Swedish Customer Satisfaction Index (FORNELL, 1992) e até mesmo continentais, como o ECSÍ – European Customer Satisfaction Index (ECSÍ Technical Commitee, 1998) de satisfação de clientes. Estes grandes projetos (55.000 entrevistas em 12 países europeus no ECSÍ, por exemplo), além de verificar a satisfação *per se*, ainda possibilitam descortinar análises de segmentação de mercado baseadas em fatores comportamentais, como é o caso da satisfação (MIHELIS et al., 2001). Como o “principal objetivo da análise de segmentação é identificar *clusters*

90

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. 03097
Doc. 3591

particulares de clientes com preferências e expectativas distintas” (MIHELIS, GRIGOROUDIS, SISKOS, POLITIS e MALANDRAKIS, 2001, p. 353), abre-se a oportunidade de identificar os segmentos de mercado também na presente pesquisa.

O nível micro, por seu turno, volta-se para os interesses das empresas no conhecimento da satisfação de seus clientes. O crescimento desses interesses deveu-se, com maior intensidade a partir dos anos 80, à consciência de que a satisfação dos clientes é uma variável-chave de seus comportamentos posteriores (recompra, lealdade, propaganda boca-a-boca favorável etc.) e, também, pelo impulso dos programas de qualidade total, onde a satisfação dos clientes representa a faceta de marketing (EVRARD, 1994).

### 2.3. As Escalas de Medição da Satisfação de Clientes

A busca da escala perfeita para medir a satisfação dos clientes tem provocado acesas discussões na literatura recente de marketing. Um eloqüente exemplo desses debates foi o número do outono de 1994 da revista Marketing Research (vol. 6, nº 4), que dedicou-se inteiramente ao tema. Devlin, Dong e Brown (1993) defenderam a escala de 5 pontos para medir as expectativas e de 4 pontos para os requerimentos dos clientes.

Grapentine (1994) argumentou, em contraponto a Devlin, Dong e Brown (1993), que seus dois construtos "têm severos problemas de validade" (GRAPENTINE, 1994, p. 11) e que, portanto, o já comentado modelo de Teas da performance avaliada é superior na predição da qualidade percebida. O argumento, aqui, é que "a escala que mede performance percebida do produto ou serviço pode ser mais preditiva de qualidade global do que uma escala que mede expectativas" (GRAPENTINE, 1994, p. 11).

Wittink e Bayer (1994), por sua vez, apresentaram justificativas para o uso conjunto da escala de 10 pontos, na medição da satisfação global, e da escala de 2 pontos na medição de itens individuais. Nesse artigo, os autores compararam, em uma única empresa não especificada, o mencionado uso conjunto das escalas com a utilização da escala de 5 pontos para a medição tanto da satisfação global quanto dos itens individualmente.

REQ. Nº	030364/2005 - CN
CPMI	CORREIOS
Fls. Nº	998
Doc.	3591

resultado, encontraram superioridade no sistema "escala de 10/escala de 2". No entanto, afirmaram nas conclusões do trabalho que "os resultados que observamos para essa única empresa não necessariamente manifestar-se-ão em outras empresas. Nós encorajamos vigorosamente outros pesquisadores a fazerem comparações semelhantes e relatarem os seus resultados" (WITTINK e BAYER, 1994, pp. 21-22).

Schmalensee (1994), ao analisar os três trabalhos supracitados, assumiu uma posição de síntese ao afirmar que "o número de pontos de uma escala é menos importante do que sua aplicação" (SCHMALENSEE, 1994, p.24), ou seja, a seleção dos termos empregados e o número de pontos de uma escala devem ser definidos pelos objetivos da empresa e pelas situações do mercado. Para a autora, nenhuma escala é perfeita em todas as situações. Apresentou, para sustentar essa conclusão, escalas de 2, 4, 5, 7 e 10 pontos, ressaltando as utilidades específicas de cada uma, sempre de acordo com a necessidade de informação da empresa e a situação de mercado.

Assim, conclui-se, a respeito das escalas para medir satisfação, que *não* existe uma escala *ideal* que seja capaz de responder, indistintamente, a todas as pesquisas de medição de satisfação de clientes. Importa, isto sim, analisar os propósitos que levam uma empresa a conceber um sistema de avaliação da satisfação de seus clientes e, a partir dessa compreensão, elaborar o tipo de escala mais apropriado, qual seja, o que provavelmente se configure mais confiável e válido.

#### 2.4 Valoração dos Atributos:

A valoração dos atributos se refere à importância atribuída pelos consumidores a cada atributo, em relação à resposta de satisfação. Dois são os caminhos usualmente empregados para esta verificação de importância dos atributos:

- a forma **direta**, e mais comum, consiste em utilizar uma escala de importância, geralmente variando de *não importante* até *muito importante*, que é aplicada nos clientes junto com a escala de satisfação. Oliver (1997), um autor de consulta imperativa quando o tema é satisfação do cliente, reporta que esta "é uma tarefa

ROS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. 099
032
Doc. 3591

que consome desnecessariamente o tempo do respondente e aumenta o tamanho do levantamento” (p. 54). Além destes inconvenientes, também aumenta o custo;

- a forma **indireta** se dá com o uso da análise de regressão (estatística multivariada), que alcança o impacto estatístico dos escores de atributos individuais sobre o escore de satisfação global. Esta análise, posterior à coleta dos dados, revela “quais as características que estão mais independentemente correlacionadas com os escores globais, ou seja, se elas fazem contribuições distintas e não sobrepostas sobre a satisfação” (OLIVER, 1997, p. 37).

Dadas as vantagens de tempo, custo e riqueza da análise, esta é a opção adotada em nossos trabalhos para a verificação de importância dos atributos.

## 2.5. A Prática das Pesquisas de Satisfação de Clientes nas Empresas

Tendo considerado o escopo, os conceitos, os tipos de estudo, os modelos e a questão das escalas, pode-se voltar ao cerne da questão aqui em estudo e, antes de apresentar o método proposto para a realização da pesquisa de satisfação dos clientes do Banco do Brasil, retomar o que Evrard (1994) qualificou como nível micro das pesquisas de satisfação de clientes. Localiza-se aqui, conforme já exposto, o enquadramento básico desse trabalho.

A medição de satisfação dos clientes representa hoje, nos Estados Unidos, uma verdadeira indústria. Centenas de empresas de pesquisa são especializadas nesse assunto, assim como conferências nacionais e internacionais são realizadas sistematicamente (Annual Customer Satisfaction and Quality Measurement Conference, organizada pela A.M.A.). A literatura concernente ao tema é abundante, tanto em livros quanto em artigos publicados em *journals* e revistas. Toda essa efervescência acaba por emprestar indiscutível relevância às pesquisas de satisfação de clientes.



Uma interessante pesquisa sobre essas práticas em empresas norte-americanas foi realizada por Mentzer, Bienstock & Kahn e publicada na *Marketing Management* (1995). Apoiada pela AT&T, a pesquisa verificou as práticas de medição e administração da satisfação de clientes (SC) em 124 grandes empresas, analisando os recursos humanos empregados nas pesquisas, a alocação orçamentária destinada ao programa de SC, a maneira como as questões da pesquisa são formuladas, os tipos de análise de dados usados, os tipos de modelos ou teorias adotados e o uso da informação obtida. Os resultados levaram os autores a relacionar procedimentos capazes de assegurar que o processo de SC da empresa (1) começa com o *input* qualitativo e quantitativo dos clientes, dos empregados que interagem com esses clientes e com os clientes dos concorrentes; (2) desenvolve planos de ação para melhorar o que os clientes dizem que deve ser melhorado; e (3) motiva e capacita os empregados a satisfazer os clientes, vinculando avaliação de desempenho e compensação com o cumprimento do plano de ação.

Os resultados da pesquisa acima mencionada indicam que as empresas com as melhores práticas de SC registraram os seguintes aspectos em comum:

- . os funcionários de marketing e vendas são os principais responsáveis (com o *input* dos clientes) pela formulação dos programas e questionários de SC;
- . a alta administração e a área de marketing lideram os programas;
- . a medição envolve uma combinação de métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos que incluem, predominantemente, questionários pelo correio, enquetes telefônicas, entrevistas em profundidade e *focus groups*;
- . as avaliações incluem tanto a performance de SC da empresa quanto dos concorrentes;
- . os resultados são disponibilizados para todos os empregados, mas não necessariamente para os clientes;
- . os programas de TQM e SC freqüentemente são vinculados, mas nem sempre;
- . a SC está incorporada ao foco estratégico da empresa via declaração da missão empresarial (MENTZER, BIENSTOCK e KAHN, 1995).

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fls. Nº 1001
Doc. 3591
134

030364

Também na Europa constata-se a importância dessa área de marketing e comportamento do consumidor, como demonstra a pesquisa de Boss et alii (1994) na França.

RQS nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIO
Fls. Nº <u>1002</u>
Doc. <u>3591</u>

911

### 3. MÉTODO PARA A PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PESSOA FÍSICA DO BANCO DO BRASIL

Para a consecução desta pesquisa será utilizado um método de trabalho focado em duas etapas: Etapa 1, Pesquisa Qualitativa e Etapa 2, Pesquisa Quantitativa. Importante destacar que na última Pesquisa de Satisfação de Clientes Pessoa Física por nós realizada para o Banco do Brasil, a Etapa Qualitativa não foi necessária, uma vez que se julgou a relação de indicadores gerados para a pesquisa de 2001 ainda válida, dada a recentidade (12 meses) de seu levantamento. Mesmo assim alguns ajustes foram procedidos. Passados dois anos da geração do referido conjunto de indicadores, é conveniente repeti-la. Certamente muitos dos indicadores definidos naquela ocasião serão confirmados, outros serão suprimidos, mas outros novos, provavelmente, surgirão.

#### *Etapa 1 – Pesquisa Qualitativa*

A pesquisa qualitativa para revisão dos atributos de satisfação resultará de uma pesquisa exploratória realizada:

- a) por meio de entrevistas em profundidade em 12 (doze) SUPERS – Superintendências Estaduais do BB;
- b) por meio de 4 (quatro) *focus groups* em 4 (quatro) diferentes capitais de Estados brasileiros a serem definidas em conjunto com executivos do Banco do Brasil..

Esta pesquisa exploratória basear-se-á, portanto, em:

- pesquisa qualitativa por meio de entrevistas em profundidade (com clientes que tenham conta corrente há pelo menos um ano) nas 12 SUPERS, a fim de revisar os atributos a partir dos próprios consumidores (os clientes pessoas físicas) fundamental que a amostra possibilite entrevistar pessoas de até

03/2005 -
CPMI - CORREI
quatro
Fis. Nº 100
3591

segmentos diferentes, referentes aos três níveis de relacionamento com o Banco do Brasil e dos clientes de bancos concorrentes, que reflitam atributos diferenciados por segmentos distintos da população;

- pesquisa qualitativa por meio de *focus groups* (com clientes que tenham conta corrente há pelo menos um ano) em quatro capitais de Estados, também com o objetivo de revisar os atributos a partir dos próprios consumidores (os clientes pessoas físicas) e, ainda, aprender mais sobre as opiniões, as atitudes e as interações diárias dos participantes da pesquisa. É importante que esta técnica possibilite incluir pessoas de até quatro segmentos diferentes, referentes aos três níveis de relacionamento com o Banco do Brasil e dos clientes de bancos concorrentes, que possam refletir atributos diferenciados por segmentos distintos da população.

Serão apresentados, na seqüência, o detalhamento dos procedimentos a serem utilizados nas entrevistas em profundidade e nos *focus groups*.

### 3.1. Entrevistas em Profundidade

Neste item serão descritos o plano amostral, a técnica de pesquisa qualitativa a ser utilizada (Técnica do Incidente Crítico ou CIT - *Critical Incident Technique*) e os procedimentos de coleta de dados.

#### 3.1.1 Plano Amostral

Serão realizadas 60 entrevistas, sendo 24 entrevistas com clientes do Banco do Brasil e 36 entrevistas com clientes dos bancos concorrentes considerados na pesquisa (Itaú, Bradesco, Unibanco, Citibank e BankBoston). Serão entrevistados 2 clientes do

REC. Nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 1004  
037  
Doc. 3591

Banco do Brasil e 3 clientes de bancos concorrentes (de modo que de cada banco concorrente tenha pelo menos 7 casos) em cada uma das 12 cidades-sede das 12 SUPERS previstas (ver Quadro 1 abaixo).

Será feita uma distribuição das entrevistas, representativas de 3 segmentos, definidos com base no nível de relacionamento com o Banco do Brasil e na condição de clientes de bancos concorrentes, conforme abaixo especificados:

- Segmento 1: composto pelos clientes pessoas físicas classificadas pelo Banco do Brasil como NR1A e NR1B;
- Segmento 2: composto pelos clientes pessoas físicas classificadas pelo Banco do Brasil como NR2 e NR3;
- Segmento 3: composto pelos clientes pessoas físicas dos bancos concorrentes.

Uma síntese geral do número de casos para toda a pesquisa está apresentada, ao final deste Capítulo 3, no Quadro 2 – Síntese das Amostras.

**Quadro 1 - Base para Amostra Pesquisa Qualitativa**

NOME	UF
SUPER BAHIA	BA
SUPER MINAS GERAIS	MG
SUPER PARANÁ	PR
SUPER PERNAMBUCO	PE
SUPER RIO GRANDE DO SUL	RS
SUPER RIO DE JANEIRO	RJ
SUPER CEARÁ	CE
SUPER MATO GROSSO DO SUL	MS
SUPER PARÁ	PA
SUPER SÃO PAULO I	SP
SUPER SÃO PAULO II	SP
SUPER DISTRITO FEDERAL	DF

### 3.1.2. Técnica do Incidente Crítico

Para revisão dos indicadores de satisfação dos clientes do Banco do Brasil, será utilizada a Técnica do Incidente Crítico, cujos fundamentos teóricos estão a seguir apresentados.

A Técnica do Incidente Crítico ou CIT (*Critical Incident Technique*) foi inicialmente utilizada na ciência política, no jornalismo, na educação e na psicologia social. Mais recentemente vem sendo utilizada em marketing. Dentro da área de marketing, a técnica tem tido aplicação mais intensa para descobrir fontes de satisfação/insatisfação de clientes em encontros de serviços (Johnson & Gustafsson, 2000)<sup>1</sup>.

A CIT registra histórias que as pessoas contam sobre incidentes e faz perguntas sobre tais histórias, de modo a entender os eventos e comportamentos associados com cada incidente. A técnica é particularmente adequada quando a complexidade associada ao estudo de um fenômeno interpessoal dificulta a especificação de todas as variáveis necessárias ao entendimento do assunto.

Ao se utilizar a CIT deve-se identificar um incidente como "uma atividade humana observável, complexa o suficiente para permitir inferências a serem feitas sobre a pessoa ou empresa que efetua o ato". Por outro lado, incidente crítico é aquele que "contribui para o objetivo geral da atividade de um modo significativo".

Como técnica de pesquisa, a CIT apresenta vantagens e desvantagens, geralmente atribuídas à análise de conteúdo. A vantagem principal reside na sua capacidade de prover interpretação acurada e consistente da avaliação das pessoas sobre eventos, sem privar estas avaliações de seu poder de eloquência. Outra vantagem da CIT, como análise de conteúdo, é que ela pode utilizar tanto o exame qualitativo quanto o quantitativo, combinando

RQS nº 03/2005 - C
CPM e CORREIC
Fls. Nº 1006
Doc 3591

vigor. A CIT tem sido utilizada juntamente com procedimentos de categorização, como análise fatorial, *cluster analysis* e escalas multidimensionais. Porém, a essência da CIT é analisar mais histórias que soluções quantitativas. É assim que ela será utilizada na pesquisa aqui proposta.

O procedimento consiste em solicitar aos respondentes que contem histórias e/ou relatem eventos, algo que a maioria das pessoas faz com muita facilidade, além de gostarem de fazê-lo. A responsabilidade de abstrair e inferir é do pesquisador e não dos respondentes.

Ao lado das vantagens, a CIT apresenta também algumas desvantagens. As principais críticas feitas à técnica relacionam-se à confiabilidade e validade das categorias, ou indicadores, levantados, que podem resultar da ambigüidade do significado das palavras, classificação e regras de codificação em um estudo particular. A utilização de programas computadorizados de análise de conteúdo tendem a reduzir os problemas de confiabilidade; no entanto, estes recursos nem sempre podem ser utilizados na CIT - é o caso, exemplo, da análise de histórias e/ou relato de eventos. Destaca-se, porém, que quando o propósito da pesquisa é aprimorar o conhecimento de um fenômeno ou para descrever um fenômeno do mundo real baseado num entendimento por inteiro, um enfoque como a CIT é particularmente bem talhado para a tarefa.

### 3.1.3 Procedimentos de Coleta de Dados

Os principais procedimentos metodológicos a serem utilizados nesta parte do trabalho encontram-se a seguir sintetizados:

1º Coleta de dados por meio de entrevistas pessoais em profundidade, realizadas pelos pesquisadores da UFRGS junto a 24 clientes pessoas físicas do Banco do Brasil e 36 clientes pessoas física dos cinco bancos concorrentes, sendo, em seu todo, 5 em cada uma

<sup>1</sup> JOHNSON, Michael D. & GUSTAFSSON, Anders. *Improving customer, satisfaction, loyalty and profit*. San Francisco, Jossey-Bass, 2000.



das 12 SUPERS previstas. A técnica de coleta estará voltada para a revisão dos "incidentes críticos" de satisfação com os serviços prestados pelos bancos.

2º Análise dos resultados das entrevistas pessoais realizadas com os clientes, utilizando-se, como suporte para a análise de conteúdo, dos recursos da *lexical analysis* do *software* SPHINX.

### 3.2. Focus Group:

Complementando a Etapa 1 (Pesquisa Qualitativa), utilizaremos 4 (quatro) *focus groups* nesta versão 2003 da Pesquisa de Satisfação dos Clientes Pessoa Física do Banco do Brasil.

As entrevistas em grupo tiveram em Alfred Goldman seu pioneiro, bem como foram introduzidas nas ciências sociais por Merton e Lazarsfeld no início dos anos 40. Durante estes sessenta anos, desenvolveram-se extraordinariamente, chegando a representar hoje, nos Estados Unidos, negócios de mais de meio bilhão de dólares por ano (ROOK, 2003).

Com o objetivo de aprender ainda mais sobre as opiniões, as atitudes e as interações diárias dos participantes da pesquisa, enriqueceremos a pesquisa qualitativa com *focus groups* voltados para potenciais novas descobertas junto aos clientes do Banco: como estão pensando hoje, como estão fazendo hoje suas transações financeiras, levando-nos a interpretar como farão amanhã.

Lembramos aqui que “as duas principais técnicas usadas pelos pesquisadores para coletar dados qualitativos são a observação participante e as entrevistas individuais. *Focus groups*, ou entrevistas em grupo, possuem elementos de ambas as técnicas e mantém sua própria unidade como um método distinto de pesquisa” (MADRIZ, 2000, p. 835, in MORGAN, 1988).

Muitos clientes, de fato, gostam muito da oportunidade de tomar parte em discussões de grupo sobre sua condição de clientes, tornando facilitado o trabalho de recrutar

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS 1
Fls. Nº 1008
Doc. 3591

participantes para os grupos. A possibilidade de entrevistar várias pessoas ao mesmo tempo e testemunhar suas interações, por outro lado, constituem-se em outros benefícios da utilização desta técnica em nossa pesquisa.

### 3.2.1. Procedimentos para os Focus Groups

Para realização dos quatro *focus groups* serão obedecidos os procedimentos metodológicos recomendados para tal técnica. Dentre estes procedimentos relacionamos os seguintes:

- os grupos terão composição de 8 a 12 participantes, com representatividade dos três segmentos anteriormente mencionados, ou seja: os clientes de dois níveis de relacionamento do Banco do Brasil (NR1A e NR1B e NR2 e NR3) e os clientes dos bancos concorrentes; (uma síntese geral do número de casos para toda a pesquisa está apresentada, ao final deste Capítulo 3, no Quadro 2 – Síntese das Amostras);
- os grupos serão moderados pelos próprios consultores;
- sugere-se para realização dos quatro *focus groups*, as cidades de Porto Alegre, São Paulo, Brasília e Belo Horizonte. A definição final das cidades, no entanto, será discutida com os executivos do Banco do Brasil.

### 3.3. Confiabilidade e Validade da Etapa Qualitativa

A pesquisa qualitativa não deve se submeter ao todo-poderoso triunvirato psicométrico da pesquisa quantitativa: validade, confiabilidade e generalização. Os propósitos da pesquisa qualitativa são outros, ligados frontalmente à obtenção de *insights* e de interpretações.

A questão da validade, na pesquisa qualitativa tem tudo a ver com interpretação, ou seja, com descrição e explanação e se a explanação se ajusta à descrição. Deve-se atentar para critérios e cuidados de natureza metodológica mais voltados para a validade interpretativa do que para a validade descritiva. Neste sentido, é crucial reconhecer que “a

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1009
3591
Doc.

validade na pesquisa qualitativa depende diretamente da opinião coletiva dos pesquisadores” (BERNARD, 1994, p. 43).

Entre os critérios e cuidados mencionados, em prol da validade, incluímos:

- acompanhamento, ao longo dos processos de entrevistas em profundidade e de *focus groups*, do risco de envolvimento do pesquisador com o objeto pesquisado. Corresponde à vigilância para evitar que o pesquisador, sem que perceba, “se torne um deles” (BELLIA, 2000);
- utilização de *member checks* e *audit trails*, que são revisões sistemáticas junto aos clientes pesquisados sobre os conteúdos levantados e sua interpretação.

Quanto à confiabilidade na pesquisa qualitativa, recomendamos que, uma vez de posse das informações levantadas nas entrevistas em profundidade e nos *focus groups*, os pesquisadores voltem a campo para confirmar seu conteúdo junto aos clientes. Chama-se a este processo de triangulação (LINCOLN e GUBA, 1985), conferindo então fidedignidade aos resultados da pesquisa.

### 3.4. Outputs da Pesquisa Qualitativa

O produto final desta pesquisa qualitativa será constituído por:

- Relatório descrevendo os incidentes críticos de satisfação dos clientes pessoas físicas do BB;
- Relatório descrevendo os *focus groups* realizados com os clientes pessoas físicas do BB;
- Base para elaboração do instrumento de coleta de dados para a pesquisa quantitativa;
- Reunião (coordenada pelos professores da UFRGS), em Brasília, para apresentação e discussão dos resultados da Etapa Qualitativa.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <b>1010</b>
Doc. <b>43591</b>



Todo este conjunto metodológico, visando a revisão de atributos, garante a legitimação do instrumento de coleta de dados da pesquisa de satisfação de clientes pessoas físicas do Banco do Brasil.

## *Etapa 2 – Pesquisa Quantitativa*

Com base no modelo desenvolvido na Etapa 1 da pesquisa, será conduzida uma pesquisa quantitativa, cujo propósito é **aferir** o grau de satisfação dos clientes do Banco do Brasil e de seus concorrentes Banco Itaú, Bradesco, Unibanco, Citibank e BankBoston, com os seguintes níveis de agregação:

Banco do Brasil:

- Brasil como um todo;
- por SUPER;
- por segmento (NR1A e NR1B e NR2 e NR3) / SUPER;
- por SUREG.

Para cada um dos níveis de agregação, serão apurados índices de satisfação discriminados da seguinte maneira:

- índice de satisfação para cada um dos atributos;
- índice de satisfação geral para cada bloco de atributos (fator);
- índice de satisfação geral.

Bancos Itaú, Bradesco, Unibanco, Citibank e BankBoston:

- Brasil como um todo.

Para cada um destes bancos serão apurados índices de satisfação discriminados da seguinte maneira:

- índice de satisfação para cada um dos atributos;
- índice de satisfação geral para cada bloco de atributos (fator);
- índice de satisfação geral.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <b>1011</b>
Doc. <b>3591</b>

### 3.5 Detalhamento do Plano Amostral

A elaboração de um plano amostral com rigor científico constitui-se em um pilar fundamental de qualquer pesquisa, uma vez que os resultados obtidos devem expressar os valores, atitudes, hábitos ou comportamentos de uma população-alvo estudada. Decisões importantes de um bom planejamento amostral referem-se:

- a) à definição de um método amostral probabilístico;
- b) ao tamanho da amostra;
- c) à caracterização precisa das unidades amostrais;
- d) ao erro amostral assumido.

O CEPA/EA/UFRGS, ao propor a metodologia do plano amostral para a Pesquisa de Satisfação Pilar Varejo (Pessoa Física) de 2003, admitiu como premissa a preocupação do Banco do Brasil em dispor de resultados generalizáveis para as populações estudadas, definindo o tamanho das amostras calcadas em procedimentos aleatórios, para assegurar o princípio de generalização de resultados, também denominado de *validade externa*.

Admitidos esses pressupostos, apresenta-se, a seguir, uma descrição dos procedimentos a serem empregados na operacionalização do plano amostral da pesquisa.

#### 3.5.1. Populações-Alvo e Respectivas Amostras

- a) Banco do Brasil:

A população da pesquisa para o Banco do Brasil é constituída por todos os seus clientes pessoa física (acima de 16 milhões), divididos em 100 sub-populações (96 SUREGs e 4

RQS nº 03/2005 - CI
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1012
Doc. 3591

m

X

SUPERs, que não possuem Superintendência Regional, a saber: Sergipe, Alagoas, Tocantins e Piauí).

As amostras para cada uma das 96 SUREGs serão de 200 casos, enquanto para as SUPERs sem SUREGs serão de 400 casos, de modo a garantir 200 casos para cada segmento (NR). Evidentemente a realização de 200 casos em cada segmento, dependerá do número total de clientes nesses segmentos. Desta forma, serão entrevistados 20.800 clientes do Banco Brasil ( $96 \times 200 + 4 \times 400$ ).

A seleção dos elementos da amostra de cada uma das 100 sub-populações será feita aleatoriamente com base na seleção de clientes que tenham, pelo menos, um ano de relacionamento com o Banco do Brasil. A relação de clientes será fornecida pelo Banco, obedecendo os critérios de estratificação por segmento (nível de relacionamento).

b) Bancos Concorrentes (Itaú, Bradesco, Unibanco, Citibank e BankBoston):

As populações da pesquisa para cada um dos bancos concorrentes são constituídas por todos os seus clientes pessoa física..

Para a amostragem, que neste caso será realizada por quotas, serão utilizados clientes desses bancos que se enquadrem nas mesmas categorias de clientes do Banco do Brasil (NR1A e NR1B, NR2, NR3). A proporção de clientes dos concorrentes, em cada uma dessas três categorias, terá como ponto de partida a mesma verificada nos clientes do Banco do Brasil, guardadas as peculiaridades de cada um dos bancos concorrentes. Para que tal procedimento seja realizado, é indispensável uma interação entre os consultores e o Banco para definir o perfil dos clientes de cada um dos NRs. Além disto, a mesma proporção dos clientes do Banco do Brasil será mantida para os clientes dos bancos concorrentes em termos de regiões, divididos entre capitais e grandes cidades

Acima de 2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
FIS. Nº. 1013  
Doc. 3591

300 mil habitantes) e cidades do interior. Ressalta-se ainda que o número mínimo de entrevistas por cidade deverá ser de 20 casos.

Dentre as várias razões para utilização do procedimento amostral descrito acima destaca-se a questão ética de privacidade e confidencialidade das informações sobre clientes de bancos.

Para aferição do grau de satisfação dos clientes dos cinco bancos concorrentes do Banco do Brasil, incluídos na pesquisa, serão consideradas, portanto, cinco populações-alvo, representadas pelos clientes pessoa física de cada um dos bancos. De cada população será extraída uma amostra de 400 casos, obedecidos os critérios acima mencionados.

Uma síntese geral do número de casos para toda a pesquisa está apresentada, ao final deste Capítulo 3, no Quadro 2 – Síntese das Amostras.

### 3.5.2. Erros e Intervalos de Confiança

Cada uma das amostras (amostra por SUREG) de 200 clientes pessoa física do Banco do Brasil terá um erro de, aproximadamente, 7% para um intervalo de confiança de 95,5% de probabilidade. Compete destacar que este erro será o erro máximo esperado para os resultados por SUREG. Evidentemente, ele será menor para os casos de resultados agregados gerais, por SUPER e por nível de relacionamento. Para as amostras de 400 casos (bancos concorrentes e SUPERS sem SUREGs), o erro será de aproximadamente 5%, para o mesmo intervalo de confiança.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <b>1014</b>
Doc. <b>3591</b>

### 3.5.3. Unidades Amostral e de Observação

A unidade amostral e a unidade de observação (a pessoa a ser entrevistada) são definidas como sendo o titular da conta pessoa física de cada uma das SUREGs do Banco do Brasil e de cada um dos bancos concorrentes.

### 3.5.4. Seleção dos Entrevistados

#### a) Clientes Banco do Brasil:

Para efeitos da proposta aqui apresentada, partiu-se do pressuposto técnico de que a amostragem para os clientes do Banco do Brasil será de natureza probabilística. Nesse sentido, os procedimentos descritos para a seleção dos entrevistados procuram atender rigorosamente a esse pressuposto. Não se cogitou, assim, em usar o critério de quotas definidas “a priori”, o qual anularia a possibilidade de generalização dos resultados da amostra para a população. Em consequência, todas as variáveis de segmentação a serem consideradas para efeitos de cruzamento, terão o tamanho das respectivas sub-amostras derivados de um processo probabilístico de seleção dos elementos da população que participarão das mesmas.

O critério de amostragem proposto é o Aleatório Estratificado, segundo os segmentos de clientes pessoa física do Banco do Brasil e suas respectivas alocações em SUPER e SUREG. Este critério pode ser facilmente implementado, quando suscetível de ser submetido a um processo computacional. Não exige nenhuma ordenação prévia do banco de dados e atende plenamente ao princípio de aleatoriedade, preconizado nesta pesquisa.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1015</u>
Doc. <u>3591</u>
048

M

R

Desse modo, a implementação do critério de seleção de um cliente pessoa física de cada uma das SUREGs, será feita utilizando-se os seguintes procedimentos:

1º - Considerar cada uma das SUREGs.

2º - Para cada uma das SUREGs proceder da seguinte forma:

- a) considerar a totalidade dos clientes existentes, obedecido o requisito de ser cliente a pelo menos um ano;
- b) associar a cada cliente uma numeração seqüencial;
- c) utilizar um gerador randômico de números (facilmente encontrado em qualquer sistema computacional);
- d) gerar um arquivo com os clientes amostrados a partir do gerador randômico.

3º - A primeira amostra gerada, segundo o procedimento acima descrito, será denominada "Amostra Titular".

4º - Repetir o mesmo processo descrito no item segundo, de forma a gerar amostras reservas, a serem utilizadas nos casos de necessidade de substituição. A substituição será necessária quando o cliente selecionado não quiser responder à pesquisa, ou quando o número do telefone discado não atender à chamada. Assim, prevê-se a geração de, pelo menos, três amostras reservas (AR), numeradas em ordem seqüencial (AR1, AR2, AR3).

### 3.5.5. Procedimentos para substituição de unidades amostrais

Em ambos os casos (amostra titular e amostra(s) reserva(s)), o procedimento científico e metodologicamente correto, face às considerações já efetuadas de garantia estatística, com vistas à generalização de resultados para a população-alvo, deve ter caráter aleatório.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. <b>1016</b>
Doc. <b>3591</b>

Assim, os procedimentos metodológicos a serem observados para a substituição de unidades amostrais (clientes pessoas físicas) são os seguintes:

- recusa em participar da pesquisa;
- três chamadas efetuadas sem que o telefone tenha sido atendido, ou que o cliente pessoa física não esteja acessível.

A substituição de um cliente por outro será feita utilizando-se seqüencialmente a(s) Amostra(s) Reserva(s).

b) Clientes dos bancos concorrentes:

Para a pesquisa junto aos clientes dos bancos concorrentes do Banco do Brasil será utilizada, conforme anteriormente já mencionado, uma amostragem por quotas. Este procedimento, embora largamente utilizado em pesquisas de marketing quando não se dispõe de banco de dados da população, é não probabilístico.

### 3.6. Metodologia para Construção do Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados a ser utilizado nesta pesquisa levará em consideração, em um primeiro momento, três elementos:

- *briefing* da pesquisa encaminhado pelo Banco do Brasil;
- instrumento de coleta utilizado na última Pesquisa de Satisfação Pessoa Física do Banco do Brasil, realizada no final de 2002;
- resultados da Etapa Qualitativa, descrita anteriormente.

Em um segundo momento do processo de elaboração do instrumento de coleta de dados, serão realizadas reuniões com os executivos do Banco do Brasil com o propósito de discutir os conteúdos do referido instrumento. Nesta ocasião a experiência dos executivos é

RQS nº 03/2005 - C
CPM - CORREIO
Fis. N° 1017
Doc. 3591
050

11

JL

de fundamental importância para adequação de termos, pertinência de atributos, adição de atributos julgados relevantes para o Banco do Brasil, etc.

Compete destacar que na sua construção definitiva do instrumento de coleta serão empregados procedimentos metodológicos validados pela literatura científica, destacando-se os seguintes:

a) revisão de literatura de pesquisas de natureza similar, utilizando-se bases de dados nacionais (SIBI, Dedalus, etc) e internacionais (Proquest, AMA, etc), de forma a incorporar a experiência de estudos anteriores e ainda de possibilitar, quando possível, a comparabilidade de resultados entre países;

b) utilização do critério de blocos de assuntos homogêneos, visando com isso uma organização eficaz do questionário, bem como a facilitação na exteriorização das idéias e respostas por parte das pessoas a serem entrevistadas;

c) emprego de escalas apropriadas para mensuração dos atributos, com uso de escalas métricas (escalas de razão e intervalares, incluídas nestas as de diferencial semântico), mais poderosas para efeito de tratamento e análise de dados quando utilizam-se métodos estatísticos multivariados;

d) utilização de procedimentos para seqüenciamento de questões, de modo a evitar possíveis vieses de efeito halo.

Como última parte dessa metodologia será realizado um pré-teste do instrumento de coleta de dados. Para este pré-teste serão realizadas cerca de 20 entrevistas com clientes do Banco do Brasil e outras 20 com clientes dos bancos concorrentes.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1018</u>
Doc. <u>3591</u>

O pré-teste será realizado com o propósito de eliminar possíveis vieses decorrentes de compreensão das questões, adequar o seqüenciamento, o uso de escalas, a necessidade de abertura de questões, eventualmente o efeito *halo* e o efeito de respostas positivas, etc.

Cumprido destacar que, tendo em vista o objetivo de comparação, na medida do possível, será utilizado o mesmo instrumento para a coleta dos dados junto aos clientes do Banco do Brasil e dos clientes dos bancos concorrentes. As eventuais diferenças serão devidas, exclusivamente, ao propósito de facilitar a compreensão do entrevistado e/ou a caracterização/peculiaridades dos bancos.

### 3.6.1. Estrutura Básica do Instrumento de Coleta de Dados

Em função da metodologia utilizada para a construção do instrumento de coleta de dados, apresenta-se uma estrutura básica de blocos de assuntos/tópicos que, em princípio, constituirão o questionário da pesquisa:

#### **Bloco I – Abertura da Entrevista**

- Identificação do entrevistador, do instituto responsável e do objetivo da pesquisa;
- Identificação dos principais bancos com os quais o entrevistado trabalha;
- Frequência de utilização dos serviços do Banco

#### **Bloco II - Questões sobre valoração / satisfação em relação a atributos:**

- Avaliação de bateria de atributos com uso de escala de valoração / satisfação, referente a:
  - A) Atendimento Pessoal
  - B) Atendimento Telefônico
  - C) Atendimento na Agência
  - D) Gerência
  - E) Terminal Eletrônico
  - F) Internet Banking
  - G) Produtos
  - H) Informações sobre Produtos e Serviços
  - I) Comodidade e Conveniência
  - J) Preço

RQS nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1019
Doc. 3591

052

M

8

- K) Segurança
- L) Comunicação
- M) Apoios a Patrocínios
- N) Imagem

**Bloco III- *Questões de Avaliação Geral da Satisfação***

- Satisfação Geral com o Banco do Brasil
- Satisfação Geral com o principal concorrente do Banco do Brasil

**Bloco IV- *Questões Relacionadas a Usos dos Serviços Bancários***

- Tempo de relacionamento com o Banco do Brasil
- Tempo de relacionamento com o principal concorrente
- Número de bancos com os quais mantém relacionamento
- Motivos para relacionamento com os respectivos bancos
- Expectativas dos clientes em relação aos bancos com os quais se relacionam
- Circunstâncias em que abriu conta no Banco do Brasil

**Bloco V – *Questões Relacionadas à Fidelidade dos Clientes***

- Fidelidade dos clientes com o Banco do Brasil
- Fidelidade dos clientes com o principal concorrente

**Bloco VI – *Questões Relacionadas ao Perfil dos Clientes***

- Aspectos sócio-econômicos do perfil
- Aspectos demográficos do perfil

**3.7. Coleta dos Dados:**

a) Banco do Brasil:

Para os clientes do Banco do Brasil a coleta dos dados desta etapa da pesquisa será feita via telefone, a partir de bancos de dados fornecidos pelo próprio Banco. Com base em procedimento randômico (Amostragem Probabilística Simples) serão selecionados da população os elementos da amostra. Para extração das amostras a população será cuidadosamente estratificada de acordo com os três segmentos de clientes do Banco (NR1A e NR1B, NR2, NR3), bem como de acordo com as diversas Superintendências Estaduais (SUPER) e Superintendências Regionais (SUREG). Este procedimento permitirá a obtenção de resultados capazes de atender a todos os níveis de agregação de resultados solicitados pelo Banco.

b) Bancos concorrentes:

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1060</u>
Doc. <u>3591</u>

Para os bancos concorrentes pesquisados a coleta será feita via entrevistas pessoais com os respectivos clientes. Conforme anteriormente já definido, para efeitos de amostragem serão utilizados clientes desses bancos que se enquadrem nos mesmos perfis de clientes NR1A e NR1B, NR2 e NR3 do Banco do Brasil. A proporção de clientes dos concorrentes, em cada um desses três segmentos, será a mesma verificada nos clientes do Banco do Brasil. A mesma proporção dos clientes do Banco do Brasil será mantida para os clientes dos bancos concorrentes em termos de regiões.

### 3.8. Tratamento dos Dados

Para o tratamento dos dados, será estruturado um arquivo-mestre, cujo processamento será efetuado utilizando-se *softwares* específicos para pesquisa científica aplicada. Deverão ser utilizados os seguintes procedimentos de análise:

a) **univariados**: consistindo na geração de tabelas ou gráficos das freqüências relativas de cada uma das variáveis que compõe o instrumento de coleta da pesquisa, assim como de estatísticas descritivas (média, desvio-padrão, coeficiente de variação, etc);

b) **bivariados**: consistindo na geração de tabelas ou gráficos de freqüências relativas das variáveis do banco de dados cruzadas por variáveis de classificação dos clientes.

c) **multivariados**: consistindo na aplicação de métodos estatísticos integrativos, os quais, através de uma forma simples e visual, permitem avaliar um grande número de variáveis de forma simultânea, levando em conta as intercorrelações existentes entre elas. Em função da natureza do estudo, prevê-se a utilização dos seguintes métodos multivariados de análise de dados:

- "**Análise Fatorial**": objetivando avaliar estruturas de correlações existentes entre variáveis relativas a satisfação dos clientes pessoa física do Banco do Brasil;

RES N° 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. N° 1021
Doc. 3591

- "**Análise de Perfis**": visa estabelecer comparativamente as diferenças existentes entre os públicos pesquisados e segmentos multivariados frente aos atributos de satisfação considerados.

- "**Análise de Regressão Múltipla**": a Análise de Regressão Múltipla será utilizada com o propósito de determinar a contribuição de cada atributo - ou bloco de atributos - (variável independente), na satisfação geral dos clientes com o Banco do Brasil (variável dependente).

Para facilitar a análise dos resultados será utilizado recurso baseado na "**Janela do Cliente**". Este recurso combina os graus de satisfação dos clientes com a importância de cada um dos atributos considerados nos diferentes blocos de satisfação, bem como desses com a satisfação geral. Esta técnica orienta o processo de gestão da satisfação dos clientes, identificando pontos que demandam melhorias e pontos que exigem esforços para manutenção de posições.

### 3.9. Validação do Instrumento de Pesquisa

Todo instrumento de mensuração deve passar por testes de validade de conteúdo e, sempre que necessário (conforme a natureza da pesquisa), de validade de construto. Entende-se por validade de conteúdo a eficácia do instrumento de mensuração - ou seja, efetivamente medir o que se propõe a medir. Já a validade de construto é mais indicada para pesquisas de cunho acadêmico, onde se examina a consistência dos dados levantados no campo por meio de verificações das validades convergente e discriminante.

Nesta pesquisa, a verificação da validade de conteúdo do instrumento (Churchill, 1999, pg. 454) será feita com base na opinião de *experts* e na literatura pertinente. Serão



escolhidos, para tanto, por critério de julgamento, seis *expert*, selecionados do quadro de executivos do Banco do Brasil e do quadro de professores pesquisadores da Escola de Administração da UFRGS. Estes *experts* opinarão acerca da propriedade e adequação de cada um dos indicadores de satisfação utilizados no instrumento de pesquisa. Para a verificação da validade de construto será utilizada a Análise Fatorial Confirmatória.

### 3.9.1. Teste de Confiabilidade do Instrumento de Coleta de Dados

Confiabilidade refere-se à condição do instrumento de ser aplicado a situações de medição semelhantes à original – ou seja, aquela onde o teste for realizado –, apresentando resultados suficientemente parecidos, dentro de parâmetros estatisticamente aceitáveis..

A confiabilidade dos indicadores do construto (questionário utilizado na Pesquisa) será determinada por meio do coeficiente *Alpha de Cronbach*, que avalia a consistência interna de uma escala de mensuração (Dillon et alli, 1994, pg.323). Este coeficiente assume valores de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo a 1 maior será a confiabilidade da escala de mensuração. A literatura especializada considera aceitáveis valores de Alpha acima de 0,60 (Hair et alli, 1995, Dillon et alli, 1994, Churchill, 1999) para pesquisas de natureza semelhante à que será aqui realizada para mensurar o grau de satisfação dos clientes pessoa física do Banco do Brasil.

### 3.10. Forma e Conteúdo de Apresentação dos Resultados

Com base na análise dos resultados, serão elaborados relatórios de pesquisa, os quais serão apresentados e discutidos com executivos do Banco do Brasil. Todos os relatórios serão entregues ao Banco do Brasil em papel e em meio magnético (CD-Rom).



Prevê-se a elaboração dos seguintes relatórios de pesquisa:

### **Relatório Geral da Pesquisa**

A estrutura deste relatório será a seguinte:

- Introdução
- Objetivos do processo de aferição da satisfação do cliente
- Metodologia empregada
  - Amostragem
  - Instrumento de coleta de dados
  - Levantamento e crítica dos dados
  - Processamento e análise dos resultados
  - Testes de confiabilidade e validade
- Análise dos resultados
  - Caracterização da amostra
  - Resultados por blocos de atributos de satisfação do cliente no período-base
  - Resultados do Índice Agregado de Satisfação do Cliente
  - Conclusões e recomendações estratégicas
  - Anexos: tabelas, figuras, diagramas, etc.

Obs: Os resultados do Relatório Geral serão apresentados de forma agregada (total Brasil), por SUPER e por segmento (níveis de relacionamento com o Banco).

### **Relatório da pesquisa por SUPER**

A estrutura deste relatório será a seguinte:

- Introdução
- Objetivos do processo de aferição da satisfação do cliente
- Síntese da Metodologia empregada

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fts. Nº <u>1024</u>
Doc. <u>3501</u>

- Análise dos resultados
  - Caracterização da amostra
  - Resultados por blocos de atributos de satisfação do cliente no período-base
  - Resultados do Índice Agregado de Satisfação do Cliente
  - Conclusões e recomendações estratégicas
  - Anexos: tabelas, figuras, diagramas, etc.

Obs: Os resultados do Relatório por SUPER serão apresentados de forma agregada (total SUPER), por SUREG e por segmento (níveis de relacionamento com o Banco).

#### **Resultados Comparativos Banco do Brasil x Bancos Concorrentes**

Neste relatório serão apresentados os resultados gerais do Banco do Brasil, comparados com os resultados gerais de cada um dos concorrentes.

#### ***Reuniões de Apresentação dos Resultados:***

Além dos relatórios anteriormente descritos, que serão entregues ao Banco do Brasil em papel e em meio magnético (CD-Rom), serão realizadas três reuniões de apresentação dos resultados da pesquisa em Brasília: uma para a Gerência de Estratégia e Organização, outra para a Diretoria envolvida com os resultados e, finalmente, uma para o Conselho Diretor. Para as apresentações, por ocasião dessas reuniões, serão utilizados recursos multi-mídia, com destaque para o canhão de projeção que será disponibilizado pelo Banco do Brasil.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <b>1025</b>
Doc. <b>3591</b>

44

8

Quadro 2 - Síntese das Amostras

Descrição	Amostra
<b>Pesquisa Qualitativa/Entrevistas de Profundidade</b>	<b>60</b>
- Banco do Brasil	24
- Bancos concorrentes	36
<b>Pesquisa Qualitativa/Focus Groups</b>	<b>32 a 48</b>
- Quatro grupos de 8 a 12 participantes	-x-
<b>Pesquisa Quantitativa</b>	<b>22.800</b>
- 96 SUREGs @ 200 casos	19.200
- 04 SUPERS sem SUREGs @ 400 casos	1.600
- Bancos concorrentes (5 x 400 casos)	2.000

#### 4. CRONOGRAMA

A realização da pesquisa de satisfação de clientes pessoa física do Banco do Brasil está prevista para 91 dias (13 semanas) a contarem da data da contratação. A seguir estão listadas as diferentes etapas da pesquisa com a indicação do prazo de conclusão a partir da contratação.

Preparação da coleta de dados fase qualitativa	semana 1
Coleta de dados fase qualitativa	semanas 2 e 3
Análise dos dados e elaboração do relatório	semanas 3 e 4
Preparação da coleta de dados fase quantitativa	semana 5
Coleta de dados fase quantitativa	semanas 5 a 8
Processamento e análise fase quantitativa	semanas 9 e 10
Elaboração de relatório final	semanas 11 e 12
Apresentação do relatório final	semana 13

RQS nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <b>1027</b>
Doc. <b>3591</b>

000

JP

JR

## 5. ORÇAMENTAÇÃO

Os custos estimados da pesquisa de satisfação de clientes pessoa física do Banco do Brasil, estão apresentados abaixo.

### Etapa Qualitativa:

Focus Groups (4 x R\$ 3.500,00)	14.000,00
Coordenação geral	3.500,00
Coordenação de coleta de dados	2.000,00
Coordenação de processamento	1.500,00
Coordenação de apoio logístico	2.000,00
60 entrevistas @ R\$ 75,00	4.500,00
Supervisão de campo	2.000,00
Despesas de viagem	2.000,00
Análise dos dados (60 x R\$ 130,00)	7.800,00
<b>Subtotal 1</b>	<b>39.300,00</b>

### Etapa Quantitativa:

Coordenação geral	11.000,00
Coordenação de coleta de dados	5.000,00
Coordenação de processamento	5.000,00
Coordenação de apoio logístico	3.500,00
Elaboração e pré-teste dos instrumentos	3.500,00
Preparação para coleta	3.000,00
20.800 entrevistas por telefone @ R\$ 13,50	280.800,00
2.000 entrevistas pessoais @ R\$ 20,00	40.000,00
Supervisão de campo entrevistas pessoais (200 x R\$ 12,00)	2.400,00
Digitação entrevistas pessoais (2000 x R\$ 1,50)	3.000,00
Despesas de viagem	9.000,00
Comunicação	3.000,00
Processamento para análise [(20.800 + 2.000) x R\$ 1,50]	34.200,00
<b>Subtotal 2</b>	<b>403.400,00</b>

### Análises e Elaboração de Relatórios:

Consultoria	58.000,00
Digitação	4.000,00
Materiais diversos	2.000,00
Despesas de viagem	9.000,00
<b>Subtotal 3</b>	<b>73.000,00</b>

### Outras despesas:

Material de expediente	2.600,00
Eventuais	4.000,00
<b>Subtotal 4</b>	<b>6.600,00</b>

### Overhead:

25% sobre o total geral (R\$ 696.400,00)	174.100,00
--	------------

### TOTAL GERAL

**696.400,00**

RQS nº 03/2005 - CN CPML - CORREIOS
Fts. Nº <u>1028</u>
Doc. <u>3591</u>

### 5.1. Condições de Pagamento

Para pagamento do valor do presente orçamento, propõe-se as seguintes condições:

20% na contratação do trabalho;

30% em 30 dias, a contar da data da contratação;

25% em 50 dias, a contar da data da contratação;

25% na entrega dos relatórios finais.

*[Handwritten signature]*  
Proposta recebida em  
meio eletrônico

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. <u>1029</u>
Doc. <u>3501</u>

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGOZZI, R.; GOPINATH, M.; NYER, P. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 27, pp. 184-206, Spring 1999.

BELLIA, L. B. **O Consumo dos Moradores da Barra da Tijuca: uma Etnografia sobre Novos Ricos Cariocas**. Rio de Janeiro, UFRJ/COPPEAD, 2000. Dissertação de Mestrado.

BERNARD, H. R. **Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches**. Walnut Creek, AltaMira, 1994.

BIES, R.J.; MOAG, J.S. Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness. In LEWICKI, R.; SHEPPARD, B.; BAZERMAN, M. (eds.). **Research on Negotiation in Organizations**. Connecticut, Jai Press Inc., 1986, p. 43-55.

BRYANT, E.; CHA, J. Crossing the Threshold. **Marketing Research**, v. 8, n. 4, p. 20-28, 1996.

CHURCHILL, G. A., Jr.; SUPRENTANT, C. An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, Nov. 1982.

CHURCHILL, G. A., Jr. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Fort Worth, Dryden Press, 1999.

DAMÁSIO, A. **O Erro de Descartes**. São Paulo, Cia. das Letras, 1994.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.) **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks, Sage, 2000.

DEUTSCH, M. Equity, Equality and Need: What Determines Which Value Will be Used as the Basis for Distributive Justice? **Journal of Social Issues**, v. 31, p. 137-149, 1975.

DHOLAKIA, U.M.; MORWITZ, V.G. The Scope and Persistence of Mere-measurement Effects: Evidence from a Field Study of Customer Satisfaction Measurement. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 159-167, Sep. 2002

DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. **Marketing Research in a Marketing Environment**. Boston, Irwin, 1994.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1030</u>
Doc. <u>3591</u>

ECSI TECHNICAL COMMITTEE. **European Customer Satisfaction Index: Foundation and Structure for Harmonised National Pilot Projects**, Report prepared for the ECSI Steering Committee, October 1998.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, Jan. 1992.

FORNELL, C.; JOHNSON, M.; ANDERSON, E.; CHA, J.; BRYANT, B. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, 1996.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, vol. 63, pp. 70-87, 1998.

GREENACRE, M. J. **Correspondence Analysis in Practice**. London: Academic Press, 1993.

HAIR Jr., J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 5th Ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

HOMBURG, C. e RUDOLPH, B. Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues. **Journal of Business Research**, v. 52, p. 15-33, 2001.

JOHNSON, M. D. e GUSTAFSSON, A. **Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit**. San Francisco, Jossey-Bass, 2000.

JOHNSON, Richard A. e WICHERN, Dean W. **Applied Multivariate Statistical Analysis**. 4th Ed. New Jersey, Prentice-Hall, 1999.

KELEMEN, M. e BANSAL, P. The Conventions of Management Research and their Relevance to Management Practice. **British Journal of Management**, v. 13, p. 97, Jun. 2002.

KRISTENSEN, K.; MARTENSEN, A. e GRONHOLDT, L. Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of the European Customer Satisfaction Index Methodology. **Total Quality Management**, v. 11, p. S1007-S1015, 2000.

LEVENTHAL, G. What Should be Done With Equity Theory. In: GREENBERG, G.; WILLIS, D. (eds). **Social Exchange: Advances in Theory and Research**. New York: Plenum Press, 1980, p. 27-57.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. **Naturalistic Inquiry**. Thousand Oaks, Sage, 1985.

RQSP: 03/2005 - CN CPML - CORREIOS Fis. Nº <b>1031</b> Doc. <b>3591</b>
--

- MADRIZ, E. Focus Groups in Feminist Research. In DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.). **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks, Sage, 2000, p. 851-869.
- MALHOTRA, N. K. **Marketing Research: an Applied Orientation**. EC, New Jersey, 1993.
- MIHELIS, G.; GRIGOROUDIS, E.; SISKOS, Y.; POLITIS, Y. e MALANDRAKIS, Y. Customer Satisfaction Measurement in the Private Bank Sector. **European Journal of Operational Research**, v. 130, p. 347-360, 2001.
- MORGAN, D.L. **Focus Group as Qualitative Research**. Sage, Newbury Park, 1988.
- MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**.v.58, p.20-38, July, 1994.
- OLIVER, R. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, Nov 1980.
- OLIVER, R. **Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer**. Boston, McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, R.; DeSARBO, W. Response Determinants in Satisfaction Judgements. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 495-507, Mar 1988.
- PETERSON, R.; WILSON, W. Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 1, p. 61-71, 1992.
- PINKER, S. **Como a Mente Funciona**. São Paulo, Companhia das Letras, 1998.
- ROOK, D. W. Out-of-Focus Groups. **Marketing Research**, v. 15, n. 2, p. 11-15, Summer 2003.
- ROSSI, Carlos A. V. & SLONGO, Luiz A. **Estado-da-arte e Proposição de um Método Brasileiro de Satisfação de Clientes**. Anais do 20º Encontro Nacional da ANPAD. Angra dos Reis (RJ), Setembro 1997.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-37, January 2002.
- THIBAUT, J.; WALKER, L. **Procedural Justice: a Psychological Analysis**. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, 1975.
- TSIROS, M.; MITTAL, V. Regret: a Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**, v.26, March 2000.

RQS nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1032</u> <u>3591</u>
Doc. _____

VANHAMME, J. **La Surprise et son Influence sur la Satisfaction des Consommateur: le Cas de L'expérience de Consommation/Achat.** Louvain-la-Neuve, Bélgica: Université Catholique de Louvain, 2002. Thèse Doctorale (Doctorat en Sciences de Gestion), Institut d'Administration et de Gestion – Unité de Marketing, Université Catholique de Louvain, 2002.

WOODRUFF, R.; GARDIAL, S. **Know your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction.** Cambridge, Blackwell, 1996.



**ANEXO 1**  
**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**  
**FAURGS**

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 1034  
Doc. 3591

*90*

087

*JL*

## Centro de Estudos e Pesquisas em Administração - CEPA

O CEPA é um órgão de extensão vinculado à Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

O principal esforço do CEPA concentra-se na aproximação da Universidade à comunidade empresarial, através de parcerias com empresas, atividades de extensão universitária e prestação de serviços especializados.

O CEPA promoveu uma série de atividades nos últimos anos. Dentre elas, destacam-se:

### *Cursos*

- ↗ Planejamento Empresarial para Empreendedores – parceria com o SEBRAE
- ↗ Talentos Empreendedores – A opção de ser empresário – parceria com o SEBRAE
- ↗ Gestão da Produtividade Aplicada aos Correios – parceria com a ECT (1996 e 1997)
- ↗ Formação e Aperfeiçoamento de Profissionais para o Mercado de Capitais – parceria com a ABAMEC/SUL
- ↗ Gestão para Executivos da Companhia Riograndense de Telecomunicações – parceria com a CRT (1998)
- ↗ Marketing – um enfoque para a construção civil (1997)
- ↗ Curso de Gestão para Executivos da CEEE – Companhia Estadual de Energia Elétrica

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Els. Nº <b>1035</b>
Doc. <b>3591</b>

- ↪ Programa de Formação e Desenvolvimento Profissional em Comercialização no Transporte Rodoviário de Carga

### ***Convênios com Empresas Públicas***

- ↪ Companhia Riograndense de Telecomunicações – CRT
- ↪ Empresa de Correios e Telégrafo – ECT

### ***Contratos com Empresas Públicas e Privadas***

- ↪ COOPERATIVA INDUSTRIAL MECÂNICA LTDA. COOMECA

Objetivo: Pesquisa sobre viabilidade de comercialização de ar no mercado brasileiro.

- ↪ LABORATÓRIO WEINMANN

Objetivo: Pesquisa sobre satisfação do cliente.

- ↪ SEBRAE/RS

Objetivo: Elaborar metodologias de trabalho de pesquisa de mercado.

- ↪ PROCERGS

Objetivo: Pesquisa sobre satisfação do cliente.

- ↪ CENTRO DE EXCELÊNCIA EMPRESARIAL – CENEX

Objetivo: Realizar pesquisa sobre o perfil do alto executivo.

- ↪ AJURIS

Objetivo: Prestar serviços de consultoria.

- ↪ COMPANHIA RIOGRANDENSE DE TELECOMUNICAÇÕES – CRT

Objetivo: Realizar pesquisa para identificar diferentes segmentos de usuários atuais e potenciais de telefonia celular.

- ↪ REDE BRASIL SUL – RBS

Objetivo: Realizar pesquisas de opinião sobre temas da atualidade.

- ↪ AES – Sul

RQS nº 03/2005 - CN
CPM+ - CORREIOS
Fis. Nº <b>1036</b>
Doc. <b>3591</b>

Objetivo: Realizar pesquisa de avaliação do mercado de energia elétrica na Região Sul.

***Pesquisas recentes***

- ✦ Mensuração da satisfação de clientes Pessoa Física, em nível nacional, para o Banco do Brasil, com dois levantamentos (2001 e 2002).
- ✦ Mensuração de satisfação de clientes, em nível nacional, para BB Turismo.
- ✦ Mensuração da satisfação de clientes de telefonia, em nível nacional, para a ANATEL, em consórcio com a USP.
- ✦ Pesquisa de avaliação de mercado, em nível nacional, para o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN).
- ✦ Pesquisas eleitorais no Rio Grande do Sul, para a RBS.
- ✦ Pesquisa de avaliação do perfil da indústria para a Associação Brasileira da Indústria Gráfica (ABIGRAF).
- ✦ Pesquisa de avaliação de perfil para o Sindicato dos Engenheiros do Rio Grande do Sul (SENGE/RS).
- ✦ Pesquisas de avaliação de 100 dias, de 1 ano e de 2 anos do Governo Olívio Dutra.
- ✦ Pesquisa de estimativa de demanda por telefonia, por município e por localidade, para a Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT).
- ✦ Pesquisa de segmentação de mercado para a Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT).
- ✦ Avaliação do mercado de telefonia celular no Rio Grande do Sul, para a Telet.
- ✦ Pesquisa de opinião para a Associação Brasileira de Odontologia (ABO).
- ✦ Avaliação de mercado para novos produtos para a Pavioli.
- ✦ Avaliação de estimativa de demanda para novas tecnologias para a Celgon.
- ✦ Mensuração da satisfação da comunidade da Região Metropolitana de Porto Alegre com os serviços prestados pela Brigada Militar.
- ✦ Avaliação do mercado de reciclagem de couro no Rio Grande do Sul.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - - CORREIOS
Fls. Nº. 1037
Doc. Nº. 3591
CRT

AB

XC

- ↻ Avaliação do mercado de energia elétrica no Rio Grande do Sul, para a AES-Sul.
- ↻ Mensuração da satisfação dos grandes usuários de energia elétrica no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.
- ↻ Identificação das maiores preocupações da população da Grande Porto Alegre.
- ↻ As montadoras no estado do Rio Grande do Sul.
- ↻ Avaliação do comportamento do mercado *teen* em Porto Alegre.
- ↻ Avaliação do uso de armas pela população da Grande Porto Alegre.
- ↻ A saúde na Região Metropolitana de Porto Alegre.
- ↻ Micro, pequenas e médias empresas como geradoras de novos empregos.
- ↻ Recenseamento de serviços tecnológicos no estado do Rio Grande do Sul.
- ↻ Avaliação da satisfação dos associados do Sindicato de Entidades Culturais (SENALBA/RS).
- ↻ Imagem da marca Uniagro no segmento de frutas secas na cidade de Porto Alegre.
- ↻ Nível de satisfação com o curso de Administração de Empresas - alunos da PUCRS, UFRGS, ULBRA e UNISINOS.
- ↻ Avaliação do potencial de mercado para o profissional arquivista em Porto Alegre e Grande Porto Alegre.
- ↻ Identificação da preferência do consumidor em relação a marcas de produtos.
- ↻ Avaliação da satisfação dos pacientes da Medipol Serviços Médicos.
- ↻ Identificação do nível de satisfação dos clientes do BANRISUL.
- ↻ Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul.
- ↻ O perfil dos executivos das 100 maiores empresas do Estado.
- ↻ Estudo da satisfação dos clientes do setor metal-mecânico do Rio Grande do Sul.
- ↻ Mensuração da satisfação dos clientes do Laboratório Weinmann.

RQS nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIO
Fls. 4028
Doc. 3591

Handwritten initials: *AP* and *X*

**Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - FAURGS**

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) constitui-se, em seu conjunto, em uma das mais tradicionais e conceituadas Universidades brasileiras, reconhecida nacional e internacionalmente através do conjunto de seus professores e grupos de pesquisa.

Ao longo de sua história, a UFRGS tem demonstrado um forte comprometimento com os meios rural e agroindustrial e com os setores ligados aos mesmos, os quais, conjuntamente, determinam a trajetória sócio-econômica do Rio Grande do Sul. A UFRGS, por meio de seus cursos de Administração, Agronomia, Biotecnologia, Desenvolvimento Rural, Ciência e Tecnologia de Alimentos, Economia, Sociologia Rural, Veterinária, dentre outros, tem alavancado o desenvolvimento desses setores gerando conhecimento através de suas pesquisas e da formação de profissionais qualificados.

Buscando viabilizar um melhor relacionamento entre a Universidade e a comunidade, em 1994 a UFRGS criou a FAURGS – Fundação de Apoio que tem como objetivo colaborar na elaboração e execução de pesquisa, ensino e extensão; prestar serviços à UFRGS e à comunidade; realizar e promover atividades científicas e culturais; conceder bolsas de estudo e de pesquisa, de graduação, pós-graduação e extensão, além de promover, difundir e coordenar a cooperação técnica entre organizações e instituições nacionais e estrangeiras.

Por ser um entidade de direito privado sem fins lucrativos, a FAURGS, anualmente, reverte para a UFRGS todo o resultado do exercício.

As atividades da FAURGS, realizadas principalmente por professores da própria Universidade, na consecução de seus objetivos, observam a política de ensino, pesquisa e extensão da UFRGS, definida por seus colegiados superiores que

PROT. Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1029</u>
<u>3591</u>
Doc. <u>572</u>

99

JR

exercem controle finalístico, sem prejuízo da fiscalização exercida pelo Ministério Público, na forma da legislação pertinente.

A FAURGS conta atualmente com 1409 projetos em desenvolvimento, sendo 20% de origem pública e os demais de origem privada. Dentre esses projetos, 45 são financiados pela FINEP, dos quais 16 são PRONEX.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1040</u>
Doc. <u>3591</u>

073

JR

**ANEXO 2**  
**CURRICULA DOS CONSULTORES**

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <b>1041</b>
Doc. <b>3591</b>

074

ELB

JL

**CARLOS ALBERTO VARGAS ROSSI**

Data de nascimento: 17/09/57

**Escolaridade**

Bacharelado em Administração de Empresas e Administração Pública na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1981)

Mestrado em Administração, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1987)

Doutorado em Administração, na Universidade de São Paulo (Conclusão: 1993)

**Experiência Profissional Atual**

1990/ ...

Consultor de Empresas.

1998/ ...

Consultor de órgãos nacionais (CAPES) de fomento e incentivo à pesquisa acadêmica.

**Principais empresas e instituições assistidas****Instituições Financeiras:**

Itaú, Banco do Brasil, Caixa Federal, Banco de Brasília, Banrisul, Unibanco

**Empresas de Serviços:**

RBS, CRT (hoje Brasil Telecom), CRT Celular (hoje Telefonica Celular), Telet, Telemig, Telemig Celular, Telesc, AES Sul, Hospital Moinhos de Vento, Grupo Hospitalar Conceição, Grupo Cima (Uruguai), Escala Comunicação, Rede Globo de Televisão

**Empresas Industriais:**

SLC-John Deere, Kepler Weber, Arteccla, Marelli Móveis, Moinho do Nordeste, Zero Hora, Diário Catarinense, Condor AS, Terphane, Frigorífico Excelsior, Xerox do Brasil, Araupel SA.

**Entidades Associativas:**

Sindicato das Indústrias de Conservas (Pelotas), SITERGS (indústria têxtil), IBRAVIN (indústria do vinho).

**Atividades de Docência**

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1042</u>
Doc. <u>3591</u>

9/10

075

JC

1994/ ...

Professor Adjunto do Departamento de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Disciplinas na Graduação: Comportamento do Comprador e do Consumidor

Disciplinas no Mestrado: Comportamento do Consumidor  
Marketing Estratégico  
Marketing de Relacionamento  
Fundamentos de Marketing

Disciplinas no Doutorado: Teoria de Marketing  
Comportamento do Consumidor

### Línguas estrangeiras

INGLÊS - lê, fala e escreve.

ESPAÑHOL - lê, fala e escreve.

FRANCÊS - lê.

### Publicações

Autor de dezenas de trabalhos publicados em revistas técnicas no Brasil (Revista de Administração da USP, Revista de Administração Contemporânea) e em anais de Congresso no Brasil e no Exterior (ANPAD no Brasil, Conferências da American Marketing Association nos U.S.A. e da European Marketing Academy).

### Aptidões

Pesquisas de Marketing

Pesquisas de Satisfação de Clientes

Marketing

Planejamento Estratégico

Estratégia Empresarial

Reestruturação Organizacional

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>1043</u>
Doc. <u>3591</u>

**FERNANDO BINS LUCE**

Data de nascimento: 18/08/47

**Escolaridade**

Bacharelado em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1972)

Mestrado em Administração, na Michigan State University, USA (Conclusão: 1972)

Doutorado em Administração, na Michigan State University, USA (Conclusão: 1982)

**Experiência Profissional**

1979-....	Consultor independente
1995-....	Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande do Sul - FAURGS Consultor
1982-....	Consultor de órgãos nacionais (CNPq, FINEP e CAPES) e estaduais (FAPERGS) de fomento e incentivo à pesquisa acadêmica.
1995-1999	Chefe do Departamento de Ciências Administrativas da UFRGS.
1996-2000	Diretor Científico da ANPAD ( Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração).
2002-....	Diretor do Centro de Estudos e Pesquisas da Escola de Administração da UFRGS (CEPA)

**Principais empresas e instituições assistidas****Instituições Financeiras:**

Citibank, Banco do Brasil, Banco de Brasília, Banco do Estado do Rio Grande do Sul, Caixa Econômica Federal, Caixa Econômica Estadual (Rio Grande do Sul), Banco Meridional, Banco Crefisul, Banco Norchem.

**Empresas de Serviços:**

MPM Propaganda, RBS, Hospital Moinhos de Vento, Grupo Hospitalar Conceição, Novo Hamburgo Cia de Seguros Gerais, Julio Bogoricin Imóveis, Telemig, Telemig Celular, CRT (hoje Brasil Telecom), CRT Celular (hoje Telefônica Celular), AES-Sul, Telet

RGS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <b>1044</b>
Doc. <b>3591</b>

M

J

**Empresas Industriais:**

Caterpillar, Marcopolo, SLC-John Deere, Bettanin Industrial SA, Arteccla SA, Terphane Ltda., Kepler Weber Industrial SA, Frigorífico Excelsior AS, Pincéis Atlas AS, Plásticos Sanremo SA, Artefatos de Borrachas Bins Ltda, Borrachas Tipler Ltda., Araupel SA, Condor SA.

**Entidades Associativas:**

Sindicato das Indústrias de Conservas de Pelotas, Sindicato da Indústria Têxtil do Rio Grande do Sul, IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho)

**Atividades de Docência**

1979-1984

Professor Adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

1984-.....

Professor Titular de Marketing no Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## Disciplinas na Graduação:

Introdução ao Marketing  
Administração de Marketing  
Planejamento e Estratégia de Marketing  
Logística Empresarial e Distribuição  
Pesquisa de Marketing  
Varejo

## Disciplinas no Mestrado:

Evolução do Pensamento em Marketing  
Administração de Produto  
Logística Empresarial  
Pesquisa de Marketing

## Disciplinas no Doutorado:

Teoria em Marketing

**Línguas estrangeiras**

INGLÊS - fala, lê, escreve

ESPAÑHOL - fala, lê

FRANCÊS - lê

**Publicações**

Autor de mais de 30 trabalhos publicados em revistas técnicas no Brasil (Revista de Administração da USP, Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas e Revista de Administração Contemporânea) e em anais de Congresso no Brasil e no Exterior (ENANPAD da Associação Nacional de Programas de Pós Graduação em Administração, American Marketing Association, Frontiers in Services da American Marketing Association e Advances in Service Research da Production and Operations Management Society, European Marketing Academy)

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <b>1045</b>
- 3531
Doc. <b>3531</b>

030304

## Aptidões

Pesquisas de Satisfação de Clientes

Pesquisas de Segmentação de Mercado

Marketing Estratégico

Planejamento de Marketing

Planejamento Estratégico e Estratégia Empresarial

9/14

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <b>1046</b>
<b>379</b>
Doc. <b>3591</b>

*[Handwritten signature]*

**LUIZ ANTONIO SLOGO**

Data de nascimento: 17/10/53

**Escolaridade**

Bacharelado em Administração de Empresas na Universidade Federal de Santa Maria (Conclusão: 1979)

Mestre em Administração na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1983)

Doutor em Administração/Marketing na FEA – Universidade de São Paulo (Conclusão: 1994)

**Experiência Profissional**

- 1983-.... Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Programa de Pós-Graduação em Administração  
Pesquisador na área de Marketing  
Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Mercado  
Professor do Curso de Especialização em Marketing
- 1995-2002 Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Centro de Estudos e Pesquisas em Administração  
Diretor do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração
- 1986-.... Pontifícia Universidade Católica – Faculdade de Ciências Políticas e Econômicas – Departamento de Administração  
Coordenador dos Cursos de Especialização em Finanças e Marketing
- 1980-.... Consultor de Empresas

**Principais empresas e instituições assistidas****Instituições Financeiras:**

Banco do Brasil, Caixa Econômica Estadual, Caixa Econômica Federal, Banco de Brasília, Banco do Estado de Goiás, Banco do Estado do Ceará, Banco do Estado do Rio Grande do Sul.

**Empresas de Serviços:**

Anatel, RBS, CRT (hoje Brasil Telecom), CRT Celular (hoje Telefonica Celular)Telet, Telemig, Telemig Celular, AES Sul, Rede Globo.

**Empresas Industriais:**

Kepler Weber, Goldsztein, Marcopolo, Zero Hora, Diário Catarinense, Pavioli Ind.Alimentícia, Tintas Renner, Tintas Killing

**Entidades Associativas:**

SEBRAE, Cooperativa Vinícola Pompéia, Associação Gaúcha dos Vinicultores, Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem do RS, Sindicato da Indústria de Doces e Conservas de Pelotas, SESI, Fundação CEEE, Cooperativa Triticola Serrana, Sindicato da Indústria da Construção Civil, IBRAVIN (indústria do vinho)

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1047
Doc. 35940

## Atividades de Docência

- 1987-.... Professor Adjunto II da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração - Departamento de Administração
- 1991-.... Professor do Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA (Programa de Pós-Graduação em Administração)
- 1982-.... Professor Titular da Pontifícia Universidade Católica – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia – Departamento de Administração e Programa de Pós-Graduação em Administração

## Língua estrangeira

Inglês - lê  
Espanho – fala, lê

## Publicações

Autor de dezenas de trabalhos publicados em revistas técnicas no Brasil (Revista de Administração da USP, Revista de Administração Contemporânea) e em anais de Congressos no Brasil e no Exterior (ANPAD no Brasil, Conferências da American Marketing Association nos U.S.A.).

## Aptidões

Pesquisas de Satisfação de Clientes  
Pesquisas de Marketing em geral  
Marketing de Relacionamento  
Sistema de Informação em Marketing  
Canais de Distribuição e Logística

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1048</u>
-
<u>3501</u>
Doc. _____



**PROPOSTAS DE PESQUISA DE MERCADO**

**ELABORADA COM EXCLUSIVIDADE P/  
BANCO DO BRASIL**

**Julho/03**

**PST 0837/03  
PML 0849/03**

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fts. Nº **1049**

Doc. **3591**

*Handwritten signature*

032

*Handwritten signature*



## 1. HISTÓRICO

O **Banco do Brasil** é a maior instituição financeira da América Latina.

Atualmente oferece soluções para todas as necessidades de serviços bancários de seus mais de 15 milhões de clientes, de grandes operações de engenharia financeira a crédito pessoal destinado à pessoas jurídicas e físicas.

Dentro dos conceitos de solidez e confiança, enraizadas em quase dois séculos de história, o Banco vem procurando agregar conceitos de eficiência e qualidade, hoje referências para o mercado.

Diante desse contexto, investimentos crescentes em tecnologia e na qualificação de recursos humanos são essenciais para consolidar esse novo **Banco do Brasil**, que também vem reformulando toda sua estrutura interna, buscando maior agilidade e foco no cliente.

De acordo com o **Banco do Brasil** a organização deve ser um elemento de satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Diante disso, a pesquisa de satisfação de clientes passou a ser parte integrante das estratégias corporativas do **Banco do Brasil** desde 1997.

Neste sentido, o **Banco do Brasil** solicitou à **Indicator GfK** uma pesquisa de mercado com o objetivo de buscar entender a satisfação de seus clientes e seus concorrentes, que é detalhada a seguir.

## 2. OBJETIVOS

### GERAIS

- avaliar o grau de satisfação dos clientes do Banco do Brasil e de alguns bancos concorrentes que estes correntistas também trabalham, além de medir o nível de sua lealdade.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. <b>1050</b>
Doc. <b>3591</b>

9/11

033  
je



## ESPECÍFICOS

- a) identificar o grau de satisfação dos clientes com:
- atendimento bancário;
  - canais de acesso;
  - produtos e serviços;
  - preços;
  - segurança de forma geral;
  - comunicação e informações; e
  - imagem e ética.
- b) Identificar o número de bancos com os quais o entrevistado se relaciona e sua principal opção para transações;
- c) Identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco (caixas de agências, internet, terminais eletrônicos, centrais telefônicas);
- d) avaliar itens relativos à lealdade e processos de fidelização.

## 3. PADRÃO DE AÇÃO

Os resultados deverão trazer subsídios para o Banco do Brasil poder elaborar uma melhor estratégia de retenção e de fidelização de sua atual base de correntistas.

## 4. METODOLOGIA E AMOSTRA

A seguir estaremos descrevendo o estudo a ser realizado.

Este estudo será realizado utilizando-se a técnica *SatisfAction*<sup>®</sup>, desenvolvida pela Indicator GfK a partir da Teoria dos Gaps, concebida por pesquisadores da Universidade Texas A&M, nos Estados Unidos.

Esta teoria trabalha com a idéia básica que a satisfação como um serviço recebido é o resultado da seguinte equação:

$$\text{SATISFAÇÃO} = \text{PERCEPÇÃO} / \text{EXPECTATIVA}$$



40

 034  
 JE

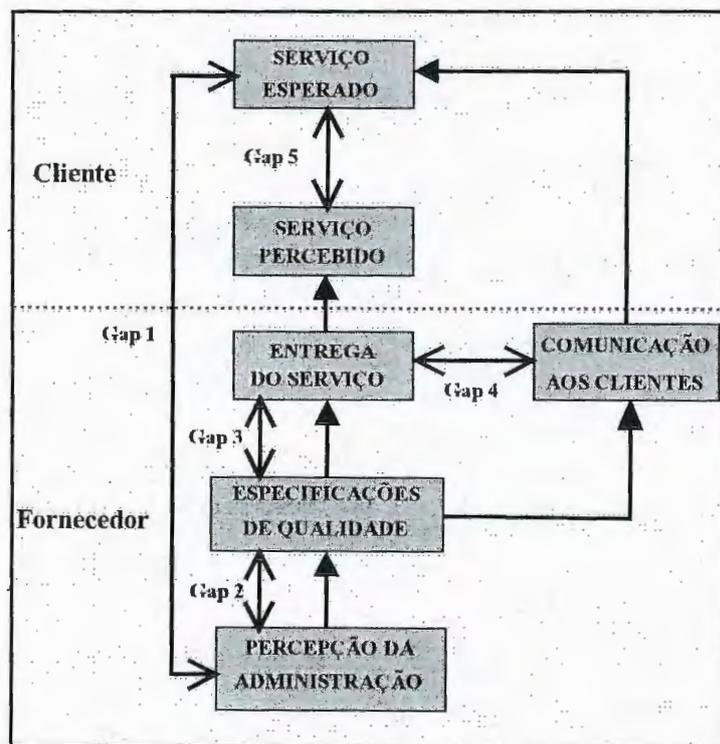


Ou seja, um cliente satisfeito é aquele que percebe receber ao menos o que era sua expectativa, enquanto que um cliente insatisfeito é aquele que recebe menos do que sua expectativa.

Assim, a técnica SatisfAction®, derivando o grau de satisfação (gap) de expectativas e percepções, permite avaliações mais precisas dos diversos aspectos envolvidos.

Da equação acima é que surge o conceito de Gap, que utilizamos como instrumento de medida de satisfação. A seguir apresentamos o modelo completo dos gaps, que inclui expectativa e percepção do cliente (gap 5), mas também as fontes de origem deste gap, que são internas à empresa (gaps 1 a 4).

Modelo dos Gaps



Neste estudo estaremos avaliando o **Gap 5** definido acima, ou seja, a relação entre as expectativas dos clientes e suas percepções dos produtos e serviços entregues pelo Banco do Brasil.

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. N° **1052**  
Doc. **3591**

*[Handwritten signatures and initials]*



Estaremos também avaliando a "Área de Tolerância" do Gap 5, isto quer dizer que, além de fornecermos qual é a Expectativa dos clientes em relação à empresa também conseguimos obter qual é o limite que as pessoas suportariam num produto/ serviço. Abaixo desse limite podemos considerar que há completa insatisfação.

Este estudo fornecerá os seguintes resultados:

- **Análise dos Atributos-Chave:** Estuda como se agrupam e como se interrelacionam os atributos considerados no estudo
- **Análise de Impacto:** Verifica o peso e o impacto de cada atributo nos índices de satisfação geral dos clientes
- **Análise de Vulnerabilidade:** Permite visualizar os pontos fortes e pontos a serem desenvolvidos
- **Análise de Lealdade:** Mensura o grau de adesão à empresa, identificando os clientes que teriam maior probabilidade de se manter comprando os produtos / utilizando os serviços da empresa.
- **Comparação com o Concorrente:** Iremos comparar com os dados dos principais concorrentes do mercado que os clientes também trabalham.

Estes estudos serão desenvolvidos em duas etapas: a primeira qualitativa e a segunda quantitativa. Estas etapas serão descritas a seguir.

### Primeira etapa: qualitativa

PML 0849/03

O objetivo desta etapa é obter uma primeira compreensão das dimensões importantes para avaliar os serviços recebidos do ponto de vista dos clientes do **Banco do Brasil**. Ao lado disso, realizar um levantamento dos atributos relativos a essas dimensões.

Este passo é fundamental para medirmos a satisfação dos clientes a partir daqueles atributos por eles considerados importantes, e não a partir do que a empresa considera que seus clientes pensam ser importante para sua satisfação.

Através do uso de técnicas qualitativas serão levantados exemplos concretos do dia-a-dia do entrevistado que ilustrem a geração de expectativas dos clientes de uma forma geral. Assim, a partir das verbalizações, pode-se listar os atributos, na linguagem do próprio entrevistado.





## Metodologia e Amostra

Conforme sugerimos, deverá ser realizada uma **Pesquisa Qualitativa** através das técnicas de **Discussão em Grupo**, com uma alternativa que também inclui **Entrevista em Profundidade**.

A amostra deverá ser composta por:

- homens e mulheres (misto);
- idade entre 30-45 anos;
- clientes do Banco do Brasil há mais de 1 ano – pessoa física;
- de preferência que possuam conta em mais um banco;
- segmentados de acordo com o nível de relacionamento discriminado pelo **Banco do Brasil**: Private, Alta Renda, Exclusivo, Preferenciais, Pessoas Físicas

**Estamos propondo duas alternativas de amostra para a Etapa Qualitativa:**

### Alternativa A: só São Paulo

Essa alternativa oferece uma opção de composição de amostra que enfoca uma boa relação custo X benefício.

Deverão ser realizadas 5 Discussões em Grupo na cidade de **São Paulo**, segmentadas da seguinte forma:

Nº de grupos	Nível de Relacionamento	Praça
1	Private	São Paulo
1	Alta Renda	
1	Exclusivo	
1	Preferenciais	
1	Pessoas Físicas	
<b>Total: 5 grupos</b>		



### **Alternativa B: São Paulo, Recife e Porto Alegre**

Esta alternativa apresenta uma composição de amostra que permite a investigação de possíveis diferenças regionais. Para isso, além de São Paulo, foram escolhidas duas cidades representando duas regiões importantes do país.

Como opção de melhor custo x benefício, sugerimos que a investigação em Recife e Porto Alegre seja realizada através de Entrevistas em Profundidade, mantendo-se, além disso, a realização de 5 Discussões em Grupo em São Paulo.

Sugerimos a seguinte distribuição de amostra:

#### **Discussões em Grupo:**

Nº de grupos	Nível de Relacionamento	Praça
1	Private	São Paulo
1	Alta Renda	
1	Exclusivo	
1	Preferenciais	
1	Pessoas Físicas	
<b>Total: 5 grupos</b>		

#### **Entrevistas em Profundidade: 10 entrevistas por cidade**

Nº de entrevistas	Nível de Relacionamento	Praça
2	Private	Porto Alegre
2	Alta Renda	
2	Exclusivo	
2	Preferenciais	
2	Pessoas Físicas	
2	Private	Recife
2	Alta Renda	
2	Exclusivo	
2	Preferenciais	
2	Pessoas Físicas	
<b>Total: 20 entrevistas</b>		

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fls. Nº <b>1055</b>
<b>3591</b>
Doc. _____

97

038

JL



Qualquer que seja a alternativa escolhida os clientes deverão ser selecionados a partir de uma listagem a ser fornecida pelo **Banco do Brasil**.

Esta listagem deverá conter nome, telefone fixo e endereço dos cadastrados e o perfil de acordo com a prévia definição do **Banco do Brasil**. Nota-se ainda que a experiência da **Indicator GfK** neste tipo de projeto revela a necessidade de uma quantidade de pelo menos 20 nomes para conseguirmos agendar um participante para o grupo.



O selo ao lado participa a integração da Indicator ao serviço de controle de recrutamento de pesquisa Qualitativa da ANEP (Associação Nacional de Empresas de Pesquisa). Após o término dos grupos, os relatórios de consulta e inclusão dos participantes no banco de dados da ANEP estarão à disposição do cliente.

## Áreas de Abordagem

O roteiro a ser utilizado nos grupos será definido posteriormente, após a aprovação do projeto, num trabalho conjunto entre **Banco de Brasil** e **Indicator GfK**, mas deverá abordar as seguintes áreas de informação:

- Relacionamento com instituições bancárias:
  - expectativas / facilidades e dificuldades / importância das instituições
  - aspectos importantes para escolha
  - aspectos importantes para a manutenção
  - razões de rejeição e barreiras de mudança
  - bancos conhecidos: mais e menos apreciados / imagem
- Bancos utilizados:
  - tempo de relacionamento com a(s) instituição(ões), número de bancos e bancos com quem tem relacionamento preferencial
  - aspectos positivos e negativos / vantagens e desvantagens
  - aspectos específicos (se não mencionados espontaneamente):
    - atendimento
    - canais de acesso
    - canais de relacionamento

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. <b>1056</b>
<b>3591</b>
Doc.

M

039 J



- correspondentes bancários
- atendimento telefônico pessoal
- BB Responde
- produtos e serviços
- preços

**Segunda etapa: Quantitativa****PST 0837/03**

De posse do questionário elaborado a partir dos resultados da etapa qualitativa, será desenvolvida a etapa quantitativa, que visa mensurar expectativas e percepções dos clientes do Banco do Brasil.

Esse questionário terá duração aproximada de 20 minutos e conterà até 1 pergunta aberta.

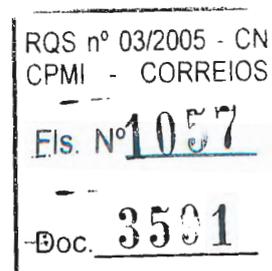
Serão realizadas **20.000** entrevistas (erro amostral pelo total será de  $0,7\%$ ).

As entrevistas serão distribuídas para cada uma das 96 Superintendências Regionais (200 casos em cada uma, com margem de erro de 6,9%); e mais 4 Superintendências Estaduais (Sergipe, Alagoas, Tocantis e Piauí – 200 casos em casa Estado).

As entrevistas serão realizadas através de telefone (sistema CATI). Serão entrevistados clientes do Banco do Brasil, pessoa física.

Os resultados serão analisados pelo total da amostra e por Superintendência.

Para realização deste estudo o Banco do Brasil deverá fornecer arquivo eletrônico contendo ao menos 15 nomes de correntistas para cada entrevista prevista. Isto quer dizer que deverão ser enviados 300.000 nomes. O arquivo deverá conter os seguintes dados: nome do entrevistado, DDD, telefone coml, telefone resid., telefone celular, cidade, Estado, Superintendência, renda mensal (classificação dos clientes), idade e sexo.

**Áreas de Abordagem**América  
Europa  
Ásia/Pacífico  
África

9/11

090 JL



O questionário a ser aplicado aos clientes será elaborado pela Indicator e aprovado pelo Banco do Brasil. De forma geral, irá abordar os seguintes aspectos:

- Perfil do entrevistado;
- Bateria de importância dos atributos;
- Bateria de avaliação dos atributos;
- Satisfação Geral com o Banco do Brasil;
- Outras avaliações de interesse (bancos que conhece, qual considera melhor, etc.);
- Adesão ao Banco do Brasil e concorrentes.

Outros assuntos a serem abordados poderão ser discutidos posteriormente entre o Banco do Brasil e a Indicator GfK.

### Procedimentos de qualidade de campo

A Indicator GfK utiliza alguns procedimentos destinados a garantir a acuracidade das informações coletadas. Além do treinamento contínuo de nossos parceiros que executam os trabalhos de campo e de processamento, é padrão em nossos projetos:

- Realizar crítica em 100% das entrevistas.
- Treinar *in loco* a equipe de nossos parceiros de campo, evitando problemas de campo em função do repasse de informações.
- Cadastrar todos os entrevistadores envolvidos nos nossos projetos em um banco de dados, para acompanhamento de qualidade de serviço.
- Realizar checagem telefônica de 30% das entrevistas realizadas por cada entrevistador. Caso seja constatada a incidência de problemas na aplicação do questionário, é realizada a checagem de 100% e/ou cancelamento da totalidade das entrevistas (no caso de fraude).
- Ao finalizar qualquer questionário, o entrevistador assina uma cláusula (existente no próprio questionário) se comprometendo com a qualidade das informações ali existentes.





- Disponibilizar um supervisor exclusivo para os projetos durante todo o período de campo e processamento.
- Checagem eletrônica dos dados dos questionários, no processamento.

## 5. ENTREGA DOS RESULTADOS

Os resultados de cada etapa deste projeto serão entregues em duas formas:

- Através de duas apresentações verbais (uma qualitativa e uma quantitativa), que enfoca os principais resultados, as conclusões e as recomendações mercadológicas;
- em um Relatório Executivo, contendo tudo o que foi apresentado.

Ao final de todos os estudos a Indicator irá elaborar um relatório contendo a síntese de todos os resultados, conclusões e recomendações.

## 6. PRAZO

Para a realização deste estudo estamos prevendo os seguintes prazos (em dias úteis):

### ➤ Etapa Qualitativa

#### Alternativa A - 5 DGs

	Na Etapa	Acumulado
<b>Após a aprovação da proposta</b>		
preparação do roteiro e recrutamento	05	05
<b>Após a aprovação do roteiro</b>		
realização dos grupos	05	10
análise dos dados	10	20
apresentação dos resultados	01	<b>21</b>

#### Alternativa B - 5 DGs + 20 EPs

	Na Etapa	Acumulado
<b>Após a aprovação da proposta</b>		

PROS nº 03/2005 - CN  
GRMI - CORREIOS  
Fls. Nº **1059**  
Doc. **3591**

*Handwritten mark*

*Handwritten mark*



preparação do roteiro e recrutamento	05	05
<b>Após a aprovação do roteiro</b>		
realização das entrevistas e grupos	05*	10
análise dos dados	20	30
apresentação dos resultados	01	<b>31</b>

\*considerando a realização das 3 praças simultaneamente

### ➤ Etapa Quantitativa

	Na Etapa	Acumulado
Preparação do questionário (após último grupo da qualitativa)	5	5
pré teste do questionário	3	8
<b>A partir da aprovação do questionário</b>		
Instrução e realização do campo	55	63
Processamento das informações	17	80
Análise e apresentação dos resultados	20	100
Apresentação dos resultados	1	<b>101</b>

## 7. EQUIPE RESPONSÁVEL

Uma equipe de profissionais da **Indicator GfK** estará encarregada deste projeto, sendo responsável por todas as etapas de planejamento, execução e controle de qualidade:

- Diretor Ad Hoc: Mario Mattos ([mario.mattos@indicator.com.br](mailto:mario.mattos@indicator.com.br))
- Diretora Ad Hoc: Rosana Couto ([rosana.couto@indicator.com.br](mailto:rosana.couto@indicator.com.br))

### Estudo Qualitativo

- Gerente: Marta Capacla ([marta.capacla@indicatorgfk.com](mailto:marta.capacla@indicatorgfk.com))
- Analista: Paula Ramos ([paula.ramos@indicatorgfk.com](mailto:paula.ramos@indicatorgfk.com))



**Estudo de Satisfação de Clientes**

- Gerente: Marco Lima ([marco.lima@indicatorgfk.com](mailto:marco.lima@indicatorgfk.com))
- Analista: Fábio Gomes ([fabio.gomes@indicatorgfk.com](mailto:fabio.gomes@indicatorgfk.com))

**Estatística**

- Gerente: Cristina Moura ([cristina.moura@indicator.com.br](mailto:cristina.moura@indicator.com.br))
- Analista: Wally Roth ([wally.roth@indicator.com.br](mailto:wally.roth@indicator.com.br))

**8. CUSTOS E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO**

O custo deste projeto está assim previsto:

**Etapa Qualitativa**

- Alternativa A: R\$ 33.000,00 (trinta e três mil reais).
- Alternativa B: R\$ 62.000,00 (sessenta e dois mil reais).

**Etapa Quantitativa**

- R\$ 830.000,00 (oitocentos e trinta mil reais).

**Total:**

- **R\$ 866.000,00 (oitocentos e sessenta e seis mil reais)**
- **R\$ 892.000,00 (oitocentos e noventa e dois mil reais)**

Estes valores deverão ser pagos da seguinte maneira:

**Etapa Qualitativa**

- 50% na aprovação dessa proposta
- 50% na entrega dos resultados

**Etapa Quantitativa**

- 40% na aprovação dessa proposta
- 30% após 30 dias



MM

094 JR



- 30% na entrega dos resultados

Obs: estes custos incluem 3 viagens para Brasília: 1 para planejamento (com 3 pessoas) e duas para apresentações de resultados qualitativos e quantitativos (2 pessoas cada).

## 9. CONDIÇÕES GERAIS

- O Relatório Executivo será entregue em meio magnético e em Português.
- O conteúdo deste relatório será confidencial e para uso exclusivo do Cliente. Nenhuma de suas partes poderá ser divulgada, transcrita ou reproduzida fora da organização do Cliente, sem a prévia autorização da **Indicator GfK**.
- O cliente declara ter ciência de que a execução/reprodução não autorizada do conteúdo da presente proposta constitui violação de direito autoral, nos termos da Lei nº 9610 de 19/02/98 e enseja a aplicação das sanções legalmente previstas.
- A **Indicator GfK** se responsabiliza pelo sigilo total das informações coletadas ou fornecidas pelo cliente, obedecendo aos princípios éticos de pesquisa de mercado.
- Não está incluída nos custos a realização de serviços adicionais - tais como ampliação da amostra e/ou realização de entrevistas fora da(s) cidade(s) aqui especificadas - ou quaisquer outros serviços não contemplados nesta proposta.
- Os questionários (em papel) referentes a este projeto serão mantidos por 3 meses, após a entrega dos resultados. Depois deste prazo, serão destruídos. Todos os dados porém serão mantidos em arquivo eletrônico por 2 anos.
- Os atrasos provenientes das decisões da **Banco do Brasil** deverão ser estudados caso a caso, de modo a reestruturar as etapas subsequentes do projeto.
- A lei em vigor impede o reajuste de parcelas de contrato com prazo inferior a um ano. Caso essa lei venha a ser alterada, a Indicator poderá rever os valores dessas parcelas. Neste caso, o índice a ser utilizado será

RQS nº 03/2005 - CN
PRAZO - CORREIOS
ETC. Nº <b>1062</b>
Dec. <b>3591</b>

9/9

095

JE



o IPC (Índice de Preços ao Consumidor). Entretanto, se este índice for extinto, congelado, alterado ou perca sua representatividade as partes, de comum acordo, deverão escolher um índice alternativo.

- Os valores das parcelas a serem pagas considera uma liquidação de até 5 dias após a emissão da Nota Fiscal.
- Esta proposta é válida por 30 dias. Após este prazo, a Indicator poderá rever os custos apresentados.

São Paulo, 25 de julho de 2003.

De acordo:

Mario de Mattos Neto  
Diretor de Negócios

**Banco do Brasil**

Proposta recebida em  
meio eletrônico

RQS nº 03/2005 - CM
CPMI - CORREIOS
Fis. N.º <b>1063</b>
Doc. <b>3591</b>

030364



Belo Horizonte, 06 de agosto de 2003.

Ao Banco do Brasil  
Brasília - DF

A/C: Sr. Jorge Henrique

Via e-mail: jlhenrique@bb.com.br

Prezado Jorge,

Segue nova proposta negociada para atender às necessidades do Banco do Brasil.

Agradecemos pela oportunidade e nos colocamos à disposição para quaisquer esclarecimentos, no intuito de contribuir com a melhoria constante de performance do Banco do Brasil por meio deste importante projeto junto ao público do Pilar Varejo.

Atenciosamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ana Paula Gonçalves".

p/ Ana Paula Gonçalves  
Rosana Valadares  
Gerente de Negócios  
rosana.valadares@voxpathuli.com.br  
55(31)3261.2911/ fax 3261.1104

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1064</u>
Doc. <u>3591</u>

9/11

0972



## Objetivos e Público-alvo

---

### Objetivo Geral

Avaliar o grau de satisfação dos clientes do Banco do Brasil, Itaú, Bradesco, Unibanco, Bank Boston e Citibank.

### Objetivos Específicos

- a) identificar o grau de satisfação dos clientes com:
- atendimento bancário;
  - canais de acesso;
  - produtos e serviços;
  - preços;
  - segurança de forma geral;
  - comunicação e informações e
  - imagem e ética.
- b) identificar o número de bancos com os quais o entrevistado se relaciona e sua principal opção para transações;
- c) identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco;
- d) avaliar itens relativos à lealdade e processos de fidelização.

### Públicos-alvo

#### Pesquisa Exploratória - Etapa Qualitativa:

- Clientes do Banco do Brasil, dos níveis de relacionamento exclusivo – NR1A e NR1B;
- Clientes do Banco do Brasil dos níveis de relacionamento preferenciais (NR2) e pessoas físicas (NR3).

#### Pesquisa Descritiva - Etapa Quantitativa:

- Clientes Pessoas Físicas do Bradesco, Itaú, Unibanco, Bank Boston e Citibank.
- Clientes Pessoas Físicas do Banco do Brasil





## Especificações Técnicas

---

### ETAPA QUALITATIVA Pesquisa Exploratória

Neste momento, realizaremos uma pesquisa de natureza exploratória, uma vez que estaremos trabalhando com o subjetivo, buscando averiguar o nível de interesse, as expectativas, e motivações dos públicos-alvo do estudo.

O objetivo aqui é aprofundar o conhecimento sobre o quadro de referências deste público, os valores e crenças que fundamentam os seus processos de avaliação, seleção, critérios de escolha, dentre outros, que determinam suas preferências.

A metodologia utilizada será a qualitativa com a realização de Entrevistas em Profundidade com clientes de Nível de Relacionamento Exclusivo e Grupos de Discussão com clientes dos Níveis de Relacionamento: Preferenciais e Pessoas Físicas.

Deveremos trabalhar como eixos de investigação: a identificação dos aspectos que proporcionam satisfação com serviços e produtos bancários, bem como necessidades e expectativas não atendidas pelo mercado ou pelo Banco do Brasil especificamente, além de explorar os conceitos de lealdade e confiança.

Os resultados da pesquisa qualitativa serão analisados, apresentados ao Banco do Brasil e, então, ajustados e apropriados ao instrumento de coleta de dados da próxima etapa do estudo.

#### 1) Técnica: Entrevistas em Profundidade

**Público-alvo:** Clientes do Banco do Brasil , NR1A e NR1B

**Quantidade de casos:** 12 Entrevistas em Profundidade com a seguinte distribuição:

- Escolher duas cidades: uma onde o Banco do Brasil tem melhor média de desempenho e outra, onde tem a pior média de desempenho.
- Em cada cidade, realização de 6 Entrevistas, sendo 3 entrevistas com clientes NR1A e, 3, com clientes NR1B.

**Duração estimada por entrevista:** máximo de 90 minutos.

**Abordagem:** face-a-face ou telefônicas, de acordo com a disponibilidade ou preferência do entrevistado.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1066</u>
Doc. <u>3591</u>

pb

099 2



## 2) Técnica: Grupos de Discussão

**Público-alvo:** Clientes NR2 e NR3 do Banco do Brasil

**Quantidade de casos:** 8 Grupos de Discussão com a seguinte distribuição:

- Escolher duas cidades: uma onde o Banco do Brasil tem melhor média de desempenho e outra, onde tem a pior média de desempenho.
- Em cada cidade, realização de 4 Grupos, sendo 2 Grupos com clientes NR2 e, 2, com clientes NR3.

Em caso de aprovação da proposta, discutiremos outras variáveis de perfil de entrevistados para a formação dos Grupos.

**Duração estimada por reunião:** média de duas horas e meia.

**Banco de dados (listagem):** Todas as Entrevistas e Grupos serão realizados com clientes do Banco do Brasil. Desta forma, para a operacionalização deste estudo, necessitamos das seguintes informações: identificação do segmento do cliente, nome, telefone, endereço, na proporção de cinco substituições por nome amostrado.

## CONSIDERAÇÕES PARA A ETAPA QUALITATIVA

Todas as Entrevistas são previamente agendadas e deverão ser precedidas da comunicação de sensibilização (documento assinado pela Vox Populi e pelo Banco do Brasil explicando a realização da pesquisa, o procedimento de escolha de entrevistado, a finalidade do estudo dentre outros aspectos).

Os clientes que serão convidados para a participação em Grupos de Discussão também recebem, do recrutador, o mesmo documento (comunicação de sensibilização).

## PRAZOS

- Reunião de Aprofundamento de briefing: prazo mínimo de 72 após aprovação da proposta;
- Elaboração da primeira versão do roteiro das Entrevistas em Profundidade e Grupos de Discussão bem como do documento de sensibilização de entrevistados: 2 dias úteis após a reunião de aprofundamento de briefing;
- Aprovação dos roteiros e envio do Banco de Dados, pelo Banco do Brasil, na proporção solicitada: 3 dias úteis;

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1067</u>
Doc. <u>3591</u>



- Agendamento das entrevistas/ recrutamento dos participantes/ coleta de dados/ preparação dos dados para análise: 2 semanas;
- Análise do material e redação do relatório: 3 semanas;
- Elaboração da apresentação de resultados (arquivo em Power Point) e reunião com o cliente para a exposição e discussão dos resultados obtidos: 1 semana

Total de sete semanas após a realização da reunião de aprofundamento de briefing.

## PRODUTOS

- Um relatório analítico descritivo (duas cópias impressas, arquivo em Word);
- Uma apresentação de resultados (arquivo em Power Point);
- Uma reunião para exposição de resultados em Brasília;
- Primeira versão do instrumento de coleta de dados da etapa quantitativa (será elaborada apenas após a reunião para exposição dos resultados).
- Sumário Executivo

RQS nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Els. Nº <u>1068</u>
Doc. <u>3591</u>



**ETAPA QUANTITATIVA**  
**Pesquisa Conclusiva Descritiva**

**Técnica:** Survey

Consiste na aplicação de questionários padronizados e estruturados a uma amostra representativa do universo pesquisado, permitindo a construção de tabelas de frequências simples e relativas, cruzamentos de variáveis e diversos outros processamentos estatísticos que se mostrem importantes para a análise do tema da pesquisa.

**Público-alvo:**

Nesta etapa, trabalharemos dois públicos-alvo:

- 1) Clientes do Banco do Brasil.
- 2) Clientes do Itaú, Bradesco, Unibanco, Bank Boston e Citibank.

**Tipo de abordagem:** Entrevistas telefônicas

**Duração estimada por entrevista:** máximo de 20 minutos.

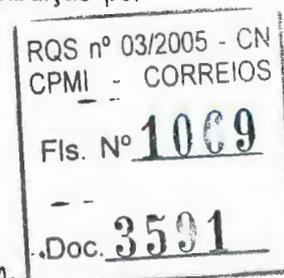
**AMOSTRAS**

- 1) Clientes do Banco do Brasil : total de 19.500 casos

Atendendo à solicitação do Banco do Brasil de revisão da amostra, prevendo margem de erro de 7% por regional e 95,5% de Intervalo de Confiança, estamos alterando a amostra anterior (com margem de erro de 10% por regional, o que gerava um total de 10.000 casos). A nova amostra solicitada passa a ter 195 casos por Super Regional e para cada uma das 4 Super Estaduais.

Ressaltamos que esta amostra ainda é passível de revisão, caso o Banco do Brasil tenha nova necessidade de distribuição de casos ou de margem de erro para comparações com estudos anteriores.

A nossa sugestão para a distribuição das amostras em cada Superintendência Regional e Estadual é: distribuição por municípios, por segmento de clientes por comportamento e por relacionamento, por sexo e idade. Para o planejamento amostral, o Banco do Brasil deverá fornecer as proporções, com informações cruzadas. Como por exemplo: no município "x", há tantos clientes por segmentos e, nos segmentos, distribuição por sexo e idade.





O Banco do Brasil providenciará o sorteio totalmente aleatório dos clientes, considerando a proporção de 5 substituições para cada nome amostrado, exceto quando não houver contingente disponível para tal (a quantidade de clientes em determinado segmento ultrapassar a amostra x 5).

2) Não clientes do Banco do Brasil: total de 900 casos

- Amostra com 8% de Margem de Erro (95% de Intervalo de Confiança) para o Bank Boston e Citibank (150 casos para cada instituição) e, com 7%, para cada um dos demais concorrentes: Itaú, Bradesco e Unibanco (200 casos para cada instituição), em todo o país.

A nossa sugestão é pela distribuição da amostra entre as principais Regiões Metropolitanas do país. A obtenção da amostra será por meio de sorteio de prefixos de telefone e sorteio do entrevistado no domicílio.

**Base de dados:** o IBGE é a fonte que será utilizada para a distribuição da amostra por município.

**PRAZOS**

- Elaboração da primeira versão do questionário: 3 dias úteis após a reunião de apresentação do qualitativo exploratório;
- Aprovação do questionário e envio do Banco de Dados de clientes do Banco do Brasil na proporção solicitada: 3 dias úteis;
- Realização de pré-teste do questionário/recebimento de resultados/ajustes e envio ao cliente: 5 dias úteis;
- Aprovação da versão final pelo cliente: 3 dias úteis;
- Coleta de dados/checagem/revisão/digitação: 4 semanas (prazo estimado. Será revisto após a produtividade obtida em pré-teste para o não cliente do Banco do Brasil);
- Processamento de dados: 3 semanas
- Análise dos dados e elaboração do relatório: 2 semanas
- Elaboração da apresentação de resultados (arquivo em Power Point) e reunião com o cliente para a exposição e discussão dos resultados obtidos: 1 semana





**Considerações:** os prazos discriminados para os estudos qualitativos e quantitativos são aqueles considerados necessários, segundo a nossa experiência. Caso seja imprescindível a apresentação de resultados deste projeto no dia 30 de outubro, conforme especificado em Briefing, temos algumas sugestões para cumprimento deste prazo, que serão apresentadas e discutidas com o Banco do Brasil em reunião de aprofundamento de briefing. De qualquer forma, é muito importante registrar que o prazo mínimo para a execução deste projeto é de 14 semanas após a reunião inicial.

## PRODUTOS

- Um relatório analítico descritivo (duas cópias impressas, arquivo em Word);
- Uma apresentação de resultados (arquivo em Power Point);
- Três reuniões para exposição de resultados em Brasília;
- Sumário Executivo;
- Banco de dados em SPSS ou Excel.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1071
Doc. 3591



## Investimento

Etapa	Descrição	Valor (R\$)
Qualitativa	12 Entrevistas em Profundidade e 8 Grupos de Discussão	R\$ 58.233,00
Quantitativa	CLIENTES * do Banco do Brasil 19.500 entrevistas telefônicas	R\$ 787.267,00
	NÃO CLIENTES do Banco do Brasil 900 entrevistas telefônicas	R\$49.500,00
Total	Qualitativo + Quantitativo	R\$895.000,00

\* O custo unitário do questionário para Clientes, anteriormente apresentado, no valor de R\$50,38, foi reduzido para R\$40,37, em função do ganho de escala gerado com a ampliação desta amostra.

### Condições de Pagamento

O valor total deste projeto, para a realização das etapas qualitativa e quantitativa, poderá ser pago em duas parcelas iguais, sendo:

- 50% na assinatura do contrato e
- 50% na entrega dos resultados finais.

RQS nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>1072</u>
Doc. <u>3591</u>



## Condições Gerais de Contratação

O valor total deste projeto inclui todos os impostos, taxas, seguros e contribuições previdenciárias de nossa responsabilidade.

**Alterações técnicas** - Quaisquer alterações nas especificações técnicas desta proposta tais como: aumento do número de entrevistas, nova abrangência geográfica, substituição do perfil do público-alvo, necessidade de outro tipo de abordagem (face-a-face ao invés de telefônica, por exemplo) ou aumento do tempo de aplicação do questionário pelo cliente após a assinatura do contrato, implicarão na revisão dos prazos e valores do projeto, e terão custo adicional a ser repassado ao contratante.

**Viagens** - Este orçamento inclui cinco viagens da equipe técnica à Brasília: uma para aprofundamento de briefing; uma para apresentação qualitativa e três para apresentação quantitativa.

**Pedidos Adicionais** - Demandas adicionais de processamentos, análise, produtos e apresentações/reuniões para discussão dos resultados não previstos na proposta apresentada serão cobrados à parte e terão cronograma de entrega independente, devendo ser requisitadas com um prazo mínimo de 72 horas de antecedência.

**Consultoria Especial** - O cliente terá direito a 4 horas de consultoria especial gratuita, válidas por um período de 30\* dias corridos após a entrega dos produtos finais, ficando responsável apenas pelas despesas de deslocamento, diárias e locações de equipamentos que sejam necessárias.

Entenda-se por consultoria especial, uma reunião previamente agendada, com no mínimo 72 horas de antecedência, com um profissional de nossa equipe técnica para reapresentação de resultados ou esclarecimentos adicionais sobre quaisquer dúvidas posteriores à apresentação final.

\* Após este período, os custos deste serviço serão repassados ao cliente, tendo por base o valor de R\$220,00/hora, além das eventuais despesas de transporte, hospedagem e equipamentos.

**Prazos de execução** - Ao contratar um trabalho de pesquisa, o cliente deve estar ciente que a sua colaboração é fundamental para o cumprimento do prazo apresentado pela Vox Populi para a realização deste projeto. O cumprimento dos prazos requisitados para aprovações, a entrega do banco de dados devidamente atualizado e de quaisquer materiais necessários para a execução da pesquisa são impactantes no andamento do projeto.

Da mesma forma, como trata-se de um trabalho que depende da cooperação dos entrevistados, qualquer dificuldade na coleta dos dados que vá além das previstas e cobertas pelo prazo apresentado nesta proposta, será comunicada imediatamente ao cliente.

Processo	03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS	
Fls. N.	1073
Doc.	3591

9/8



Caso ocorram, os atrasos gerados pelo cliente implicarão na imediata prorrogação dos prazos por período equivalente ao retardamento verificado.

A evolução do cronograma da pesquisa será enviada semanalmente para conferência e aprovação do cliente.

**Anonimato dos respondentes** - A identidade dos entrevistados, com seus respectivos nomes e endereços e respostas concedidas para a pesquisa, não poderá ser revelada ao cliente, a menos que haja permissão explícita dos respondentes para tanto.

**Materiais a serem fornecidos pelo cliente** - Custos e prazos serão revistos em caso de não cumprimento das necessidades da Vox Populi com relação aos materiais entregues por parte do cliente.

**Direito de Propriedade e de Publicação** - As informações fornecidas pelo cliente para a realização deste projeto bem como os dados e apurações resultantes da pesquisa são de propriedade do mesmo.

Permanecem como propriedade do pesquisador os seguintes registros: propostas e orçamentos de custo; instrumentos de coleta de dados; programas de processamentos de dados; planos amostrais; planejamentos operacionais gerados neste projeto; relatórios de pesquisa no caso de projetos ou serviços sindicalizados e/ ou multivalentes, onde os mesmos dados estão disponíveis para mais de um cliente

Todos os documentos descritos neste item somente poderão ser divulgados a terceiros mediante comum acordo entre as partes e deverão seguir as recomendações previstas em contrato, com a indicação do instituto de pesquisa como fonte.

**Validade da Proposta** - Esta proposta de pesquisa é válida por 30 dias corridos a contar da data de sua emissão.

**Início das Atividades** - Toda atividade relacionada à execução deste projeto será iniciada somente após a quitação da primeira parcela do contrato de prestação de serviços.

**Ética** - Todas as condições aqui apresentadas, bem como todo trabalho desenvolvido pela Vox Populi, estão em pleno acordo com as exigências do Código de Ética da ICC-ESOMAR (Câmara Internacional de Comércio – World Association for Research Professionals), organismos regulamentadores da prática de pesquisas para garantir um padrão de qualidade internacional. Para ter acesso ao código completo, basta acessar: [www.anep.org.br/arquivos/codigo\\_de\\_etica](http://www.anep.org.br/arquivos/codigo_de_etica).

Proposta recebida em  
meio eletrônico

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1074
Doc. 3591

Projeto Satisfação dos Clientes  
Pilar Varejo (PF)

Banco do Brasil



Job RIB B0313010\_3011  
05 Agosto 2003 v.3  
Marlene Borges Ribeiro  
Diretora Atendimento e Planejamento – Área Qualitativa  
Maria José Alves  
Diretora Atendimento e Planejamento – Área Quantitativa

**RESEARCH INTERNATIONAL**

Av. Rebouças, 2531 Cep 05401-910 São Paulo SP Brazil  
Tel + 55 11 3066-6400 Fax+ 55 11 3061-2583/3896  
INTERNET [www.research-int.com](http://www.research-int.com) E-MAIL [ribrasil@research-int.com](mailto:ribrasil@research-int.com)

RQS nº 03/2005 - C
RQSM nº 03/2005
CPMI - CORREIO
Fis. Nº 1075
Doc. 3591
Doc.

*MB* 108 *RL*

## Sumário

<b><u>1</u></b>	<b><u>Considerações Iniciais</u></b>	<b>1</b>
<b><u>2</u></b>	<b><u>Objetivos</u></b>	<b>1</b>
<b><u>3</u></b>	<b><u>Fase Qualitativa</u></b>	<b>2</b>
	<u>3.1</u> <u>Objetivos Específicos</u>	2
	<u>3.2</u> <u>Metodologia</u>	2
	<u>3.3</u> <u>Amostra</u>	3
	<u>3.4</u> <u>Áreas de Abordagem</u>	3
	<u>3.5</u> <u>Controle de Qualidade</u>	5
<b><u>4</u></b>	<b><u>Fase Quantitativa</u></b>	<b>6</b>
	<u>4.1</u> <u>Objetivos Específicos</u>	6
	<u>4.2</u> <u>Metodologia</u>	6
	<u>4.3</u> <u>Amostra</u>	7
	<u>4.4</u> <u>Áreas de Abordagem</u>	11
	<u>4.5</u> <u>Controle de Qualidade</u>	12
	<u>4.6</u> <u>Análise dos Resultados</u>	12
<b><u>5</u></b>	<b><u>Apresentação e Entrega dos Resultados</u></b>	<b>13</b>
<b><u>6</u></b>	<b><u>Responsabilidades de Clientes</u></b>	<b>13</b>
<b><u>7</u></b>	<b><u>Prazos de Execução</u></b>	<b>13</b>
<b><u>8</u></b>	<b><u>Valor dos Serviços</u></b>	<b>14</b>
<b><u>9</u></b>	<b><u>Forma de Faturamento</u></b>	<b>14</b>
<b><u>10</u></b>	<b><u>Vencimento</u></b>	<b>15</b>
<b><u>11</u></b>	<b><u>Atraso de Pagamento</u></b>	<b>15</b>
<b><u>12</u></b>	<b><u>Correção do Valor dos Serviços</u></b>	<b>15</b>
<b><u>13</u></b>	<b><u>Validade da Proposta</u></b>	<b>15</b>

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Els. Nº <b>1076</b>
Doc. <b>3591</b>

109

## 1 Considerações Iniciais

O Banco do Brasil entende que a organização deve ser um elemento de satisfação das necessidades e desejos dos clientes, pressupondo, dessa forma, o envolvimento de todos seus setores e atividades de forma interdependentes. A Empresa parte do princípio que a qualidade de seus produtos e serviços poderá levar à satisfação de seus clientes e, conseqüentemente, à permanência dos mesmos por mais tempo como correntistas, gerando, desta forma, maior rentabilidade em suas transações.

A satisfação do cliente é vista como um julgamento avaliativo de pós-escolha de uma ocasião específica de compra. O consumidor sente que o consumo completa uma necessidade, um desejo ou um objetivo. A satisfação está baseada não só na experiência atual mas também em todas as experiências passadas, pois a determinação do grau de satisfação requer experiência com um produto ou serviço. Para mensurar essa satisfação são necessárias pesquisas de mercado, tanto qualitativas quanto quantitativas, dependendo da complexidade da população-alvo a ser ouvida.

Pelos motivos acima, a pesquisa de satisfação de clientes passou, definitivamente, ser parte integrante das estratégias corporativas do Banco do Brasil desde 1997. As pesquisas corporativas de satisfação acompanharam o processo evolutivo da estrutura organizacional da Empresa. Hoje, temos pesquisas de satisfação para os pilares atacado, varejo e setor público, respeitando as peculiaridades de cada segmento, sem perder, no entanto, o objetivo geral que é a mensuração do grau de satisfação dos clientes com o Banco do Brasil. No entanto, não basta somente o conhecimento da satisfação de nossos clientes, é importante, também, identificar o grau de satisfação dos clientes de nossos principais concorrentes em cada pilar. Assim, seguem os principais objetivos.

## 2 Objetivos

Esta pesquisa tem como principal objetivo:

- Avaliar o grau de satisfação dos clientes do Banco do Brasil, Itaú, Bradesco e Unibanco.
- Mais especificamente, deseja.
  - Identificar o grau de satisfação dos clientes com:
    - .. Atendimento bancário;
    - .. Canais de acesso;
    - .. Produtos e serviços;
    - .. Preços;
    - .. Segurança de forma geral;
    - .. Comunicação e informações, e,
    - .. Imagem e ética.

RQS nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1077
Doc. 3531

030364

- Identificar o número de bancos com os quais o entrevistado se relaciona e sua principal opção para transações;
- Identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao banco (caixas de agências, internet, terminais eletrônicos, centrais telefônicas);
- Avaliar itens relativos à lealdade e processos de fidelização.

### 3 Fase Qualitativa

#### 3.1 Objetivos Específicos

A fase qualitativa tem por objetivos levantar informações que permitam conhecer o mercado e suas particularidades; gerar atributos relacionados aos vários aspectos dos serviços prestados pelo Banco do Brasil e concorrentes, como comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e estilo de vida.

A fase exploratória tem como pressuposto aprofundar o entendimento dos significados de cada atributo, na medida em que esses significados orientarão as ações a serem tomadas e servirão de referência para a elaboração do questionário quantitativo.

Portanto, nessa fase, procurar-se-á:

- Conhecer a percepção dos clientes sobre os momentos de contato com a instituição
- Gerar atributos (tangíveis e intangíveis) relacionados aos vários aspectos inerentes à relação entre empresa e clientes
- Buscar um profundo entendimento do significado de cada um dos atributos relacionados.
- Investigar os traços de imagem do BB e da concorrência.

#### 3.2 Metodologia

Tendo em vista o tipo de informação a ser obtida e o público a ser investigado, propõe-se a utilização da técnica qualitativa de Discussões em Grupo.

Sugere-se que as praças a serem investigadas sejam: São Paulo e Rio de Janeiro, pelo seguinte:

- São Paulo: a praça mais expressiva, em termos do universo de clientes, além de ser a praça mais sofisticada e exigente, em termos de serviços.
- Rio de Janeiro: por ser a segunda praça mais expressiva e para representar um outro universo de clientes, podendo ser encarada como praça controle na observação de eventuais diferenças de comportamento. Dessa maneira, justifica-se um número amostral menor, relativamente a São Paulo.



- Por outro lado, a metodologia qualitativa tem por objetivo levantar informações de forma aprofundada, que permitam a observação dos fatos. No caso de discussões em grupo o que se tem em conta é a interação entre pares – o grupo é o simulacro das pessoas em interatividade social e funciona como uma referência importante de como a informação é assimilada, decodificada, adicionada de valores e percepções, de experiências e transformada pelas trocas de vivências, ou seja, de como a informação acaba sendo socialmente digerida.
- É próprio da técnica que ela forneça diagnósticos e se preste a subsidiar a execução de estudos quantitativos, especialmente os que prescindem de critérios e atributos de avaliação – objetivos e subjetivos.
- Assim, não se justifica representar as várias praças – senão, a mais dinâmica, expressiva e de comportamentos mais avançados, tendo-se, em geral, uma praça controle. À quantitativa será atribuída a função de representar as diferenças regionais de atitudes, comportamentos e valores.

### 3.3 Amostra

Propõe-se a realização de 9 discussões em grupo – 6 em São Paulo e 3 em Rio de Janeiro, a seguir segmentadas:

Clientes do Banco do Brasil – por nível de relacionamento	São Paulo	Rio de Janeiro	Total
NR1A – Private e Alta Renda	02	01	03
NR1B - Exclusivo	02	01	03
NR2 e NR3 – Preferenciais e PF	02	01	03
<b>Total</b>	<b>06</b>	<b>03</b>	<b>09</b>

**Total: 9 DG's**

Para o recrutamento, o cliente deverá fornecer listagens dos segmentos acima definidos.

### 3.4 Áreas de Abordagem

Tão logo aprovado o projeto, um roteiro será estruturado, contendo as seguintes áreas de abordagem:

- Momentos de contato com a instituição
- Para cada momento e intervenientes no processo da relação cliente-banco, aprofundar nível de satisfação, expectativas e significados de cada ponto de contato/serviço. Explorar e aprofundar:

- Atendimento bancário:

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. 1079  
Doc. 3591

030364

- Atendimento pessoal, atendimento dos gerentes de relacionamento/gerentes de contas; atendimento dos caixas executivos.
- Em atendimento pessoal: avaliar a percepção do cliente em relação ao funcionário – atitude/postura (discrição, cortesia, atenção), conhecimento do produto/serviço, autonomia decisória, adequação do número de funcionários, agilidade no atendimento, disponibilidade para atender, capacidade em solucionar/atender às necessidades do cliente, capacidade do funcionário para contornar eventuais problemas (técnicos, logística, etc) para pleno atendimento ao cliente.
- Canais de acesso: telefone - URA – atendimento mecânico, call center - terminais eletrônicos; internet banking; agências, postos de atendimento..
- Canais de relacionamento: agências, PAB, estandes terminais eletrônicos, internet, computador de mão, centrais, celular, fone/fax.
  - avaliar a percepção do cliente quanto aos canais oferecidos pelo banco: atendem à conveniência requerida? A utilização é fácil? A utilização é ágil (acesso e solução da necessidade – físico e virtual)? Os canais estão disponíveis quando procurados (localização e acesso – agência, terminais, telefone de Centrais, conexão Internet etc)? sente-se seguro em usar o canal?
- Atendimento telefônico pessoal (agência e centrais): agilidade (tempo para atender à ligação e tempo para solução à necessidade)? Sente segurança no atendente? Atitude do funcionário é adequada? Conveniência? Disponibilidade de atendentes? Capacidade do atendente na solução das necessidades?
- Correspondentes bancários (supermercados, postos gasolina).
- BB Responde (conhecimento do canal, utilização, tempo de resposta, qualidade do atendimento).
- Produtos e serviços (qualidade, opções de compra/venda) – avaliar se:
  - no geral, a variedade de produtos e serviços disponíveis no BB atendem todas as necessidades do cliente;
  - se as opções de aplicações e investimentos são suficientes para atender as demandas do cliente;
  - a competitividade da rentabilidade das aplicações/investimentos;
  - se as opções de empréstimos e financiamentos são suficientes para atender às demandas por crédito;
  - se as opções de seguros, previdências, capitalização e cartões são suficientes para atender às necessidades dos clientes;
  - se os limites de crédito, aceitação e a flexibilidade dos produtos e serviços (conta corrente, cartão de crédito, seguro, câmbio etc).

RQS nº 03/2005 - CN	CORREIOS
Fls. Nº 1080	
Doc. 3591	
113	

030364

- Preços (pacotes de tarifas, taxas, juros) - avaliar a satisfação do cliente com as taxas de administração das aplicações/investimentos.
- Segurança de forma geral (segurança física; segurança de acesso aos canais de atendimento, segurança patrimonial);
- Comodidade e conveniência (ambiente, estacionamentos);
- Comunicação e informações (mala direta, e-mails, folders, boletins); e
- Imagem e ética (solidez, tecnologia, cumpre o que promete, apoios e patrocínios).
- Número de Bancos:
  - identificar com quais bancos os entrevistados transacionam e quais os motivos;
  - relacionamento e atendimento com os bancos que transacionam; e
  - desejos e sugestões de melhoria para os bancos que transacionam.
- Explorar itens de confiança e lealdade que possam levar á fidelização (valorização/recompensa).

### 3.5 Controle de Qualidade

A fim de assegurar a qualidade dos trabalhos de recrutamento, contamos em nossa estrutura com um departamento formado por profissionais que trabalham exclusivamente para a Research International.

Assim sendo, apenas nossa equipe interna tem conhecimento do filtro principal e realiza a supervisão e controle dos trabalhos de recrutamento, como também o check das fichas encaminhadas por recrutadores.

Além disso, a Research International está integrada ao serviço de Controle de Recrutamento Qualitativo (CRQ), realizado pela ANEP (Associação Nacional das Empresas de Pesquisa). Esse controle permite, por meio de consultas ao banco de dados, verificar se os consumidores que irão compor a amostra participaram ou não de outros projetos qualitativos.

A partir disso, a conduta adotada pela RI é considerar apenas consumidores que não tenham participado de outras discussões em grupo há pelo menos um ano e que nunca tenham participado de grupos sobre o tema a ser abordado no estudo em questão.

Após o término dos grupos, o relatório de consulta de cada projeto permanece em nossos arquivos à disposição do cliente.

RQS nº 03/2005 - CI
CPMI - CORREIO:
Els. Nº <u>1081</u>
Doc. <u>3591</u>

O selo ao lado participa a integração da Research International ao CRQ.



## 4 Fase Quantitativa

O propósito da pesquisa descritiva é descobrir em que situações, eventos, atitudes ou opiniões estão acontecendo em uma população. Ela verifica como um fenômeno se manifesta em uma população ou entre subgrupo de uma população (amostra). A preocupação do investigador é descrever uma determinada distribuição ou fazer comparações entre distribuições. A análise é estimulada por perguntas descritivas, procurando-se averiguar fatos. Destinam-se a mensurar percepções dos fatos identificados na pesquisa exploratória.

Esta fase envolve o planejamento da coleta de dados, processamento e análise dos resultados.

### 4.1 Objetivos Específicos

O objetivo da pesquisa nesta fase Quantitativa é oferecer dados numéricos relacionados com satisfação dos clientes do Banco do Brasil e da concorrência, bem como quantificar os pontos abordados na fase qualitativa .

### 4.2 Metodologia

Para atingir os objetivos propostos este estudo será conduzido utilizando abordagem quantitativa, a partir da realização de entrevistas telefônicas realizadas através do sistema CATI ("Computer Assisted Telephone Interview"). Além das vantagens destacadas da Pesquisa por telefone, o principal benefício do CATI é a consistência dos dados:

- a possibilidade de o entrevistador errar fica reduzida, já que o computador controla os pulos. Na tela do computador a questão correta aparece automaticamente, não dando ao entrevistador nenhuma chance de erro;
- o computador consiste os dados à medida que a entrevista caminha, já que não aceita dados inconsistentes ou qualquer tipo de resposta errada. Com isso, a fase da crítica fica eliminada;
- O CATI também elimina uma fase inteira do ciclo do projeto, que é o da digitação dos dados. Com isso, elimina a possibilidade de erros de digitação;
- com tudo isso, o CATI agiliza o processo da pesquisa, já que os resultados ficam disponíveis rapidamente. Encerrado o campo, o processo está pronto, podendo haver tratamento estatístico posterior e/ou a tabulação e codificação das perguntas abertas;

RQS IP 07/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <b>1082</b>
Dec. <b>3591</b>

030364

- para agilizar os resultados do projeto é importante que se evite questionários longos e perguntas abertas, porque o tratamento das perguntas abertas terá que ser manual;
- Algumas perguntas abertas que porventura sejam necessárias, deverão ser objetivas, resultando em respostas curtas e objetivas.

O questionário deverá ter uma duração média de 25 minutos, o que permite conter um máximo de 4 perguntas semi-abertas, 40 perguntas fechadas, 40 escalas avaliativas e uma matriz de associação.

Antes do início dos trabalhos de campo serão realizados 5 pré-testes na cidade de São Paulo, para garantia de que o questionário está sendo bem compreendido e apresenta um bom fluxo de perguntas.

#### 4.3 Amostra

A amostra será representativa do público de interesse, considerando o seguinte universo:

- Clientes Pessoas Físicas do Bradesco, Itaú , Unibanco, BankBoston, Citibank , com representatividade Brasil
- Clientes Pessoas Físicas do Banco do Brasil:
  - separados por Superintendência Regional e
  - por Superintendências Estaduais Sergipe, Alagoas, Tocantins e Piauí.

#### Tamanho da amostra

Para a execução deste projeto, sugere-se uma amostra de 19.500 entrevistas com correntistas Banco do Brasil e de 1.600 entrevistas entre correntistas de bancos da concorrência : Itaú, Unibanco e Bradesco, com a seguinte distribuição amostral :

#### Clientes Banco do Brasil

UF	SUREG	Nome da SUREG	Amostra Não Proporcional*
AC	8855	SUREG ACRE	195
AM	8796	SUREG MANAUS	195
AP	8856	SUREG AMAPA	195
BA	8801	SUREG BAHIA OESTE	195
BA	8814	SUREG BAHIA NORTE	195
BA	8830	SUREG SALVADOR I	195

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº **1083**  
Doc. **3591**

630064

UF	SUREG	Nome da SUREG	Amostra Não Proporcional*
BA	8838	SUREG BAHIA SUL	195
BA	8844	SUREG BAHIA LESTE	195
BA	9498	SUREG SALVADOR II	195
CE	9493	SUREG CEARA OESTE	195
CE	9494	SUREG CEARA LESTE	195
CE	9495	SUREG CEARA SUL	195
DF	8797	SUREG DF I	195
DF	8798	SUREG DF II	195
ES	8799	SUREG VITORIA	195
ES	9509	SUREG NORTE-SUL/VITO	195
GO	8812	SUREG GOIANIA	195
GO	8829	SUREG SUDOESTE GOIAS	195
GO	8852	SUREG NORTE GOIAS	195
GO	8853	SUREG SUDESTE GOIAS	195
MA	9499	SUREG LESTE-SAO LUIS	195
MA	9508	SUREG OESTE-SAO LUIS	195
MG	8803	SUREG BELO HORIZONTE	195
MG	8815	SUREG JUIZ DE FORA	195
MG	8818	SUREG MONTES CLAROS	195
MG	8836	SUREG TRIANG.MINEIRO	195
MG	8837	SUREG VARGINHA	195
MG	8845	SUREG PATOS DE MINAS	195
MG	8846	SUREG DIVINOPOLIS	195
MG	9505	SUREG CONTAGEM	195
MG	9506	SUREG LESTE DE MINAS	195
MG	9507	SUREG POUISO ALEGRE	195
MS	8848	SUREG CAMPO GRANDE	195
MS	8849	SUREG DOURADOS	195
MT	8770	SUREG CUIABA	195
MT	8771	SUREG RONDONOPOLIS	195
MT	9501	SUREG SINOP	195
PA	8774	SUREG GRAO PARA	195
PA	8775	SUREG CANUDOS	195

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. <u>1084</u>
Doc. <u>3591</u>

030364

UF	SUREG	Nome da SUREG	Amostra Não Proporcional*
PB	8850	SUREG CAMPINA GRANDE	195
PB	8851	SUREG JOAO PESSOA	195
PE	8825	SUREG RECIFE	195
PE	8840	SUREG CARUARU	195
PE	9492	SUREG GUARARAPES	195
PR	8807	SUREG CASCAVEL	195
PR	8810	SUREG CURITIBA	195
PR	8816	SUREG LONDRINA	195
PR	8817	SUREG MARINGA	195
PR	8847	SUREG PONTA GROSSA	195
PR	9502	SUREG CURITIBA II	195
PR	9503	SUREG CAMPO MOURAO	195
PR	9504	SUREG PATO BRANCO	195
RJ	8777	SUREG LAGOS	195
RJ	8778	SUREG NOR.FLUMINENSE	195
RJ	8779	SUREG SUL FLUMINENSE	195
RJ	8780	SUREG RIO ZONA SUL	195
RJ	8781	SUREG RIO ZONA NORTE	195
RJ	8827	SUREG RIO CENTRO	195
RJ	8843	SUREG BX.FLUMINENSE	195
RN	9497	SUREG NATAL	195
RN	9510	SUREG MOSSORÓ	195
RO	8858	SUREG RONDONIA	195
RR	8857	SUREG RORAIMA	195
RS	8808	SUREG CAXIAS DO SUL	195
RS	8819	SUREG PASSO FUNDO	195
RS	8822	SUREG PELOTAS	195
RS	8823	SUREG PORTO ALEGRE	195
RS	8831	SUREG SANTA MARIA	195
RS	8854	SUREG SANTA ROSA	195
RS	8859	SUREG CANOAS	195
RS	9455	SUREG NOVO HAMBURGO	195

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <b>1085</b>
Doc. <b>3591</b>

030364

UF SUREG	Nome da SUREG	Amostra Não Proporcional*
SC 8782	SUREG CRICIUMA	195
SC 8804	SUREG BLUMENAU	195
SC 8809	SUREG CHAPECO	195
SC 8811	SUREG FLORIANOPOLIS	195
SC 8841	SUREG JOINVILE	195
SP 8783	SUREG ARACATUBA	195
SP 8784	SUREG JUNDIAI	195
SP 8785	SUREG MARILIA	195
SP 8786	SUREG PAULISTA CENTR	195
SP 8787	SUREG PAULISTA C/SUL	195
SP 8788	SUREG PAULISTA LESTE	195
SP 8789	SUREG PAULISTA NORTE	195
SP 8790	SUREG PAULISTA OESTE	195
SP 8791	SUREG PAULISTA SUL	195
SP 8792	SUREG PIRACICABA	195
SP 8793	SUREG LITORAL PAULIS	195
SP 8794	SUREG SAO CARLOS	195
SP 8802	SUREG BAURU	195
SP 8805	SUREG CAMPINAS	195
SP 8824	SUREG PRES.PRUDENTE	195
SP 8826	SUREG RIBEIRAO PRETO	195
SP 8832	SUREG ABC PAULISTA	195
SP 8833	SUREG S.JOSE CAMPOS	195
SP 8834	SUREG S.J.RIO PRETO	195
SP 8835	SUREG SOROCABA	195
	SUPER SERGIPE	195
	SUPER ALAGOAS	195
	SUPER TOCANTINS	195
	SUPER PIAUÍ	195
		<b>19.500</b>

Erro amostral a 95% de confiança n= 195 ( 7.0%)

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº <b>1086</b>
Doc. <b>3591</b>

030364

Esta amostra de clientes BB foi desenhada considerando-se o universo recente de correntistas do Banco do Brasil . Os dados dessa amostra estão desproporcionais à composição do universo, portanto, deverão ser ponderados , posteriormente, para garantir a representatividade do universo.

#### Clientes de Bancos da Concorrência

	Itaú	Unibanco	Bradesco	BankBoston /Citibank
Grande São Paulo	100	100	100	100
Grande Rio de Janeiro	100	100	100	100
Grande Porto Alegre	100	100	100	100
Grande Recife	100	100	100	100
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>

Erro amostral a 95% de confiança n=100 (9.8%)

No caso da amostra de bancos da concorrência, RI poderá definir cotas por idade, escolaridade, sexo , etc. com base na população de cada localidade e, não, com base na população bancarizada de cada localidade, por desconhecimento desta informação.

Junto a esse público, não haverá ponderação dos resultados . As informações obtidas por região e banco serão parâmetros de comparação , ou seja, servirão como Benchmark .

#### 4.4 Áreas de Abordagem

A fim de alcançar os objetivos desta fase, sugerimos que o questionário seja desenvolvido a partir das seguintes áreas:

##### Perfil do Respondente

- Sexo;
- Idade;
- Estado civil;
- Grau de instrução;
- Ocupação;
- Renda;

##### Bancarização

RQS nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fis. N <sup>o</sup> 1087
Doc. 3591

030364

- Bancos com os quais o entrevistado se relaciona;
- Razões de uso de mais de um banco
- Banco principal – razões da preferência;
- Tempo de relacionamento com o banco principal;
- Frequência de uso e canais de comunicação mais frequentes – razões;

#### Razões para escolha dos bancos

- Importância dos atributos sugeridos pelo cliente e avaliados na fase qualitativa;
- Satisfação com cada banco, medida através do atendimento recebido de cada um deles, considerando os mesmos atributos medidos em importância

#### Fidelização

- Avaliação, por atributos gerados na etapa qualitativa, de motivos que levam a ficar fiel a um banco.
- **Sugestões de melhoria** para os bancos com os quais transacionam.

#### 4.5 Controle de Qualidade

Os seguintes procedimentos serão adotados para assegurar a qualidade dos dados coletados:

- 100% dos questionários serão submetidos a teste eletrônico de consistência
- 20% do material dos entrevistadores será checado
- 10% de entrevistas adicionais serão realizadas para possíveis substituições

A Research International compromete-se a seguir o código de ética ICC/ESOMAR e o Código de Qualidade da ANEP. Cópias desses códigos estão disponíveis caso o cliente solicite. Caso necessário, o Cliente deverá fornecer as informações solicitadas pela RI para garantir o cumprimento das referidas normas.

#### 4.6 Análise dos Resultados

Os resultados deverão ser analisados pelas seguintes variáveis:

- Total geral;
- Total SUREG e SUPER;
- Total BANCOS DA CONCORRÊNCIA

RQS nº 03/2005 - CPML - CORREIOS
Fls. Nº <b>1088</b>
Doc. <b>3591</b>

030364

Caso seja pertinente, outras variáveis de análise poderão ser adotadas no decorrer do estudo. Para cada variável de análise os resultados serão comparados mediante a aplicação de testes estatísticos para validação de suas diferenças.

## 5 Apresentação e Entrega dos Resultados

Após o término do projeto serão realizadas até três apresentações orais dos principais resultados, nos escritórios do cliente em Brasília, quando será entregue CD-Rom contendo o relatório de apresentação e o conjunto de tabelas referente ao processamento de dados.

Os Registros desse projeto são de propriedade da RI, que está autorizada a destruí-los, sem notificação ao cliente, 12 meses após a entrega do Relatório ou término dos serviços estabelecidos na Proposta.

## 6 Responsabilidades de Clientes

Para a realização deste estudo será responsabilidade do cliente o envio de listagens para as fases quantitativa e qualitativa com as devidas divisões por SUREG. Estas listagens deverão possuir uma quantidade de nomes pelo menos cinco vezes superior ao tamanho da amostra aprovada.

Esta Proposta foi desenvolvida pela Research International em caráter confidencial e o Cliente não poderá fazer qualquer uso da mesma além do objetivo de considerar se deseja ou não que a RI a implemente, não devendo divulgar seu conteúdo. Nenhuma cópia da Proposta poderá ser feita sem o consentimento prévio, por escrito, da RI.

O Relatório, assim como quaisquer Registros fornecidos pela RI, são de uso do Cliente, ou de seus consultores no ramo de negócios do Cliente. O Cliente compromete-se a informar a RI qualquer intenção de publicação do Relatório ou de qualquer resultado (integral ou em partes), antes de divulgar e identificar a RI como fornecedora do trabalho a ser publicado. O nome da RI não deve ser citado, até que a forma exata de comunicação tenha sido concordada com ela.

## 7 Prazos de Execução

A partir da aprovação do projeto, os prazos de execução dos nossos serviços, considerando o planejamento descrito anteriormente, são os seguintes, em dias úteis:

### Fase Qualitativa

- Recrutamento das participantes .....	08
- Realização dos grupos .....	09
- Apresentação oral dos resultados .....	15
- Entrega do relatório final .....	10

RQS nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1089</u>
Doc. <u>3591</u>

030364

**Fase Quantitativa**

- Elaboração do questionário e pré-teste .....	05
- Trabalhos de campo.....	75
- Codificação e Processamento dos dados.....	14
- Apresentação Verbal.....	10

Os prazos apresentados consideram que o Cliente dará pronto atendimento a todas as solicitações de informações ou aprovação, feitas pela RI para a realização do projeto.

**8 Valor dos Serviços**

O valor dos nossos serviços, considerando o planejamento descrito anteriormente é de:

**Fase Qualitativa**

R\$ 68.800,00 (sessenta e oito mil e oitocentos reais).

**Fase Quantitativa**

R\$ 650.000,00 ( seiscentos e cinquenta mil reais ).

Alterações no questionário que resultem em maior duração do tempo da entrevista, e/ou em maior quantidade de perguntas abertas ou semi-abertas implicarão em mudanças nos prazos de execução e nos valores dos serviços anteriormente previstos.

**9 Forma de Faturamento****Fase Qualitativa**

- 40% quando da aprovação do projeto.
- 40% quando da apresentação oral dos resultados.
- 20% quando da entrega do relatório final.

**Fase Quantitativa**

- 40% quando da aprovação do projeto;
- 40% ao término dos trabalhos de campo; e
- 20% quando da entrega do relatório executivo.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <b>1090</b>
Doc. <b>3591</b>

030364

## 10 Vencimento

Os valores são devidos à vista. Entretanto, considerando o prazo necessário para encaminhamento e cobrança bancária, nossas faturas são emitidas com prazos de vencimento de 10 (dez) dias corridos, contados a partir da data de sua emissão.

## 11 Atraso de Pagamento

O atraso no pagamento das parcelas implicará a cobrança de multa de 10% (dez por cento) sobre o valor devido, acrescido de correção monetária, calculada com base no IGP-M e juros de mora de 1% (um por cento) ao mês, calculados "Pró-Rata", desde a data do vencimento da fatura até a data do seu efetivo pagamento.

## 12 Correção do Valor dos Serviços

O valor dos serviços propostos será mantido até o término da execução dos trabalhos, exceto se:

- 1) No decorrer da execução dos serviços, houver qualquer alteração, pelo Governo Federal, na legislação que regulamenta o estabelecimento de contratos de prestação de serviços quando, então, serão adotadas as regras estabelecidas na alteração.
- 2) Houver qualquer alteração no escopo do projeto ou nos prazos de execução dos serviços estabelecidos anteriormente nesta proposta, decorrentes de solicitação do cliente. Tais alterações deverão ser previamente negociadas e formalizadas por meio de aditivos a esta proposta.

## 13 Validade da Proposta

Esta proposta tem validade de até 30 (trinta) dias a contar desta data. Expirado este prazo, a Research International estará desobrigada de manter as condições estabelecidas anteriormente.

Proposta recebida em  
meio eletrônico

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fis. Nº <b>1091</b>
Doc. <b>3591</b>

**PESQUISA SATISFAÇÃO PESSOA FÍSICA – VERSÃO 2003**

Foram convidados a participar do processo seletivo, através da Agência DNA Propaganda, cinco institutos de pesquisa. O *Instituto Ipsos-Loyalty Customer Satisfaction Solutions* declinou ao convite por não ter possibilidade de atender aos prazos previstos, conforme e-mail em anexo. Quatro institutos apresentaram suas propostas:

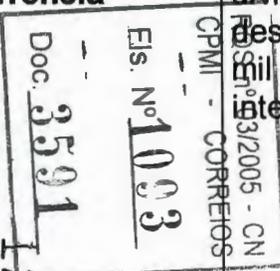
	Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS)	INDICATOR	VOX POPULI	Research International
<b>Fase Qualitativa</b>	<p>- entrevistas em profundidade: 60 entrevistas (24 entrevistas com clientes do Banco do Brasil e 36 entrevistas com clientes da concorrência em 12 cidades onde o Banco possui superintendência estadual); e</p> <p>- grupos de discussão: 4 grupos, com 8 a 12 participantes – NR1A, NR1B, NR2, NR3 e os clientes de bancos concorrentes, nas cidades de Porto Alegre, São Paulo, Brasília e Belo horizonte.</p>	<p>Alternativa A</p> <p>- grupos de discussão: 5 grupos – clientes private, alta renda, exclusivo, preferenciais e pessoas físicas, na cidade de São Paulo.</p> <p>Alternativa B</p> <p>- entrevistas em profundidade: 20 entrevistas (10 entrevistas em Porto Alegre e 10 em Recife, com clientes do Banco do Brasil – private, alta renda, exclusivo, preferenciais e pessoas físicas); e</p> <p>- grupos de discussão: 5 grupos – clientes private, alta renda, exclusivo, preferenciais e pessoas físicas, na cidade de São Paulo.</p>	<p>- entrevistas em profundidade: 12 entrevistas (3 entrevistas com clientes do Banco do Brasil, NR1A e 3 com NR1B, em duas cidades – uma na de melhor média de desempenho do Banco e outra na de pior média de desempenho); e</p> <p>- grupos de discussão: 8 grupos – (2 grupos com clientes NR2 e 2 com NR3, em duas cidades – uma na de melhor média de desempenho do Banco e outra na de pior média de desempenho).</p>	<p>grupos de discussão: 9 grupos – NR1A – Private e Alta Renda, NR1B - Exclusivo, NR2 e NR3, sendo 6 grupos na cidade de São Paulo e 3 grupos no Rio de Janeiro.</p>

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten initials]*

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis. Nº 1002  
Doc. 3591

125

	Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS)	INDICATOR	VOX POPULI	Research International
<b>Fase Quantitativa</b>				
<b>metodologia</b>	entrevistas telefônicas com clientes do Banco do Brasil, com o uso do CATI ( <i>Computer Assisted Telephone Interview</i> ) e entrevistas pessoais com clientes da concorrência, Itaú, Bradesco, Unibanco, Citibank e Bank Boston	entrevistas telefônicas com o uso do CATI ( <i>Computer Assisted Telephone Interview</i> )	entrevistas telefônicas com clientes do Banco do Brasil e clientes da concorrência, com o uso do CATI ( <i>Computer Assisted Telephone Interview</i> )	entrevistas telefônicas com clientes do Banco do Brasil e clientes da concorrência utilizando o CATI ( <i>Computer Assisted Telephone Interview</i> )
<b>Amostragem</b>				
<b>clientes BB</b>	- 19.200 entrevistas nas Suregs (96 x 200) - aproximadamente 7% erro com 95,5% confiança  - 1.600 entrevistas nas Supers sem Sureg (4 x 400) - aproximadamente 5% erro com 95,5% de confiança	- 20.000 entrevistas nas Suregs e Supers sem Sureg (100 x 200), com, aproximadamente, 7% de erro e 95,5% de confiança	- 19.500 entrevistas nas Suregs e Supers sem Suregs - 7% erro com 95% confiança	- 19.500 entrevistas nas Suregs e Supers sem Sureg (195 x 100) - 7% erro com 95% confiança
<b>clientes concorrência</b>	- 2.000 entrevistas (5 x 400), divididos entre capitais, grandes cidades (acima de 300 mil habitantes) e cidades do interior  	Observação: o Instituto não propôs trabalhar com bancos concorrentes	- 300 entrevistas (150 para o Bank Boston e 150 Citibank), com 8% de erro e 95% de confiança, e  600 entrevistas (200 para o Itaú, Bradesco e Unibanco), 7% erro e 95% de confiança	- 1.600 entrevistas, divididos entre as regiões: grande São Paulo, grande Rio de Janeiro, grande Porto Alegre e grande Recife. 400 entrevistas para Itaú, Bradesco, Unibanco e Bank Boston e Citibank juntos
<b>total entrevistas</b>	22.800 entrevistas.	20.000 entrevistas.	20.400 entrevistas.	21.100 entrevistas.

	Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS)	INDICATOR	VOX POPULI	Research International
<b>Preço</b>				
<b>fase qualitativa</b>	- <i>focus group</i> : R\$ 14.000,00 (R\$ 3.500,00 por grupo); e - entrevista em profundidade: R\$ 25.300,00 (R\$ 421,67 por entrevista)	<i>Alternativa A</i> : R\$ 33.000,00 (R\$ 6.600,00 por grupo)  <i>Alternativa B</i> : R\$ 62.000,00	<i>focus group</i> e entrevista em profundidade: R\$ 58.233,00	<i>focus group</i> : R\$ 68.800,00 (R\$ 7.644,45 por grupo)
<b>fase quantitativa</b>	- entrevistas: R\$ 403.400,00 (R\$ 17,69 por entrevista) - outras despesas: R\$ 253.700,00 (consultoria, viagens, materiais diversos, <i>overhead</i> )	entrevistas: R\$ 830.000,00 (R\$ 41,50 por entrevista)	entrevistas: R\$ 836.767,00 (R\$ 41,02 por entrevista)	entrevistas: R\$ 650.000,00 (30,81 por entrevista)
<b>total</b>	R\$ 696.400,00.	<i>Alternativa A</i> : R\$ 863.000,00. <i>Alternativa B</i> : R\$ 892.000,00.	R\$ 895.000,00	R\$ 718.800,00
<b>Prazo execução</b>	13 semanas	<i>Alternativa A</i> : 25 semanas <i>Alternativa B</i> : 27 semanas	20 semanas	30 semanas
<b>Forma pagamento</b>	25% na contratação do trabalho, 25% em 30 dias a contar da contratação 25% em 50 dias a contar da contratação 25% na entrega dos relatórios finais	- <i>Etapa Qualitativa</i> : 50% na aprovação do proposta e 50% na entrega dos resultados  - <i>Etapa Quantitativa</i> : 40% na aprovação da proposta, 30% após 30 dias da contratação e 30% na entrega dos resultados	50% na aprovação do proposta 50% na entrega dos resultados	Fase Qualitativa: 40% na aprovação do projeto, 40% apresentação resultados e 20% entrega relatório da qualitativa  Fase Quantitativa: 40% na aprovação do projeto, 40% término do campo e 20% entrega relatório final

227

 ROS nº 032005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 Fis. Nº 1094  
 Doc. 3591


 Ilenor Elmar Zingler  
 Gerente de Divisão
 

**Nota:**

**030364**

# **Anexo 4**

RQS nº 03/2005 - CM  
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 1005

Doc. 3591

Ao  
Comitê de Administração,

---

**1. ASSUNTO**

Contratação de Pesquisas de Marketing.

---

**2. INFORMAÇÕES**

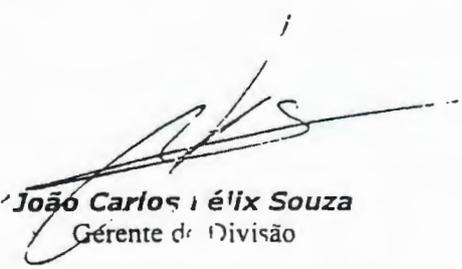
- 2.1 As pesquisas de Marketing (pesquisas de opinião, de mercado, de teste de produtos, de satisfação de clientes etc.) vêm sendo realizadas sob o amparo do contrato de prestação de serviços de publicidade, firmado periodicamente com agências de publicidade vencedoras de licitação pública.
- 2.2 Entendemos que as pesquisas de marketing — em quaisquer de suas modalidades — são subsídio essencial para a elaboração da estratégia de atuação no mercado e dos planos de marketing incluindo as ações de promoção, propaganda e publicidade.
- 2.3 Este procedimento foi questionado no âmbito desta EMC sob a alegação de que as referidas pesquisas não se incluíam no escopo do contrato.
- 2.4 Diante da dúvida levantada, consultamos a Unidade de Assessoramento Jurídico, que se manifestou de acordo com o procedimento vigente (vide anexo).
- 2.5 Adicionalmente, realizamos consultas informais com técnicos da Unidade Infraestrutura e com especialistas em processos licitatórios, os quais ratificaram o entendimento da COJUR e desta gerência.

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº **1006**  
Doc. **3591**

9/1 128

**3. CONCLUSÃO**

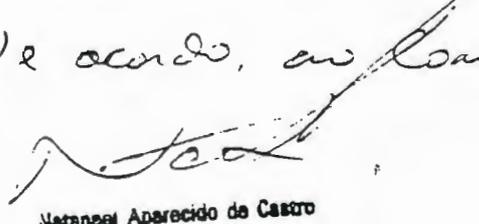
Propomos manter inalterado o procedimento de contratação e pesquisas de marketing sob o amparo do contrato de prestação de serviços de publicidade mantido com as agências de propaganda vencedoras da licitação, da mesma forma o fluxo de trabalho e contato com os Institutos.



**João Carlos Félix Souza**  
Gerente de Divisão

**4. DESPACHO**

*De acordo, em limite p/ manifestação*



**Netanel Aparecido de Castro**  
Gerente Executivo - 17661-3

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº **1007**  
Doc. **3591**

*mp* 129 *JK*

COJUR/CONSU  
PT 8067  
DATA: 22-5-00

030364

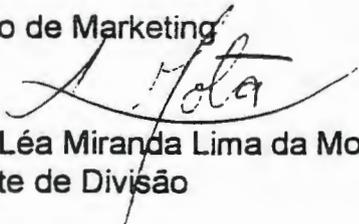
Unidade de Assessoramento Jurídico  
Consultoria Jurídica Adjunta da Assuntos Internos  
Brasília(DF)

Sr. Consultor-Adjunto,

Contratação de Pesquisa de Opinião e Mercado - Solicitamos sua manifestação quanto a obrigação das agências de propaganda contratadas realizar qualquer tipo de pesquisa de Opinião e Mercado pelo Banco do Brasil, e não só pesquisas de opinião e mercado vinculadas à publicidade.

O nosso entendimento é que essa contratação pode ser feita para qualquer pesquisa de opinião e mercado, através das agências de propaganda licitadas, já que tais estudos servem de insumos para o trabalho daquelas empresas.

Divisão de Marketing



Maria Léa Miranda Lima da Mota  
Gerente de Divisão

anexo: Contrato

*2000-0895*

RQS nº 03/2005 - ( )  
CPM# = CORREI  
Fls. Nº 1098  
Doc. 3591

*130*

**Nota:**

**030364**

# **Anexo 5**

RQS nº 03/2005 - CN  
CPM# -- CORREIOS  
Fis. Nº **1009**  
Doc. **3591**

SISBB  
LICN5500LIC  
Livro de Instruções Codificadas13/08/2003 09:37:08  
Página: 001

Livro....: 151 - Competências e Alçadas  
 Capítulo.: 0015 - Comitês, Subcomitês e Comissões  
 Título...: 00045 - Comitê de Comunicação  
 Subtítulo: 0001 - Norma  
 Versão...: 0001

## NOTA:

- a) os processos relativos à publicidade institucional, da alçada do COMITÊ DE COMUNICAÇÃO, devem ser submetidos ao Conselho Diretor para sua manifestação quanto ao mérito;
- b) eventos de alçada superior às do Comitê de Comunicação devem ser encaminhados ao Conselho Diretor, com parecer conclusivo.

## 01. Competências do COMITÊ DE COMUNICAÇÃO:

- a) decidir sobre:
- I - propostas de planos de comunicação mercadológica e institucional;
  - II - ações integradas relativas à publicidade legal, propaganda institucional e mercadológica, promoção, patrocínio e "endomarketing";
  - III - a realização de despesas relativas ao composto promocional, às ações de comunicação e à pesquisa no âmbito do Banco do Brasil e de suas Subsidiárias;
- b) aprovar critérios para a realização de eventos transitórios (feiras, exposições, congressos e certames de natureza semelhante).

02. Compete ao Comitê de Comunicação autorizar a contratação de serviços de "clipping", edição de boletins, publicidade e propaganda, publicidade legal, promoção de eventos patrocínios e promoções de vendas), brindes e material promocional, pesquisas mercadológicas (painéis, pesquisas de mercado, opinião e satisfação de clientes): até R\$ 5.000.000,00, POR EVENTO.

Período de vigência.....: 05.09.2002 / Indefinido  
 Gestor.....: BANCO DO BRASIL / ESTRATEGIA E ORG.  
 Circular de Encaminhamento..: 2002 / 000104  
 Circular de Cancelamento....: 0000 / 000000

IMPRESSO POR : F6396378 LUIZ ARTHUR FEITOSA  
 ENDERECO.....: 151.0015.00045.0001-0001

Última Página  
 ROS nº 03/2005 - CN  
 CPM - CORREIOS  
 Fls. Nº 1100  
 Doc 3591

SISBB  
LICN5500LIC  
Livro de Instruções Codificadas19/08/2003 10:15:56  
Página: 001

-----

Livro.....: 151 - Competências e Alçadas  
 Capítulo.: 0020 - Diretorias, Unidades Estratégicas e Gerências  
 Título...: 00045 - Estratégia e Organização  
 Subtítulo: 0001 - Norma  
 Versão...: 0002

-----

## NOTA:

- a) eventos de alçadas superiores às estabelecidas para a Unidade devem ser encaminhados diretamente:
- I - aos Comitês do nível da Diretoria Executiva para:
- i) - deliberação, se em sua alçada;
- ii) - análise e parecer conclusivo, se de alçada do Conselho Diretor ou de Administração;
- II - ao Conselho Diretor, quando não houver Comitê responsável pelo assunto;
- b) as propostas encaminhadas à instância superior, em decorrência de alçadas, deverão ser assinadas pelo primeiro gestor da Unidade;
- c) para o exercício das alçadas, observar o contido no LIC#151.1.1.1.

## INDIVIDUAIS

01. Compete ao Gerente Geral de Estratégia e Organização:
- a) coordenar o Comitê de Administração da Unidade;
- b) decidir sobre a indicação de nomes para comissionamento de alçada superior.
02. Compete a cada integrante do Comitê de Administração:
- a) fazer cumprir as decisões superiores e as decisões do Comitê de Administração;
- b) representar:
- I - a Unidade interna e externamente;
- II - o Banco de acordo com os poderes que forem constituídos - PROCURAÇÃO.

## COLEGIADAS

03. Compete ao Comitê de Administração:
- a) aprovar o planejamento das atividades da Unidade;

-----

IMPRESSO POR : F5155709 JORGE LUIZ HENRIQUE  
 ENDERECO.....: 151.0020.00045.0001-0002

Contínua

RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS

Fls. Nº **1101**

Doc. **3591**

40 132 J

030364

BANCO DO BRASIL S.A.

ESTRATEGIA E ORG.

SISBB  
LICN5500

LIC  
Livro de Instruções Codificadas

19/08/2003 10:15:56  
Página: 003

-----  
Período de vigência.....: 12.02.2003 / Indefinido  
Gestor.....: BANCO DO BRASIL / ESTRATEGIA E ORG.  
Circular de Encaminhamento..: 2003 / 000993  
Circular de Cancelamento....: 0000 / 000000  
-----

-----  
IMPRESSO POR : F5155709 JORGE LUIZ HENRIQUE  
ENDERECO.....: 151.0020.00045.0001-0002

Última Página

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1102</u>
Doc. <u>3591</u>

133 JC

**Nota:**

**030364**

# **Anexo 6**

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº **1103**  
Doc. **3591**

030364

 **BANCO DO BRASIL**  
F6396378 Luiz Arthur Feitosa

Para: F5155709 Jorge Luiz Henrique/BANCO DO  
BRASIL@bancobrasil.com.br

cc:

01/08/2003 13:46

Assunto: Reenvio: Briefing Pessoa Física - Pilar Varejo

Jorge,  
segue para seu conhecimento.

Arthur  
Estratégia e Organização  
Divisão de Pesquisa e Informações de Mercado  
Fone.: (61) 310.5035



Andréa Wirz  
andreawirz@dnapropaganda  
.com.br>

Para: "Arthur Pesquisa BB" <arthur@bb.com.br>  
cc: "Rejane Laitano" <rejane@dnapropaganda.com.br>  
Assunto: Briefing Pessoa Física - Pilar Varejo

01/08/2003 12:11

Arthur,  
segue mensagem para o seu conhecimento.

muito obrigada,  
Andréa Wirz.

----- Original Message -----

**From:** Jose Roberto Labinas  
**To:** andreawirz@dnapropaganda.com.br  
**Cc:** Anna Wiedemann [NV] (E-mail)  
**Sent:** Thursday, July 31, 2003 4:02 PM  
**Subject:** Briefing Pessoa Física - Pilar Varejo

Prezada Andrea,

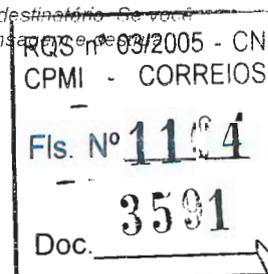
gostaria de agradecer seu pedido de proposta para a pesquisa acima referenciada. Entretanto vamos declinar do convite pois não temos possibilidade de atender ao prazo para entrega dos resultados determinado na proposta.

Atenciosamente,

**José Roberto Labinas**  
**Ipsos-Loyalty**  
Customer Satisfaction Solutions  
[www.ipsos.com.br](http://www.ipsos.com.br)  
55 11 3079-4300 ext. 5040

Esta mensagem (e anexos) é confidencial e pode conter informação de propriedade exclusiva do emissor e destinatário. Se você a recebeu por engano, por favor informe por e-mail imediatamente o remetente e por gentileza apague a mensagem e qualquer cópia impressa.

Muito Obrigada



030364

*This message (and attachments) is confidential and could have exclusive information from sender and destination. If you received this e-mail by mistake please send a warning by e-mail to the sender and kindly delete the message and destroy any printed copies.*

*Thank you very much.*

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <b>1105</b>
Doc. <b>3591</b>

135

**Nota:**

030364

# Pagamento

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº **1106**  
Doc. **3591**

Para  
**DNA Propaganda Ltda.****030364**Pesquisa de Mercado  
Contratação - Autorização**PT – 2003/0364****PESQUISA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PESSOA FÍSICA 2003**

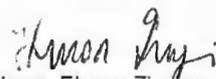
Autorizado pelo Comitê de Administração da Unidade Estratégia e Organização em 08.09.2003

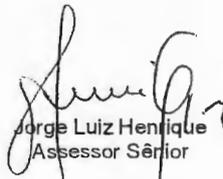
Fornecedor: Centro de Ensino e Pesquisa em administração (CEPA)  
Rua Washington Luís, 855 – 3º andar  
CEP – 90010-460  
Porto Alegre – RS  
Tel. (51) 316-3501 – Fax (51) 316-3286  
Contato: Prof. Luiz Antônio Slongo – Diretor  
E-mail: [laslongo@adm.ufrgs.br](mailto:laslongo@adm.ufrgs.br)

Valor : R\$ 696.400,00 (seiscentos e noventa e seis mil e quatrocentos reais)  
Valor + 2% : R\$ 710.328,00 (setecentos e dez mil, trezentos e vinte e oito reais)

**Extrato de pagamentos - Previsão:**

Data	Valor Instituto (R\$)	Valor DNA 2%	Valor Total
15.09.2003	139.280,00	2.785,60	142.065,60
15.10.2003	208.920,00	4.178,40	213.098,40
30.10.2003	174.100,00	3.482,00	177.582,00
30.11.2003	174.100,00	3.482,00	177.582,00
<b>TOTAL:</b>	<b>696.400,00</b>	<b>13.928,00</b>	<b>710.328,00</b>

  
Eleonor Elemar Zingler  
Gerente de Divisão

  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº **1107**  
Doc. **3591**

136

Para  
**GERIE BRASÍLIA(DF)**

030364

**Pesquisa de Mercado  
- Autorização de Pagamento Normal**

Data do pagamento: 30/09/2003

Parcela nº: 01/04

Valor do Pagamento com 2%: R\$ 142.065,60

Valor do Pagamento sem 2%: R\$ 139.280,00

Número Nota: 2003/0364

*Recebido em 19/09*  
João Barroso Lousada  
Assessor Sênior

**Assunto: Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física 2003**

Evento CDA 143

**Débito**

Enquadramento contábil **61.763.0300-5 Pesquisa Mercadológica**

Dep. Responsável pela despesa **5350-3 Estratégia e Organização**

**Crédito**

**Favorecido DNA Propaganda Ltda.**

CGC: 17.397.076/0001-03

Cód. Banco 001

Cód. Agência 3032-5

Conta corrente -601.999-4

*Ilenor Eleazar Zingler*  
Ilenor Eleazar Zingler  
Gerente de Divisão

*Jorge Luiz Henrique*  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior

Chave autenticadora \_\_\_\_\_

**Estratégia e Organização**  
Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial

RQS nº 03/2005 - CN  
CPML - CORREIOS  
Fls. Nº **1108**  
Doc. **3591**

*44* 137



# ESTIMATIVA DE CUSTOS

19/09/2003

End.: SCN QUADRA 01 Bloco A Edifício Number One, Sala 301 Fone: (61) 327-3330 C.N.P.J.: 17.397.076/0001-03 EC: BCB0903-2571  
 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est. :  
 CEP: 70711-900 Insc. Mun. : JOB: 0903-1273  
 Responsável pela Agência: Rejane Laitano

Cliente: Banco do Brasil S.A C.N.P.J: 00.000.000/0001-91  
 Produto : Pesquisa Satisfação Cliente PF No.Pedido:  
 Campanha: Pesquisa Satisfação Cliente PF Titulo da Peça : Formato/Duração:  
 Meio: Tipo de Material: Pesquisa Dimensão:  
 Responsáveis: Jorge Henrique

## SERVIÇOS EXTERNOS

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Unit.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Produção Gráfica	1 - Pesquisa	CEPA - Instituto de Pesquisas	CNPJ: 01.483.987/0002-96 EC referente Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física 2003.	1	139.280,00	139.280,00		2.785,60	142.065,60

Orçamentos de 1 - Pesquisa

-	Situação	Fornecedor	Quantidade	Forma Pagto	Valor	Honorários	Total
A1	Aprovado	CEPA - Instituto de Pesquisas	1	15/09/2003	139.280,00	2.785,60	142.065,60
A2	-	Indicator Pesquisa de Mercado Ltda	1	15/09/2003	892.000,00	17.840,00	909.840,00
A3	-	Vox Mercado Pesquisa e Projetos Ltda	1	15/09/2003	895.000,00	17.900,00	912.900,00
A4	-	Research Intern. Brasil consult. e Anál. de Me	1	15/09/2003	718.800,00	14.376,00	733.176,00

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )	A1	0,00	0,00	139.280,00	0,00	2.785,60	142.065,60

Observação: O CUSTO DE R\$ 139.280,00 CORRESPONDE A 01/04 PARCELAS SENDO O VALOR TOTAL DO TRABALHO DE R\$ 696.400,00.

ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO  
**APROVADO**  
 14 SET. 2003  
*Ilenor Eleazar Zingale*  
 Ilenor Eleazar Zingale  
 Gerente de Divisão

APROVAÇÃO

*Jorge Luiz Henrique*  
 Jorge Luiz Henrique  
 Assessor Sênior

Banco do Brasil S.A

Data: 19/09/2003

Condição de Pagto: 30 DDD  
 Vencimento: 15/09/2003  
 Estimativa criada em: 17/09/2003  
 Validade da Estimativa:

RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 FIs. Nº 1109  
 Doc. 3591

492030

907

End.: SCN QUADRA 01 Bloco A Edifício Number One, Sala 301 Fone: (61) 327-3330 C.N.P.J.: 17.397.076/0001-03 EC: BCB0903-2571  
 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est.:  
 CEP: 70711-900 Insc. Mun.:  
 Responsável pela Agência: Rejane Laitano

**Cliente: Banco do Brasil S.A** C.N.P.J.: 00.000.000/0001-91  
 Produto : Pesquisa Satisfação Cliente PF No.Pedido:  
**Campanha: Pesquisa Satisfação Cliente PF** Titulo da Peça : Formato/Duração:  
 Meio: Tipo de Material: Pesquisa Dimensão:  
**Responsáveis: Jorge Henrique**

**SERVIÇOS EXTERNOS**

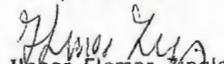
Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Unit.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Produção Gráfica	1 - Pesquisa	CEPA - Instituto de Pesquisas	CNPJ: 01.483.987/0002-96 EC referente Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física 2003.	1	139.280,00	139.280,00		2.785,60	142.065,60

Orçamentos de 1 - Pesquisa

-	Situação	Fornecedor	Quantidade	Forma Pagto	Valor	Honorários	Total
A1	Aprovado	CEPA - Instituto de Pesquisa	1	15/09/2003	139.280,00	2.785,60	142.065,60
A2	-	Indicator Pesquisa de Mercado Ltda	1	15/09/2003	892.000,00	17.840,00	909.840,00
A3	-	Vox Mercado Pesquisa e Projetos Ltda	1	15/09/2003	895.000,00	17.900,00	912.900,00
A4	-	Research Intern. Brasil consult. e Anál. de Me	1	15/09/2003	718.800,00	14.376,00	733.176,00

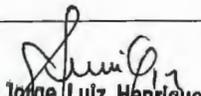
ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )	A1	0,00	0,00	139.280,00	0,00	2.785,60	142.065,60

Observação: O CUSTO DE R\$ 139.280,00 CORRESPONDE A 01/04 PARCELAS SENDO O VALOR TOTAL DO TRABALHO DE R\$ 696.400,00.

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO**  
**APROVADO**  
 19 SET. 2003  
  
 Eleomar Zingler  
 Gerente de Divisão

RQS nº 03/2005 - ON  
 CPMI - CORREIOS  
 Fis. Nº 1110  
 Doc. 3591

**APROVAÇÃO**

  
 Banco do Brasil S.A. Assessor Sênior Data: 19/09/2003

Condição de Pagto: 30 DDD  
 Vencimento: 15/09/2003  
 Estimativa criada em: 17/09/2003  
 Validade da Estimativa:

Para  
**GERIE BRASÍLIA(DF)**

030364

**Pesquisa de Mercado  
- Autorização de Pagamento Normal**

Data do pagamento: 15/10/2003

Parcela nº: 02/04

Valor do Pagamento com 2%: R\$ 213.098,40

Valor do Pagamento sem 2%: R\$ 208.920,00

Número Nota: 2003/0364

João Barroso Lousada  
Assessor Sênior  
em 08/10

**Assunto: Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física 2003**

Evento CDA                    143

**Débito**

Enquadramento contábil **61.763.0300-5 Pesquisa Mercadológica**

Dep. Responsável pela despesa **5350-3 Estratégia e Organização**

**Crédito**

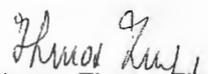
**Favorecido DNA Propaganda Ltda.**

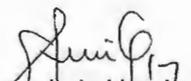
CGC: 17.397.076/0001-03

Cód. Banco 001

Cód. Agência 3032-5

Conta corrente -601.999-4

  
Ilenor Elemar Zingler  
Gerente de Divisão

  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior

Chave autenticadora \_\_\_\_\_

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº **1111**  
Doc. **3591**

**Estratégia e Organização**  
Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial

End.: SCN QUADRA 01 Bloco A Edifício Number One, Sala 301 Fone: (61) 327-3330 C.N.P.J.: 17.397.076/0001-03 EC: BCB0903-2572  
 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est. :  
 CEP: 70711-900 Insc. Mun. : JOB: 0903-1273  
 Responsável pela Agência: Rejane Laitano

Cliente: Banco do Brasil S.A C.N.P.J: 00.000.000/0001-91 No.Pedido:  
 Produto : Pesquisa Satisfação Cliente PF Formato/Duração:  
 Campanha: Pesquisa Satisfação Cliente PF Título da Peça : Dimensão:  
 Meio: Tipo de Material: Pesquisa  
 Responsáveis: Jorge Henrique

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Unit.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Produção Gráfica	1 - Pesquisa	CEPA - Instituto de Pesquisas	CNPJ: 01.483.987/0002-96 Ec referente Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física.	1	208.920,00	208.920,00		4.178,40	213.098,40

Orçamentos de 1 - Pesquisa

-	Situação	Fornecedor	Quantidade	Forma Pagto	Valor	Honorários	Total
A1	Aprovado	CEPA - Instituto de Pesquisas	1	15/10/2003	208.920,00	4.178,40	213.098,40
A2	-	Indicator Pesquisa de Mercado Ltda	1	15/10/2003	892.000,00	17.840,00	909.840,00
A3	-	Vox Mercado Pesquisa e Projetos Ltda	1	15/10/2003	895.000,00	17.900,00	912.900,00
A4	-	Research Intern. Brasil consult. e Anál. de Me	1	15/10/2003	718.800,00	14.376,00	733.176,00

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )	A1	0,00	0,00	208.920,00	0,00	4.178,40	213.098,40

Observação: O CUSTO DE R\$ 208.920,00 CORRESPONDE A 02/04 PARCELAS SENDO O VALOR TOTAL DO TRABALHO DE R\$ 696.400,00.

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO APROVADO**  
 01 OUT. 2003  
 Ilenor Elemar Zingic  
 Gerente de Divisão

APROVAÇÃO

Jorge Luiz Henrique  
 Assessor Sênior

Banco do Brasil S.A

Data: 01/10/2003

Condição de Pagto: 30 DDD  
 Vencimento: 15/10/2003  
 Estimativa criada em: 17/09/2003  
 Validade da Estimativa:

RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 FLS. Nº 1112  
 Doc. 3591

030364

Para  
**GERIE BRASÍLIA(DF)**

030364

**Pesquisa de Mercado  
- Autorização de Pagamento Normal**

Data do pagamento: 30/11/2003

Parcela nº: 03/04

Valor do Pagamento com 2%: R\$ 177.582,00

Valor do Pagamento sem 2%: R\$ 174.100,00

Número Nota: 2003/0364

**Assunto: Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física 2003**

Evento CDA            143

João Barroso Lousada  
Assessor Sênior

**Débito**

Enquadramento contábil **61.763.0300-5 Pesquisa Mercadológica**

Dep. Responsável pela despesa **5350-3 Estratégia e Organização**

**Crédito**

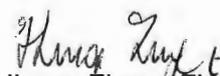
**Favorecido DNA Propaganda Ltda.**

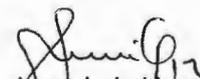
CGC: 17.397.076/0001-03

Cód. Banco 001

Cód. Agência 3032-5

Conta corrente -601.999-4

  
Ilenor Eleamar Zingler  
Gerente de Divisão

  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior

Chave autenticadora \_\_\_\_\_

**Estratégia e Organização**  
Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº **1113**

Doc. **3591**

End.: SCN QUADRA 01 Bloco A Edifício Number One, Sala 301 Fone: (61) 327-3330 C.N.P.J.: 17.397.076/0001-03 EC: BCB0903-2573  
 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est. :  
 CEP: 70711-900 Insc. Mun. :  
 Responsável pela Agência: Rejane Laitano **JOB: 0903-1273**

**Cliente: Banco do Brasil S.A** C.N.P.J: 00.000.000/0001-91  
 Produto : Pesquisa Satisfação Cliente PF No.Pedido:  
**Campanha: Pesquisa Satisfação Cliente PF** **Título da Peça :** Formato/Duração:  
 Meio: **Tipo de Material: Pesquisa** Dimensão:  
**Responsáveis: Jorge Henrique**

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Unit.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Produção Gráfica	1 - Pesquisa	CEPA - Instituto de Pesquisas	CNPJ: 01.483.987/0002-96 Ec referente Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física 2003.	1	174.100,00	174.100,00		3.482,00	177.582,00

Orçamentos de 1 - Pesquisa

-	Situação	Fornecedor	Quantidade	Forma Pagto	Valor	Honorários	Total
A1	Aprovado	CEPA - Instituto de Pesquisas	1	30/10/2003	174.100,00	3.482,00	177.582,00
A2	-	Indicator Pesquisa de Mercado Ltda	1	30/10/2003	892.000,00	17.840,00	909.840,00
A3	-	Vox Mercado Pesquisa e Projetos Ltda	1	30/10/2003	895.000,00	17.900,00	912.900,00
A4	-	Research Intern. Brasil consult. e Anál. de Me	1	30/10/2003	718.800,00	14.376,00	733.176,00

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )	A1	0,00	0,00	174.100,00	0,00	3.482,00	177.582,00

Observação: O CUSTO DE R\$ 174.100,00 CORRESPONDE A 03/04 PARCELAS SENDO O VALOR TOTAL DO TRABALHO DE R\$ 696.400,00.

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO APROVADO**  
 26 NOV. 2003  
*Ilener Elemar Zingier*  
**Ilener Elemar Zingier**  
 Gerente de Divisão

Doc. 43  
 FIS. Nº 1144  
 ROS nº 03/2005 - CN  
 CPM - CORREIOS  
 3591

**APROVAÇÃO**

Banco do Brasil S.A

*Jorge Luiz Henrique*  
**Jorge Luiz Henrique**  
 Assessor Sênior Data: 26 / 11 / 2003

Condição de Pagto: 30 DDD  
 Vencimento: 30/10/2003  
 Estimativa criada em: 17/09/2003  
 Validade da Estimativa:

030304

Brasília (DF), 22 de dezembro de 2003

Para  
**GERIE BRASÍLIA(DF)**

030364

**Pesquisa de Mercado  
- Autorização de Provisão**

Data da provisão: 22/12/2003

Valor da provisão: R\$ 177.582,00

Número nota: 2003/0364 aprovada em 08.09.2003

Assunto: Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física - 2003

Evento CDA: 143

João Barreto Lousada  
Assessor Sênior  
em 22/12

**Débito**

Enquadramento contábil: 61.763.0300-5 - Pesquisa Mercadológica

Dep. responsável pela despesa: 5350-3 - Estratégia e Organização

**Dep. pagadora GERIE – Brasília (DF) PREFIXO: 1903-8**

  
Jorge Luiz Henrique  
Gerente de Divisão e. e.

  
Luiz Arthur Feitosa  
Assessor Pleno

Chave autenticadora \_\_\_\_\_

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº **1115**

Doc. **3591**

**Estratégia e Organização**  
Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial

Para  
**GERIE BRASÍLIA(DF)**

030364

**Pesquisa de Mercado  
- Autorização de Pagamento  
Provisionado**

Data do pagamento: 30.01.2004

Parcela nº: 04/04

Valor do pagamento com 2%: R\$ 177.582,00

Valor do pagamento sem 2%: R\$ 174.100,00

Número nota: 2003/0364

**Assunto: Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física - 2003**

Evento CDA: 143

João Barroso Louzada  
Assessor Sênior

Recebido em  
15/01

Débito	Crédito
Provisão	Favorecido: DNA Propaganda Ltda.
CDA _____	CGC: 17.397.076/0001-03
	Cód. Banco: 001
	Cód. Agência: 3032-5
	Conta corrente: 601.999-4

**Pagamento referente à etapa abaixo:**

	Inicial (contratação do instituto)
	Entrega relatório etapa qualitativa
	Final da coleta de dados (quantitativa)
<b>X</b>	Entrega relatório final

*Ilenor Elemar Zingler*  
Ilenor Elemar Zingler  
Gerente de Divisão

*Luiz Arthur Feitosa*  
Luiz Arthur Feitosa  
Assessor Pleno

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls. Nº 1116  
Doc. 3591

Chave autenticadora \_\_\_\_\_

End.: SCN QUADRA 01 Bloco A Edificio Number One, Sala 301 Fone: (61) 327-3330 C.N.P.J.: 17.397.076/0001-03 EC: BCB0903-2574  
 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est.: Insc. Mun.:

CEP: 70711-900 Responsável pela Agência: Rejane Laitano

Cliente: Banco do Brasil S.A C.N.P.J: 00.000.000/0001-91 No.Pedido:  
 Produto : Pesquisa Satisfação Cliente PF Formato/Duração:  
 Campanha: Pesquisa Satisfação Cliente PF Titulo da Peça : Dimensão:  
 Meio: Tipo de Material: Pesquisa

Responsáveis: Jorge Henrique

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Unit.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Produção Gráfica	1 - Pesquisa	CEPA - Instituto de Pesquisas	CNPJ: 01.483.987/0002-96 EC referente a Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física 2003.	1	174.100,00	174.100,00		3.482,00	177.582,00
Orçamentos de 1 - Pesquisa									
-	Situação	Fornecedor	Quantidade	Forma Pagto	Valor	Honorários	Total		
A1	Aprovado	CEPA - Instituto de Pesquisa	1	30/11/2003	174.100,00	3.482,00	177.582,00		
A2	-	Abaco Marketing Research	1	30/11/2003	417.800,00	8.356,00	426.156,00		
A3	-	Research Intern. Brasil consult. e Anál. de Me	1	30/11/2003	1.115.600,00	22.312,00	1.137.912,00		
A4	-	Vox Mercado Pesquisa e Projetos Ltda	1	30/11/2003	611.533,00	12.230,66	623.763,66		
<b>ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:</b>		<b>Aprov.</b>	<b>Orçamento</b>	<b>Internos</b>	<b>Especiais</b>	<b>Externos</b>	<b>ISS Repasse</b>	<b>Honorários</b>	<b>Geral</b>
		( )	AI	0,00	0,00	174.100,00	0,00	3.482,00	177.582,00

Observação: O VALOR DE R\$ 174.100,00 CORRESPONDE A 04/04 PARCELAS SENDO O VALOR TOTAL DO TRABALHO DE R\$ 696.400,00.

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO APROVADO**  
 13 JAN. 2004  
 Tenor Elemar Zingler  
 Gerente de Divisão

~~**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO APROVADO**~~  
 13 DEZ. 2003  
 Tenor Elemar Zingler  
 Gerente de Divisão

Victor Nicolato  
 Produção Gráfica  
 DINA PROPAGANDA LTDA.

630364

Doc. 3501  
 Fis. Nº 1117  
 RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS

**APROVAÇÃO**

Banco do Brasil S.A

Jorge Luiz Henrique  
 Assessor Sênior

Data: 13.01.2004

Condição de Pagto: 30 DDD  
 Vencimento: 30/11/2003  
 Estimativa criada em: 17/09/2003  
 Validade da Estimativa:

End.: SCN QUADRA 01 Bloco A Edifício Number One, Sala 301 Fone: (61) 327-3330 C.N.P.J.: 17.397.076/0001-03 EC: BCB0903-2574  
 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est.: Insc. Mun.:  
 CEP: 70711-900  
 Responsável pela Agência: Rejane Laitano

Cliente: Banco do Brasil S.A C.N.P.J: 00.000.000/0001-91 No.Pedido:  
 Produto : Pesquisa Satisfação Cliente PF Formato/Duração:  
 Campanha: Pesquisa Satisfação Cliente PF Titulo da Peça : Dimensão:  
 Meio: Tipo de Material: Pesquisa  
 Responsáveis: Jorge Henrique

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Unit.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Produção Gráfica	1 - Pesquisa	CEPA - Instituto de Pesquisas	CNPJ: 01.483.987/0002-96 EC referente a Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física 2003.	1	174.100,00	174.100,00		3.482,00	177.582,00

Orçamentos de 1 - Pesquisa

-	Situação	Fornecedor	Quantidade	Forma Pagto	Valor	Honorários	Total
A1	Aprovado	CEPA - Instituto de Pesquisas	1	30/11/2003	174.100,00	3.482,00	177.582,00
A2	-	Abaco Marketing Research	1	30/11/2003	417.800,00	8.356,00	426.156,00
A3	-	Research Intern. Brasil consult. e Anál. de Me	1	30/11/2003	1.115.600,00	22.312,00	1.137.912,00
A4	-	Vox Mercado Pesquisa e Projetos Ltda	1	30/11/2003	611.533,00	12.230,66	623.763,66

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )	A1	0,00	0,00	174.100,00	0,00	3.482,00	177.582,00

Observação: O VALOR DE R\$ 174.100,00 CORRESPONDE A 04/04 PARCELAS SENDO O VALOR TOTAL DO TRABALHO DE R\$ 696.400,00.

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO APROVADO**  
 13 JAN. 2004  
*Ilenor Elemer Zingler*  
 Ilenor Elemer Zingler  
 Gerente de Divisão

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO APROVADO**  
 - 5 DEZ. 2003  
*Ilenor Elemer Zingler*  
 Ilenor Elemer Zingler  
 Gerente de Divisão

*Victor Nicolato*  
 Produção Gráfica  
 DINA PROPAGANDA LTDA.

030004

RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 Fis. nº 118  
 Doc. 3591

**APROVAÇÃO**

Banco do Brasil S.A

*Jorge Luiz Henrique*  
 Jorge Luiz Henrique  
 Assessor Sênior

Data: 13.01.2004

Condição de Pagto: 30 DDD  
 Vencimento: 30/11/2003  
 Estimativa criada em: 17/09/2003  
 Validade da Estimativa:

# ANEXOS

RDS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fis. Nº **1119**  
Doc **3501**

032952

Banco do Brasil S.A

pesquisa satisfacao cliente pr

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO

CUSTO INTERNO

CUSTO EXTERNO

Produto Gráfica

Doc Número : BCB0908-2571

Fundação de Apoio da Universidade

Federal do Rio Grande do Sul

NF:000251

Pesquisa

TAXA DE PRODUTO 9/ 139.280,00

2.785,60

ALIQ. ISS 5% , VR IMP. 139,28 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB. TRIBUTARIA

RETENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 651 DO RIR/99, INCISO III

CAP. 3o. DA IN SRF No. 109/92

CONTATO

COND. PAGAMENTO

HONORARIO/COMISSAO

BASE DE CALCULO I.S.S.

ALIQUOTA

VALOR I.S.S.

VALOR TOTAL DA NOTA

2.785,60

2.785,60

5,00

139,28

2.785,60

RESUMO DAS DUPLICATAS

LET.

VALOR

VENCIMENTO

LET.

VALOR

VENCIMENTO

LET.

VALOR

VENCIMENTO

2.785,60

30/10/03

FILIADA À ABAP SOB Nº 270



PROPAGANDA

DNA Propaganda Ltda.

Rua Quinze, 103 - Loja 103 - Vila do Comércio Cep 34300-000 - Rio Acima - MG Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903 C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTO Inscr. Municipal: 1529 Válida para uso até 10/06/2004

NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DATA DA EMISSÃO: 22/10/2003

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
032952	2.785,60	032952	2.785,60	30/10/03

1ª VIA CLIENTE

DESCONTO DE: COND. ESPECIAIS:

ATÉ:

NÃO VALE COMO RECIBO

SACADO: Banco do Brasil S.A ENDEREÇO: SBS - Edifício Sede III, 19: Andar - Brasília UF: DF MUNICÍPIO: Brasília PRAÇA PAGTO.: Brasília MUNICÍPIO: Brasília INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91

CEP: 70070100

RQS nº 03/2005 - CN 0070184 - CORREIOS

Fis. Nº 1120

VALOR POR EXTENSO

Dois Mil, Setecentos e Oitenta e Cinco Reais e Sessenta Centavos

Doc. 3591

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL(IS) NÚMERO(S) E VALOR(ES).

RECEBI(EMOS) DE DNA PROPAGANDA LTDA., OS SERVIÇOS PRESTADOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS.

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS

LOCAL

DATA

ASSINATURA

Nº 032952



# FAURGS GRAMADO

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua São Pedro, 663 • Bairro Centro  
 CEP 95670-000 • Gramado • Rio Grande do Sul  
 Fone 0 XX - 54 - 286-3075 • Insc. Municipal: 09935/00  
 CNPJ 74.704.008/0002-56 • E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br  
 Site: http://www.faurgs.ufrgs.br

Prestação de Serviço

Nº 000251

Data de Emissão

15/10/2003

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA / DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
251	139.280,00	251	NA APRESENTAÇÃO

1ª VIA  
DESTINATÁRIO

DESCONTO:

ATÉ:

CONDIÇÕES ESPECIAIS:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A  
 ENDEREÇO: SBS EDIF. SEDE III-19º ANDAR, 0/ASA SUL  
 MUNICÍPIO: BRASÍLIA CEP: 70070-100 ESTADO: DF  
 PRAÇA DE PAGTO.:  
 CNPJ/CPF Nº: 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL Nº:

VALOR  
POR  
EXTENSO

CENTO E TRINTA E NOVE MIL DUZENTOS E OITENTA REAIS

DEVE(M) À FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA.

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

REFERENTE A 1ª PARCELA DO TRABALHO DE PESQUISA "SATISFAÇÃO DE CLIENTES PESSOA FÍSICA, DO B. BRASIL (ORDEM DE PRODUÇÃO 14799)

139.280,00

**DNA Propaganda Ltda.**

Data: 22/10/03

**CHECKING**

VALOR DO ISS

0,00

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

BANCO: BRASIL  
 AGENCIA: 3798-2  
 CONTA/C: 0.300000-1  
 CÓDIGO IDENTIFICADOR: 02007-9

ISENTO I RENDA CFE. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

RQS nº 03/2005 DEN  
 GRM - CORREIOS

Fls. Nº **1122**

Doc. **3591**

NOTA FISCAL FATURA  
 DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

RECEBI(MOS) DE FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, OS SERVIÇOS CONSTANTES DA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS INDICADA AO LA

DATA DO RECEBIMENTO

IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR

000251

## DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEICULO/SERVIÇO

CUSTO INTERNO

CUSTO EXTERNO

Produt Gráfica

30 Número : 3020909-2572

Função de Apoio da Universidade

Federal do Rio Grande do Sul

NF:000250

Pesquisa

3 TAXA DE PRODUÇÃO R/ 208.920,00

4.178,40

ALIQ. ISS 5% , VR IMP. 208,92 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB. TRIBUTARIA

RETENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 651 DO RIR/99, INCISO II E

CAP. 30. DA LN SRF No. 123/92

CONTATO

COND. PAGAMENTO

HONORARIO/COMISSAO

BASE DE CALCULO I.S.S.

ALIQUOTA

VALOR I.S.S.

VALOR TOTAL DA NOTA

4.178,40

4.178,40

5,00

208,92

4.178,40

RESDOBRA- MENTO DAS PLICATAS	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO
		4.178,40	30/10/03						

**DNA PROPAGANDA****DNA Propaganda Ltda.**

Rua Quinze, 103 - Loja 103 - Vila do Comércio  
Cep 34300-000 - Rio Acima - MG  
Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903  
C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTA  
Inscr. Municipal: 1529  
Válida para uso até 10/06/2004

NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

DATA DA EMISSÃO: 22/10/2003

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
032953	4.178,40	032953	4.178,40	30/10/03

1ª VIA  
CLIENTE

DESCONTO DE:

ATÉ:

COND. ESPECIAIS:

SACADO : Banco do Brasil S.A  
ENDEREÇO : SBS -Edifício Sede III, 19: Andar -  
MUNICÍPIO : Bras/lia UF: DF  
PRAÇA PAGTO.: Bras/lia  
MUNICÍPIO : Bras/lia UF:  
INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL: Isenta

REP: 70070100  
RQS nº 03/2005 - CN  
CPM - CORREIOS  
REP: 70070100  
Fls. Nº 1123

VALOR  
POR  
EXTENSO

Quatro Mil, Cento e Setenta e Oito Reais e Quarenta Centavos

Doc. 3591

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL(IS) NÚMERO(S) E VALOR(ES).

RECEBI(EMOS) DE DNA PROPAGANDA LTDA., OS SERVIÇOS PRESTADOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS.

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS

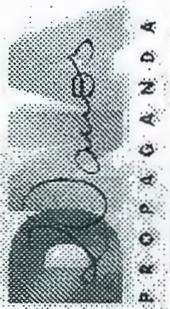
LOCAL

DATA

ASSINATURA

Nº 032953

NÃO VALE COMO RECIBO



**DNA PROPAGANDA LTDA (Belo Horizonte)**

Rua: Aimorés, 981 - 2º Andar - Fone (31) 3236.2000 - Fax (31)3236-2900  
 Cep:30140-071, Belo Horizonte - MG - CNPJ. 17.397.076/0001-03 - Insc: Isenta

**DNA PROPAGANDA LTDA (BRASÍLIA)**

SCN - Ed. Number One, Sala 301 - CEP: 70711-900 - Brasília - DF  
 Fone (61) 327-3330 - FAX (61) 327-3969  
 CNPJ: 17.397.076/0002-86 - - Insc: Isenta

AO  
 BANCO DO BRASIL SA  
 SBS - EDIFÍCIO SEDE III, 19º ANDAR  
 BRASÍLIA - DF  
 CNPJ - 00.000.000/0001-91

RESUMO PARA PAGAMENTO DE INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS			
REFERENTE À FATURA No.	032953	PESQUISA SATISFAÇÃO CLIENTE PF	
CLIENTE BANCO DO BRASIL S/A			
	FORNECEDOR/VEÍCULO	NF	VALOR LIQUIDO
	FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RS	00250	208.920,00
BCB0903-2572	setembro-03	TOTAL:	208.920,00
VALOR TOTAL R\$:	208.920,00	30/10/03	

RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 Fls. Nº 1124  
 Doc. 3591

# FAURGS GRAMADO

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua São Pedro, 663 • Bairro Centro  
CEP 95670-000 • Gramado • Rio Grande do Sul  
Fone 0 XX - 54 - 286-3075 • Insc. Municipal: 09935/00  
CNPJ 74.704.008/0002-56 • E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br  
Site: http://www.faurgs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de  
Prestação de Serviço

Nº 000250

Data de Emissão

10/10/2008

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a  
Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA / DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
250	208.920,00	250	NA APRESENTAÇÃO

1ª VIA  
DESTINATÁRIO

DESCONTO:

ATÉ:

CONDIÇÕES ESPECIAIS:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A  
ENDEREÇO: SBS EDIF. SEDE III-19º ANDAR, O/ASA SUL, CÓDIGO:  
MUNICÍPIO: BRASÍLIA CEP: 70070-100 ESTADO: DF  
PRAÇA DE PAGTO.: 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL Nº:  
CNPJ/CPF Nº:

VALOR  
POR  
EXTENSO

DUZENTOS E OITO MIL NOVECENTOS E VINTE REAIS

DEVE(M) À FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

REFERENTE A 2ª PARCELA DO TRABALHO DE PESQUISA "SATISFAÇÃO  
DE CLIENTES PESSOAS FÍSICAS- DO BANCO DO BRASIL.

208.920,00

DNA Propaganda Ltda.

Data: 22/10/08

CHECKING  
*Arbado*

VALOR DO ISS

0,00

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

208.920,00

BANCO: BRASIL  
AGENCIA: 3798-2  
CONTA/C: 0.300000-1  
CÓDIGO IDENTIFICADOR: 02007-9

RECEBIMOS Nº 1125/2008 - F.N.

CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 1125

ISENTO I. RENDA OFE. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

Doc. 3591

NOTA FISCAL - FATURA  
DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

RECEBI(MOS) DE FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, OS SERVIÇOS CONSTANTES DA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS INDICADA AO LAD

DATA DO RECEBIMENTO

IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR

U34464

Grupo de Propaganda S.A

Pesquisa Satisfação Cliente PE

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO

CUSTO INTERNO

CUSTO EXTERNO

GRUPO DE PROPAGANDA S.A  
RUA QUINZE, 103 - VILA DO COMÉRCIO  
CEP 34300-000 - RIO ACIMA - MG  
FONE: (31) 3236-2000 - FAX: (31) 3236-2903  
C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - INSCR. ESTADUAL: ISENTO  
INSCR. MUNICIPAL: 1529  
VÁLIDA PARA USO ATÉ 10/06/2004

NF:000259

3.482,00

*C. G. Almeida*

ALIQ. ISS 5% , VR IMP. 174,10 ISS A SER RECOLHIDO POR SUE  
TRIBUTARIA  
DETENCO DE TENDAS CONF. ART 951 DO RIR/99, INCISO II E  
CAP. 20. DA LN SRP No. 123/92

CONTATO COND. PAGAMENTO HONORARIO/COMISSAO BASE DE CALCULO I.S.S. ALIQUOTA VALOR I.S.S. VALOR TOTAL DA NOTA

3.482,00

3.482,00

5,00

174,10

3.482,00

ESDOBRAMENTO DAS PPLICATAS	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO
	A	3.482,00	15/12/03						

DNA Propaganda Ltda.

**DNA** PROPAGANDA

Rua Quinze, 103 - Loja 103 - Vila do Comércio  
Cep 34300-000 - Rio Acima - MG  
Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903  
C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTO  
Inscr. Municipal: 1529  
Válida para uso até 10/06/2004

NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

DATA DA EMISSÃO: 03/12/2003

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
034464	3.482,00	004464	3.482,00	15/12/03

1ª VIA  
CLIENTE

DESCONTO DE: ATÉ:  
COND. ESPECIAIS:

SACADO: Grupo de Propaganda S.A  
ENDEREÇO: RSC Edifício Sede III, 19: Andar -  
MUNICÍPIO: Bras/ia UF: DF  
PRAÇA PAGTO.: Bras/ia UF:  
MUNICÍPIO: Bras/ia UF:  
INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL: ISENTA

CEP: 34300-000  
RQS nº 03/2005 - CN  
CPM CORREIOS  
Fls. Nº 1126

VALOR POR EXTENSO: Três Mil, Quatrocentos e Oitenta e Dois Reais

Doc. 3591

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL(IS) NÚMERO(S) E VALOR(ES).

RECEBI(EMOS) DE DNA PROPAGANDA LTDA., OS SERVIÇOS PRESTADOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS.

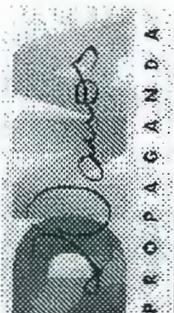
NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS

Nº 034464

LOCAL

DATA

ASSINATURA



**DNA PROPAGANDA LTDA (Belo Horizonte)**

Rua: Aimorés, 981 - 2º Andar - Fone (31) 3236.2000 - Fax (31)3236-2900  
Cep:30140-071, Belo Horizonte - MG - CNPJ: 17.397.076/0001-03 - Insc: Isenta

**DNA PROPAGANDA LTDA ( BRASÍLIA )**

SCN - Ed. Number One, Sala 301 - CEP: 70711-900 - Brasilia - DF  
Fone (61) 327-3330 - FAX (61) 327-3969  
CNPJ: 17.397.076/0002-86 - - Insc: Isenta

AO  
BANCO DO BRASIL SA  
SBS - EDIFICIO SEDE III, 19º ANDAR  
BRASILIA - DF  
CNPJ - 00.000.000/0001-91

RESUMO PARA PAGAMENTO DE INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS			
REFERENTE À FATURA No.	034464	PESQUISA SATISFAÇÃO CLIENTE PF	
CLIENTE BANCO DO BRASIL S/A			
	FORNECEDOR/VEÍCULO	NF	VALOR LIQUIDO
	FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE DO RIO GRANDE DO SUL	00259	174.100,00
BCB0903-2573	setembro-03	TOTAL:	174.100,00
VALOR TOTAL R\$:	174.100,00	15/12/03	

RQS nº 03/2005 - CN  
CPML - CORREIOS  
Fls. Nº **1127**  
-  
Doc. **3591**

# FAURGS GRAMADO

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua São Pedro, 663 • Bairro Centro  
 CEP 95670-000 • Gramado • Rio Grande do Sul  
 Fone 0 XX - 54 - 286-3075 • Insc. Municipal: 09935/00  
 CNPJ 74.704.008/0002-56 • E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br  
 Site: http://www.faurgs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de

Prestação de Serviço

Nº 000259

Data de Emissão

03/12/2003

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA / DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
259	174.100,00	058	NA APRESENTAÇÃO

1ª VIA  
DESTINATÁRIO

DESCONTO:

ATÉ:

CONDIÇÕES ESPECIAIS:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A  
 ENDEREÇO: SCS ZDTP. SEDE ITI-ISCANEAR, QUARA SUL  
 MUNICÍPIO: BRASÍLIA CEP: 70170-100 ESTADO: DF  
 PRAÇA DE PAGTO.:  
 CNPJ/CPF Nº: 00.300.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL Nº:

VALOR  
POR  
EXTENSO

CENTO E SETENTA E QUATRO MIL CEM REAIS

DEVE(M) À FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

REFERENTE A 3ª PARCELA DO TRABALHO DE PESQUISA "SATISFAÇÃO DE CLIENTES PESSOA FÍSICA - BANCO DO BRASIL.

174.100,00

DNA Propaganda Ltda.

Data: 03 / 12 / 03

CHECKING

VALOR DO ISS

0,00

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

174.100,00

AGÊNCIA: 3798-2  
 CONTA/C: 04300000-1  
 CÓDIGO IDENTIFICADOR: 02007-9

ISENTO I. RENDA CBE. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

RCS nº 03/2005 - 01

CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 1128

Doc. 3591

NOTA FISCAL FATURA  
DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

RECEBI(EMOS) DE FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, OS SERVIÇOS CONSTANTES DA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS INDICADA AO LAI

DATA DO RECEBIMENTO

IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR

0000259

035616

Banco do Brasil S.A

Pesquisa Satisfação Cliente PF

## DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO

CUSTO INTERNO

CUSTO EXTERNO

Produção Gráfica

Número : BCB0903-2574

Fundação de Apoio da Universidade

Federal do Rio Grande do Sul

NF:000262

Pesquisa

TAXA DE PRODUÇÃO S/ 174.100,00

3.482,00

LIQ. ISS 5% , VR IMP. 174,10 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB.

TRIBUTARIA

RETENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 651 DO RIR/99, INCISO II E

AP. 3o. DA IN SRF No. 123/92

CONTATO	COND. PAGAMENTO	HONORARIO/COMISSAO	BASE DE CALCULO I.S.S.	ALIQUOTA	VALOR I.S.S.	VALOR TOTAL DA NOTA
		3.482,00	3.482,00	5,00	174,10	3.482,00
SOBRES- CRITICA DAS DUPLICATAS	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO
A		3.482,00	30/12/03			

**DNA PROPAGANDA**

DNA Propaganda Ltda.

Rua Quinze, 103 - Loja 103 - Vila do Comércio  
Cep 34300-000 - Rio Acima - MG  
Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903  
C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTO  
Inscr. Municipal: 1529  
Válida para uso até 10/06/2004

NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

DATA DA EMISSÃO: 19/12/2003

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
035616	3.482,00	035616	3.482,00	30/12/03

1ª VIA  
CLIENTE

DESCONTO DE:

ATÉ:

COND. ESPECIAIS:

SACADO : Banco do Brasil S.A

ENDEREÇO : SBS -Edifício Sede III, 19|| Andar -

MUNICÍPIO : Brasília

UF: DF

PRAÇA PAGTO.: Brasília

MUNICÍPIO : Brasília

UF:

INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91

INSCR. ESTADUAL: Isenta

VALOR POR EXTENSO Trés Mil, Quatrocentos e Oitenta e Dois Reais

CEP 70070100  
RQS nº 03/2005 - CN  
CORREIOS  
Fis. Nº 1129  
Doc. 3591

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA  
NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL(IS) NÚMERO(S) E VALOR(ES).

RECEBI(EMOS) DE DNA PROPAGANDA LTDA., OS SERVIÇOS PRESTADOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS.

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS

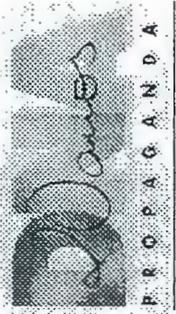
Nº 035616

LOCAL

DATA

ASSINATURA

NÃO VALE COMO RECIBO



**DNA PROPAGANDA LTDA (Belo Horizonte)**

Rua: Aimorés, 981 - 2º Andar - Fone (31) 3236.2000 - Fax (31)3236-2900  
 Cep:30140-071, Belo Horizonte - MG - CNPJ: 17.397.076/0001-03 - Insc: Isenta

**DNA PROPAGANDA LTDA ( BRASÍLIA )**

SCN - Ed. Number One, Sala 301 - CEP: 70711-900 - Brasília - DF  
 Fone (61) 327-3330 - FAX (61) 327-3969  
 CNPJ: 17.397.076/0002-86 - - Insc: Isenta

AO  
 BANCO DO BRASIL SA  
 SBS - EDIFÍCIO SEDE III, 19º ANDAR  
 BRASÍLIA - DF  
 CNPJ - 00.000.000/0001-91

RESUMO PARA PAGAMENTO DE INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS			
REFERENTE À FATURA No.	035616	PESQUISA SATISFAÇÃO CLIENTE PF	
CLIENTE BANCO DO BRASIL S/A			
	FORNECEDOR/VEÍCULO	NF	VALOR LIQUIDO
	FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL	00262	174.100,00
BCB0903-2574	setembro-09	TOTAL:	174.100,00
VALOR TOTAL R\$:	174.100,00	30/01/04	

RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIOS  
 Fls. Nº **1130**  
 Doc. **3591**

# FAURGS GRAMADO

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua São Pedro, 663 • Bairro Centro  
 CEP 95670-000 • Gramado • Rio Grande do Sul  
 Fone 0 XX - 54 - 286-3075 • Insc. Municipal: 09935/00  
 CNPJ 74.704.008/0002-56 • E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br  
 Site: http://www.faurgs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de

Prestação de Serviço

Nº 000262

Data de Emissão

09.12.2003

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA / DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
002	174.100,00	002	NA APRESENTAÇÃO

1ª VIA  
DESTINATÁRIO

DESCONTO: ATÉ:  
 CONDIÇÕES ESPECIAIS:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A  
 ENDEREÇO: BR 201P, 5505 III-BOQUEIRÃO, CAIXA SUL  
 MUNICÍPIO: BRASILEIA CEP: 70070-100 ESTADO: DF  
 PRAÇA DE PAGTO.:  
 CNPJ/CPF Nº: 70.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL Nº:

VALOR  
POR  
EXTENSO

CENTO E SETENTA E QUATRO MIL CEM REAIS

DEVE(M) À FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

REFERENTE A 4ª PARCELA DO TRABALHO DE PESQUISA "SATISFAÇÃO DE CLIENTES PESSOA FÍSICA - BANCO DO BRASIL.

174.100,00

DNA Propaganda Ltda.  
 Data: 19, 12, 03  
 CHECKING

VALOR DO ISS

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

0,70

174.100,00

BANCO: BRASIL  
 AGENCIA: 2798-2  
 CONTA: 0 300009-1  
 CÓDIGO IDENTIFICADOR: 92007-9  
 ISENTO DE ENFA CFE. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

RQS nº 03/2005

CPM - CORRIGIDO

Fis. Nº 1121

Doc 3501

NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

RECEBI(EMOS) DE FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, OS SERVIÇOS CONSTANTES DA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS INDICADA AO LADO

DATA DO RECEBIMENTO

IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR

000262

Doc.  
000554

**Pesquisa: Satisfação do Cliente – Pessoa Física**  
**Edição: 2004**

Volume 5 / 7



23 NOV. 2004

04/00-08989

Estratégia e Organização – 2004/0380  
Brasília DF, 03.11.2004

040380

\$ 40

Comitê de Administração da EO,

**1. Assunto****Pesquisa Satisfação dos Clientes Pessoas Físicas – Pilar Varejo**

## 1.1 Contratação da pesquisa

**2. Competências e Alçadas**

## 2.1 Comitê de Comunicação – LIC 151-15-45-1-2 (anexo 8)

**3. Orçamento**

3.1 Dispêndio de R\$ 724.527,30 (setecentos e vinte e quatro mil, quinhentos e vinte e sete reais e trinta centavos).

3.2 Consta do orçamento da Unidade Estratégia e Organização, no item 75.899.026 - Pesquisas Mercadológicas – Prefixo 9990-2 (anexo 1).

**4. Informações**

4.1 A satisfação do cliente possui dois entendimentos essenciais: satisfação específica em uma transação e satisfação acumulada. A primeira é uma medida individual que se refere a uma experiência particular com um produto ou serviço, sendo útil para enfoques de curto prazo. A segunda ocupa-se da qualidade percebida ao longo do tempo (portanto, é cumulativa) e descreve a experiência total de consumo de um cliente com um produto/serviço ou seu relacionamento de troca com um prestador de serviços.

4.2 A Pesquisa de Satisfação dos Clientes Pessoa Física enquadra-se no segundo caso, na medida em que se busca averiguar a satisfação do cliente a partir das experiências acumuladas ao longo dos últimos meses. Tal pesquisa mede a qualidade externa ou *performance* da empresa em seus relacionamentos

Unidade Estratégia e Organização

Jorge Henrique

2005 - CN -  
CORREIOS

1133

001

3591

com os clientes, a partir do ponto de vista destes, com o objetivo de indicar alternativas de ação para decisões futuras.

4.3 Desde 1997, o Banco do Brasil realiza, sistematicamente, pesquisas com o objetivo de mensurar o grau de satisfação de seus clientes. A realização da pesquisa viabiliza a aferição e o acompanhamento de meta do Plano Diretor. Em 2003, a Pesquisa Pessoa Física obteve como resultado, em nível geral Brasil, 81,2% como grau de satisfação.

4.4 Os resultados apurados na Pesquisa também são utilizados na composição do Painel GDP - Gestão de Desempenho Profissional (Perspectiva Satisfação dos Clientes) e no Acordo de Trabalho (Perspectiva Clientes).

4.5 Em virtude da evolução das metodologias de cálculo das pesquisas, bem como do próprio avanço tecnológico da Empresa, os processos de estudo vêm sendo aperfeiçoados. Faz-se necessário, além de medir o grau de satisfação dos clientes, aprofundar conhecimentos sobre suas novas percepções.

4.6 Assim, na versão 2004 deverá ser implementada, na etapa qualitativa exploratória, uma validação dos atributos de satisfação identificados em estudos anteriores e uma investigação sobre novos canais de atendimento, como por exemplo, correspondentes bancários.

4.7 A pesquisa de Satisfação da Pessoa Física 2004 terá como objetivo geral: "avaliar o grau de satisfação dos clientes, pessoas físicas, do Banco do Brasil". Deverá, ainda, atingir os seguintes objetivos específicos:

- a) identificar o grau de satisfação dos clientes com os seguintes atributos:
  - atendimento bancário;
  - canais de acesso (agências, terminais de auto-atendimento, *internet banking*, telefones e correspondentes bancários);
  - gerência;
  - produtos e serviços;
  - preços;
  - comunicação e informações;
  - apoios e patrocínios; e
  - imagem.
- b) identificar o número de bancos com que o entrevistado se relaciona e a principal instituição para transações;
- c) identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco; e
- d) avaliar indicadores relativos ao processo de fidelização.

4.8 A Unidade Estratégia e Organização encaminhou solicitação de cotação de institutos de pesquisa e *briefing* do estudo à DNA Propaganda no dia 13.10.2004 (anexo3).

03/2005 - CN -  
CORREIOS  
Fls: 1134  
3591

4.9 Foram convidados a participar do processo seletivo, através da Agência DNA Propaganda, cinco institutos de pesquisa. O **Instituto Indicator – GFK** declinou do convite por não ter possibilidade de atender os prazos previstos, conforme correspondência (anexo 4). Quatro institutos apresentaram suas propostas:

#### a) Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS)

- Fase Qualitativa:
  - entrevistas em profundidade: 48 entrevistas, sendo 6 nas Superintendências: São Paulo III, Distrito Federal, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Pernambuco e Minas Gerais.
- Fase Quantitativa:
  - metodologia: entrevistas telefônicas, com o uso do CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*).
  - amostragem:
    - clientes – 19.200 entrevistas nas Sureg (96 x 200) – aproximadamente 7% de erro com 95,5% de confiança; e
    - 3.200 entrevistas nas Supers sem Sureg (4 x 400) – aproximadamente 3,5% de erro com 95,5% de confiança.
  - Total de 22.400 entrevistas.**
- Preço:
  - Fase Qualitativa:
    - entrevista em profundidade: R\$ 39.054,00 (R\$ 813,62 por entrevista).
  - Fase Quantitativa:
    - entrevistas: R\$ 650.972,00 (R\$ 29,06 por entrevista).
  - **Total: R\$ 690.026,00.**
- Prazo de execução: 13 semanas
- Forma de pagamento: 20% na contratação do trabalho, 30% na aprovação do instrumento de coleta de dados para a fase quantitativa, 30% no encerramento da coleta de dados da fase quantitativa e 20% na entrega dos relatórios finais.

#### b) Vox Populi

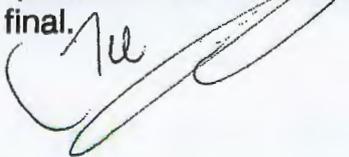
- Fase Qualitativa:
  - grupos de discussão: 16 grupos – (4 grupos com clientes Alta Renda, 4 com clientes Exclusivos, 4 com clientes Preferenciais e 4 com clientes Menor Renda, nas cidades: São Paulo, Porto Alegre, Goiânia e Recife).
- Fase Quantitativa:
  - metodologia: entrevistas telefônicas, com o uso do CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*).
  - amostragem:

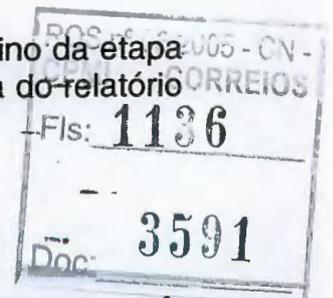


- clientes – 18.505 entrevistas nas Sureg e Super sem Sureg – 7% de erro com 95% de confiança.
  - **Total de 18.505 entrevistas.**
- Preço:
    - Fase Qualitativa:
      - *focus group*: R\$ 88.000,00 (R\$ 5.500,00 por grupo)
    - Fase Quantitativa:
      - entrevistas: R\$ 814.220,00 (R\$ 44,00 por entrevista).
    - **Total: R\$ 902.220,00**
  - Prazo de execução: 14 semanas.
  - Forma de pagamento: 30% na contratação do projeto, 30% na apresentação dos resultados da etapa qualitativa, 30% no encerramento da coleta de dados e 10% na entrega dos resultados finais.

### c) Ipsos - Loyalty

- Fase Qualitativa:
  - grupos de discussão: 8 grupos – (2 grupos com clientes Alta Renda, 2 com clientes Exclusivos, 2 com clientes Preferenciais e 2 com clientes Menor Renda, em São Paulo capital).
  - Observação: o instituto propôs trabalhar com 12 grupos, no entanto cotou 8 grupos.
- Fase Quantitativa:
  - metodologia: entrevistas telefônicas utilizando o Modelo *Satisfactor* – Ipsos.
  - amostragem:
    - clientes – 26.527 entrevistas nas Sureg e Super sem Sureg, com aproximadamente 7% de erro e 95,5% de confiança.
    - **Total de 26.527 entrevistas.**
- Preço:
  - Fase Qualitativa:
    - *focus group*: R\$ 66.400,00 (R\$ 8.300,00 por grupo)
  - Fase Quantitativa:
    - entrevistas: R\$ 2.595.600,00 (R\$ 97,85 por entrevista).
  - **Total: R\$ 2.662.000,00**
- Prazo de execução: 17 semanas.
- Forma de pagamento: 30% na contratação do projeto, 30% no término da etapa qualitativa, 30% no término da etapa quantitativa e 10% na entrega do relatório final.

A. 



**d) Fundação Getúlio Vargas / Rio de Janeiro**

- Fase Qualitativa:
  - grupos de discussão: 36 grupos – (2 grupos mistos de clientes Alta Renda e clientes Exclusivos, 2 mistos de clientes Preferenciais e 2 mistos de clientes Menor Renda, nas cidades: Brasília, Manaus, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo).
  - Observação: o instituto propôs trabalhar com 36 grupos (6 grupos em cada capital), no entanto cotou grupos mistos sem maiores detalhes.
- Fase Quantitativa:
  - metodologia: entrevistas telefônicas, com o uso do CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*).
  - amostragem:
    - clientes – 21.000 entrevistas nas Sureg e Super sem Sureg (210 x 100) – 7% de erro com 95% de confiança.
    - **Total de 21.000 entrevistas.**
- Preço:
  - Fase Qualitativa:
    - *focus group*: R\$ 210.600,00 (R\$ 5.850,00 por grupo).
  - Fase Quantitativa:
    - entrevistas: R\$ 1.041.600,00 (R\$ 49,60 por entrevista).
  - **Total: R\$ 1.252.200,00**
- Prazo de execução: 14 semanas.
- Forma de pagamento: 30% na contratação do projeto, 30% no término da etapa qualitativa, 30% no término da etapa quantitativa e 10% na entrega do relatório final.

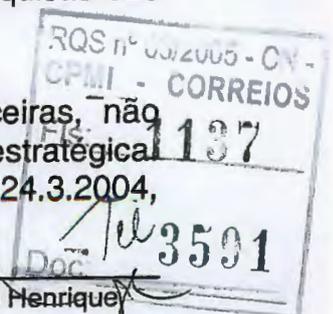
4.10 O procedimento adotado para contratação de serviços de pesquisas por intermédio de agências de publicidade foi aprovado pelo Conselho Diretor, em 11.08.2004, em Nota EO 2004/0269, de 08.08.2004. Como consequência, a Diretoria de Marketing e Comunicação, por meio da Nota 2004/3692, de 29.09.2004, indicou a agência DNA Propaganda que executará os procedimentos necessários para contratação de institutos de pesquisa (anexo 6).

4.11 O valor estimado para cada projeto de pesquisa decorre da combinação de variáveis intrínsecas ao próprio estudo, tais como, metodologias, público-alvo, prazo de execução, abrangência geográfica de coleta de dados, problema de pesquisa, tipo de pergunta, entre outros fatores. Dessa forma, as pesquisas são customizadas a partir de necessidades específicas.

4.12 Além disso, as empresas, em especial as instituições financeiras, não divulgam conteúdos de pesquisas por considerá-las informação estratégica. Ratificamos, portanto, o contido no item 4.3 da Nota EO 2004/089, de 24.3.2004,

Unidade Estratégia e Organização

Jorge Henrique



005

no que se refere à dificuldade de comparação com preços praticados no mercado (anexo 7).

4.13 O Comitê de Comunicação, em reunião no dia 21 de outubro de 2002, ao aprovar o Parecer Estratégia e Organização – 487, de 16.10.2002, recomendou que, previamente à contratação da Pesquisa Satisfação dos Clientes Pessoa Física – Pilar Varejo, se realizasse reunião envolvendo as Diretorias de Varejo e de Distribuição para definir os indicadores a serem utilizados. A reunião para a discussão do *briefing* foi realizada em 16.08.2004 (anexo 2).

## 5. Análise

5.1 A análise das propostas (anexo 5) revela que os quatro institutos propuseram estudos coerentes com o *briefing* elaborado pelo Banco. Três institutos apresentaram técnicas iguais para a etapa qualitativa (grupos de discussão), somente um apresentou a técnica de entrevista em profundidade. Quanto à amostragem, houve variações em virtude das técnicas apresentadas, dos erros amostrais e intervalos de confiança propostos por cada instituto. Houve, ainda, pequenas divergências quanto ao prazo de entrega dos resultados. No entanto, as técnicas propostas, as amostras e os cronogramas sugeridos não comprometem os resultados esperados para o estudo.

5.2 O Instituto de Pesquisa Cepa foi o único que apresentou proposta cujo valor (R\$ 690.026,00) não excede o previsto no orçamento 2004 para a Pesquisa Satisfação Pessoa Física. Os demais apresentaram propostas que variam entre 20 a 249% acima do valor orçado.

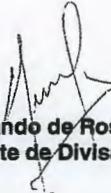
5.3 Após estudo das propostas, a Divisão de Pesquisa e Informações de Mercado manifesta-se favorável à contratação do Instituto Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS), pelos seguintes motivos:

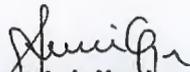
- a) apresentou proposta aderente ao estudo, atendendo todos os quesitos constantes do *briefing*;
- b) apresentou a segunda maior amostragem, 22.400 entrevistas, e o menor prazo para execução, 13 semanas.
- c) propôs menor preço, comparativamente com os demais institutos, e dentro do orçamento da Unidade. Apresentou, ainda, a melhor relação custo/benefício (R\$ 29,06 por entrevista), para a etapa quantitativa; e
- d) por ter desenvolvido as pesquisas de satisfação para o Banco do Brasil, junto aos clientes pessoas físicas, nos anos de 2001, 2002 e 2003, detém profundo conhecimento sobre o público-alvo e a Empresa.

2005 - CV -  
CORREIOS  
Fls: 1128  
3591  
Doc: 2

**6. Proposta**

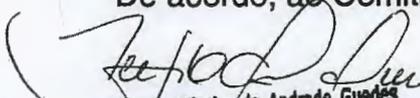
6.1 Propomos a contratação dos serviços do Instituto Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS), para a realização deste projeto, por intermédio da Agência DNA Propaganda Ltda., no valor de R\$ 724.527,30 (setecentos e vinte e quatro mil, quinhentos e vinte e sete reais e trinta centavos), já incluídos os 5% de honorários da agência de publicidade (R\$ 690.026,00 + R\$ 34.501,30).

  
Fernando de Rosa  
Gerente de Divisão

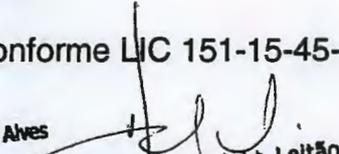
  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior

**7. Despacho do Comitê de Administração da EO**

De acordo, ao Comitê de Comunicação, conforme LIC 151-15-45-1-2.

  
Jusara Silveira de Andrade Guedes  
Gerente Executivo

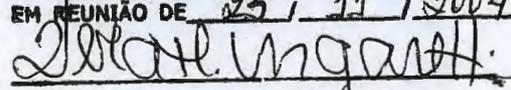
  
Roberto Augusto Falcão M. Alves  
Gerente Executivo

  
Hideraldo Dwight Leitão  
Gerente Executivo

  
Elcio Gomes da Rocha  
Gerente Executivo e.e.

  
Glauco Cavalcante Lima  
Superintendente  
Estratégia e Organização

**8. Despacho do Comitê de Comunicação**

APROVADO PELO COMITÊ DE COMUNICAÇÃO  
EM REUNIÃO DE 25 / 11 / 2004  
  
Vera Machada Ungaretti  
Gerente Executivo, e.e.

RQS nº 05/2005 - CN -  
CPMI - CORREIOS  
Fls: 1139  
Doc: 3591

**Nota:**

040380

# **Anexo 1**

RGS nº 00/2005 - CN -  
CPM - CORREIOS  
Els: **1140**  
Dec: **3591**

Orçamento Pesquisas/2004

3/11/2004 18:58

Unidade	Evento	Jan-Orc	Jan-Rea	Fev-Orc	Fev-Rea	Mar-Orc	Mar-Rea	Abril-Orc	Abril-Rea	Mai-Orc	Mai-Rea	Jun-Orc	Jun-Rea	Jul-Orc	Jul-Rea	Ago-Orc	Ago-Rea	Set-Orc	Set-Rea	Out-Orc	Out-Rea	Nov-Orc	Nov-Rea	Dez-Orc	Dez-Rea	Total Orc	Tot-Rea	% Uso
9990	Satisfação Pessoa Física																			375.000		375.000				750.000	0	
9990	Satisfação MPE																			175.000		175.000				350.000	0	
9990	Satisfação Pessoa Jurídica																			100.000		100.000				200.000	0	
9990	Satisfação Setor Público	28.010										26.010								99.308		99.308				224.628	26.010	
9990	PIF/Pessoa Física/Pes.Jurídica/Small	86.000												75.000		75.000				75.000		150.000		75.000		536.000	0	
9990	Forum de Clientes e Gerentes	35.751		35.751		35.751		35.751	35.751					71.502	35.751	35.751				35.751		35.751				321.759	71.502	
9990	Cooperada Classe A															16.000										16.000	0	
9990	Posicionamento Institucional													100.000		84.000										184.000	0	
9990	Comportamento Consumo/Relação Bancos													100.000		100.000										200.000	0	
EO	<b>TOTAL</b>	147.781	0	35.751	0	35.751	0	35.751	35.751	0	0	0	26.010	348.502	35.751	310.751	0	0	0	860.059	0	935.059	0	76.000	0	2.782.385	97.512	
8244	Pesquisa CCBB Rio de Janeiro																						17.502			17.502	0	
9901	Pesquisa CCBB São Paulo																						12.501			12.501	0	
9902	Pesquisa CCBB Brasília															18.375							11.250	18.375		48.000	0	
9921	Pesquisa CCBB Recife																	45.000		45.000						90.000	0	
9984	Pesquisa Dimac																						40.515			40.515	0	
DIMAC	<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18.375	0	45.000	0	45.000	0	81.768	0	18.375	0	208.518	0	
8592	Pesquisa Distribuição									80.000				80.000												160.000	0	
5325	Central-Distribuição									80.000													80.000			160.000	0	
DIRED	<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	160.000	0	0	0	80.000	0	0	0	0	0	0	0	0	80.000	0	0	0	320.000	0
8598	Pesquisa Anti Atrition							-40.851					40.851													0	0	
8598	Piloto Alta Renda																				44.000	43.975			44.000	88.000	43.975	
8598	Pesquisa Varejo	57.164		57.164		57.164		57.164						40.851		87.950				65.507		109.507		65.508		597.977	0	
VAREJO	<b>TOTAL</b>	57.164	0	57.164	0	57.164	-40.851	57.164	0	0	0	0	40.851	40.851	0	87.950	0	0	0	109.507	43.975	109.507	0	109.508	0	685.977	43.975	
8559	Remuneração de Mercado					8.572							8.930	5.615			3.300				4.065	3.300				18.252	13.530	
5030	Piloto Qualidade de Vida													40.000												40.000	0	
8559	Gestão de Capital Humano		9.000	5.188		3.832								1.000	789					789	1.000					11.000	10.578	
DIPES	<b>TOTAL</b>		9.000	5.188	0	12.404	0	0	0	0	0	0	8.930	46.615	789	0	3.300	0	789	5.065	3.300	0	0	0	0	69.282	24.108	
	<b>TOTAL GERAL</b>	204.925	9.000	98.083	0	105.319	-40.851	92.915	35.751	160.000	0	0	73.781	513.968	36.540	417.076	3.300	45.000	789	1.019.631	47.278	1.206.334	0	202.881	0	4.068.132	165.586	4,07

008

Doc: 3501  
 FLS: 1111  
 CORREIOS

640030  
 JL

**Nota:**

**040330**

# **Anexo 2**

RGS nº 03/2005 - CN - CFMI - CORREIOS
Fls: <b>1142</b>
<b>3591</b>
Doc:

640380

F5155709 Jorge Luiz  
Henrique

16/08/2004 16:38

Para: F3827304 Graziela Andrade Tavares/BANCO DO  
BRASIL@bancobrasil.com.br, F6262580 Ligia Cavalcante  
Ponte/BANCO DO BRASIL@bancobrasil.com.br, F5628412 Jose Luis  
de Oliveira/BANCO DO BRASIL@bancobrasil.com.br, F6805471  
Marcos de Almeida Andrade/BANCO DO BRASIL@bancobrasil.com.br

cc: F1807820 Carlos Eduardo Pedretti de Andrade/BANCO DO  
BRASIL@bancobrasil.com.br, F3274000 Fernando de Rosa/BANCO DO  
BRASIL@bancobrasil.com.br

Assunto: Pesquisa Satisfação Pessoa Física - Versão 2004

Boa tarde!

Com esta reunião, hoje na EO, é dado início ao Processo de Pesquisa Satisfação PF - 2004.

ATA:

Os participantes discutiram o briefing da pesquisa 2004 e algumas questões foram estabelecidas:

1. A Varejo definirá os parâmetros (faixa de renda e/ou investimentos) do público-alvo (NR1, NR2 e NR3), até o dia 31 de agosto;
2. A Distribuição definirá os parâmetros dos Correspondentes Bancários (quem e quantos são, onde estão e outras informações relevantes).
3. Até o início do campo da pesquisa, será decidido entre EO e Distribuição, se os Correspondentes serão inseridos na pesquisa como determinado pela Auditoria Interna;
4. As Unidades envolvidas enviarão à EO - Gerência de Pesquisa - sugestões de perguntas a serem inseridas no questionário, até o dia 15 de setembro. O "novo instrumento de coleta de dados" com todas as questões será pré-testado pelo Instituto.

Obrigado  
Jorge Henrique

RQS Nº 03/2005 - CN -
GEM - CORREIOS
Fls: 1143
Doc: 3591

009

*A. J.*

**Nota:**

**640330**

# **Anexo 3**

ROS nº 03/2005 - CN - CEMI - CORREIOS
Fls: <b>1144</b>
Doc: <b>3591</b>

Brasília (DF), 14 de outubro de 2004.

040330

**AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**  
DNA Propaganda  
Brasília DF

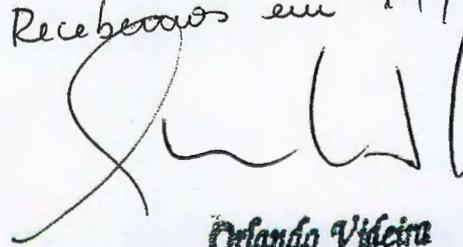
**PESQUISA DE MERCADO – COTAÇÃO DE INSTITUTOS DE PESQUISA -**

Encaminhamos, em anexo, *briefing* da pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física 2004, para cotação de, no mínimo, 3 (três) propostas junto aos institutos de pesquisa.

Anexo: Briefing de Pesquisa

  
\_\_\_\_\_  
Fernando de Rosa  
Gerente de Divisão

Recebemos em 14/10/2004



**Orlando Vieira**  
Supervisor de Conta  
DNA Propaganda Ltda.

2005 - CN -
EMI - CORREIOS
Fls: 1145
Doc 3591



010

**Responsabilidade da Unidade Demandante****Sumário**

O Banco do Brasil, desde 1997, investiga a satisfação de seus clientes através de pesquisas de mercado. As pesquisas, que procuram acompanhar o processo evolutivo das estratégias e ações corporativas, são realizadas junto aos clientes dos mercados varejo, atacado e setor público.

A satisfação é decorrente de um julgamento, uma resposta emocional do cliente, e está baseada não somente na percepção atual mas, também, em todas as experiências passadas. A satisfação é cumulativa. A determinação do grau de satisfação requer do cliente um acúmulo de experiências com canais, produtos e serviços a serem avaliados.

Para mensurar essa satisfação são necessárias pesquisas de mercado, tanto qualitativas quanto quantitativas, dependendo da complexidade da população-alvo a ser ouvida.

A pesquisa de satisfação dos clientes micro e pequenas empresas é realizada anualmente e seus resultados servem como base para a formulação do plano diretor e do plano de direcionamento mercadológico da Empresa, além de fazerem parte dos acordos de trabalho, que avaliam a gestão de desempenho profissional dos funcionários.

**Objetivos Pesquisa****Objetivo geral**

- avaliar o grau de satisfação dos clientes do Banco do Brasil, micro e pequenas empresas, com faturamento anual de até R\$ 10 milhões.

**Objetivos específicos**

## a) Identificar o grau de satisfação dos clientes com:

- atendimento bancário;
- canais de acesso (agências, terminais de auto-atendimento, gerenciador financeiro, telefones e correspondentes bancários);
- gerência;
- produtos e serviços;
- preços;
- comunicação e informações;
- apoios e patrocínios; e
- imagem.

## b) Identificar o número de bancos com os quais o entrevistado se relaciona e sua principal opção para transações;

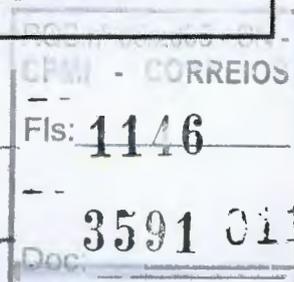
## c) Identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco (caixas de agências, internet, terminais de auto-atendimento e centrais telefônicas);

## d) Identificar itens sobre soluções de reclamações;

## e) Avaliar relações existentes entre satisfação e lealdade; e

## f) Identificar o grau de satisfação, de conhecimento e de utilização dos principais produtos e serviços desenvolvidos, especificamente, para os clientes MPE.

OBS. Segue anexo relação com o nome dos principais produtos e serviços do BB para as MPE.



A. JL

**Orientações aos Institutos de Pesquisa****1. PROPOSTAS**

- a) O instituto de pesquisa deverá apresentar proposta até o **dia 20 de outubro de 2004**.
- b) Os institutos de pesquisa deverão fazer suas propostas considerando os itens do Anexo 1 – ESPECIFICAÇÕES PARA ELABORAÇÃO DE PROPOSTA, os quais serão utilizados como base para a avaliação.

**2. PASSAGEM DE BRIEFING**

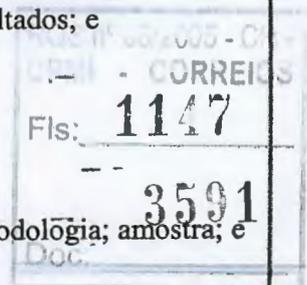
Instituto de Pesquisa deverá participar de uma reunião de passagem de briefing em Brasília.

**3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS****Etapa qualitativa**

- Apresentação das análises e conclusões do instituto de pesquisa em Brasília.
  - 1 apresentação para as áreas envolvidas no processo de pesquisa a fim de se definir o questionário final que será aplicado na etapa quantitativa, se houver.
- Relatório detalhado das análises/conclusões:
  - em papel e em meio magnético (página título: nome da pesquisa e data; texto de apresentação do instituto de pesquisa; descrição da metodologia; resultados; e conclusões).
  - formato: word (com tabelas em excel, se for o caso); e
  - mídia: cd-rom.
- Sumário executivo das análises/conclusões:
  - em papel e em meio magnético - máximo 2 páginas (descrição da metodologia; amostra; e principais resultados).

**Etapa quantitativa (se houver)**

- Apresentação das análises e conclusões do instituto de pesquisa em Brasília:
  - 1 apresentação para a Divisão de Pesquisa e Informações de Mercado (Estratégia e Organização).
- Relatório detalhado das análises/conclusões:
  - em papel e em meio magnético (página título: nome da pesquisa e data; texto de apresentação do instituto de pesquisa; descrição da metodologia; resultados; e conclusões).
  - formato: word (com tabelas em excel, se for o caso); e
  - mídia: cd-rom.
- Sumário Executivo das análises/conclusões:
  - em papel e em meio magnético - máximo 2 páginas (descrição da metodologia; amostra; e principais resultados).



012

**ANEXO 1 - ESPECIFICAÇÕES PARA ELABORAÇÃO DE PROPOSTA**

**Cronograma do Projeto:**

Elaborar gráfico de Gantt contendo as atividades e marcos de entregas de produtos previstos no projeto, considerando como início do projeto a data de referência citada no item "Prazos" do Briefing.

**Preço**

Informar o preço total do projeto e por etapas (qualitativa e quantitativa).

**Pagamentos**

O instituto deve vincular o pagamento das parcelas às etapas finalizadas ou entregas de produtos, conforme exemplo abaixo:  
parcela 1 - 30% - Inicial (contratação do instituto)  
parcela 2 - 30% - Término da etapa qualitativa  
parcela 3 - 30% - Término da etapa quantitativa  
parcela 4 - 10% - Entrega do relatório final  
Obs.: A última parcela deve obrigatoriamente estar atrelada à entrega do relatório final.

**Referência Técnica**

Relacionar os trabalhos de escopos similares (tema, público-alvo e abrangência) realizados nos últimos dois anos.  
O Banco do Brasil poderá solicitar comprovação dos trabalhos relacionados.



013

Handwritten signature or initials in black ink, appearing to be "M. S." or similar.

**Nota:**

**040330**

# **Anexo 4**

RQS nº 00/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls: <b>1149</b>
Doc: <b>3591</b>

040330

**DNA**

Brasília, 03 de Novembro de 2004.

Banco do Brasil S.A.  
Estratégia e Organização  
Brasília – DF

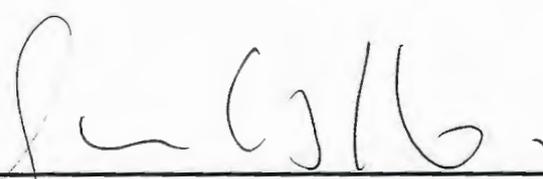
Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física – PROPOSTAS.

Encaminhamos as propostas de trabalho dos institutos de pesquisa abaixo, que estão aptos a realizar o projeto de pesquisa em epígrafe:

- Ipsos
- CEPA/UFRGS
- Vox Populi
- FGV Opinião

Anexos:

Envelope 1: Proposta Ipsos  
Envelope 2: Proposta CEPA/UFRGS  
Envelope 3: Proposta Vox Populi  
Envelope 4: Proposta FGV Opinião

  
Orlando Videira  
Supervisor de Atendimento  
DNA Propaganda

RECEBIMOS - CPN - CORREIOS
Fls: 1150
Doc: 3591

014

M. 8

040380

**DNA**

Brasília, 03 de Novembro de 2004.

Banco do Brasil S.A.  
Estratégia e Organização  
Brasília / DF

Prezados Srs.,

Atendendo a solicitação do departamento Estratégia e Organização do Banco do Brasil, a DNA Propaganda contatou 2 novos institutos de pesquisa para compor a concorrência para o briefing Satisfação do Cliente Pessoa Física.

No entanto, um dos institutos contatados, Indicator GfK, recusou o convite em e-mail enviado a DNA no dia 27 de outubro de 2004, alegando prazo insuficiente para enviar proposta.

O outro instituto convidado, FGV Opinião, não enviou proposta original até o momento.

Atenciosamente,



Orlando Videira  
Supervisor de Atendimento.  
DNA Propaganda Ltda.

RG 11/03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
Fls: 1151
Doc: 3591

015

*A. se*

**PROPOSTA PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA  
DE  
SATISFAÇÃO DO CLIENTE PESSOA FÍSICA DO  
BANCO DO BRASIL  
- Versão 2004 -**

**Proponente: FAURGS**  
**Executante: CEPA/EA/UFRGS**

**Professores/Consultores Responsáveis:**

*Prof Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi*  
*Prof. Dr. Fernando Bins Luce*  
*Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo*

Porto Alegre, 20 de outubro de 2004



310

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
[www.faurgs.ufrgs.br](http://www.faurgs.ufrgs.br) - E-mail: [faurgs@ufrgs.br](mailto:faurgs@ufrgs.br)

*A. de*

## APRESENTAÇÃO

O teor deste documento constitui-se em uma proposta para a realização de uma pesquisa nacional de satisfação de clientes do Pilar Varejo (Pessoa Física) do Banco do Brasil. Para tanto, o texto apóia-se em material preparado pelos professores-pesquisadores do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que subscrevem o presente documento, bem como no conteúdo do Briefing preparado pelo Banco do Brasil sobre o tema.

Os objetivos da pesquisa objeto desta proposta, conforme explicitados no *briefing*, são os seguintes:

Geral:

Avaliar o grau de satisfação dos clientes, pessoas físicas, do Banco do Brasil.

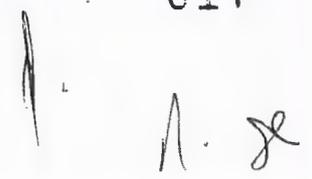
Específicos:

- a) Identificar o grau de satisfação dos clientes com:
- atendimento bancário;
  - canais de acesso (agências, terminais de auto-atendimento, internet banking, telefones e correspondentes bancários);
  - gerência;
  - produtos e serviços;
  - preços;
  - comunicação e informações;
  - apoios e patrocínios;
  - imagem.
- b) Identificar o número de bancos com os quais o entrevistado se relaciona e sua principal opção para transações;
- c) Identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco (caixas de agências, internet, terminais de auto-atendimento e centrais telefônicas);

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

2005 - CW -  
CORREIOS  
Fls: 1153  
3591  
017



- d) Identificar itens sobre soluções de reclamações;
- e) Avaliar a relações existentes entre satisfação e lealdade.

O documento está estruturado em 7 partes, conforme descrito abaixo:

Introdução;

Satisfação de clientes;

Método para a Pesquisa de Satisfação dos Clientes Pessoa Física do Banco do Brasil;

Cronograma;

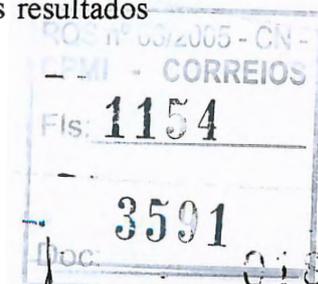
Orçamentação;

Referências bibliográficas;

Anexos.

Destacamos que as dimensões teóricas, apresentadas nesta proposta, embora nem sempre valorizadas em documentos desta natureza, são por nós consideradas relevantes, pois refletem o estado da arte em trabalhos relacionados à satisfação de clientes.

Como já reiterado em propostas anteriores, por nós encaminhadas ao Banco do Brasil, na qualidade de professores de uma instituição de ensino superior, consideramos que nosso papel não deve restringir-se à prestação do serviço de consultoria, mas deve também visar à transmissão de conhecimentos e de tecnologia a nossos clientes. Esta preocupação, nas propostas de trabalho que elaboramos, pode ser também constatada na abertura que damos a nossos clientes para que participem, de maneira ativa, em todas as etapas do trabalho, bem como na eventual oferta de cursos ou seminários complementares, buscando uma melhor compreensão dos clientes acerca do tema trabalhado, bem como um melhor aproveitamento, por parte do cliente, dos resultados do trabalho em si.



**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

A. J

## 1. INTRODUÇÃO

O ritmo das transformações que marcaram a última década do século anterior continuam a pautar o cenário dos negócios. Tal dinâmica afeta os mais variados campos do conhecimento e de setores de atividade. As empresas são premidas a agir dentro de uma postura pró-ativa, ajustando-se a um ambiente marcado por mudanças cada vez mais rápidas. Essas mudanças exigem das empresas uma nova postura gerencial, focada cada vez mais na dinâmica de mercado, tendo como base a melhoria em indicadores de qualidade, produtividade, competitividade, satisfação de clientes e de “benchmarking”.

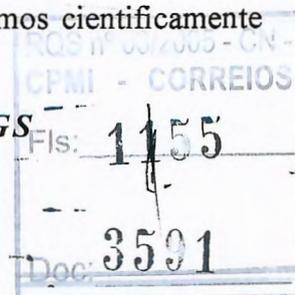
Dentre o conjunto de mudanças verificado, destaca-se a relacionada com valores, atitudes, hábitos e comportamentos dos consumidores. Nos dias atuais o consumidor, face à exposição cada vez maior a uma multiplicidade de meios de comunicação e às experiências acumuladas no consumo de produtos e serviços, aliada a uma legislação rigorosa de defesa dos seus direitos, tem adotado uma postura mais ativa de busca de ofertantes que efetivamente agreguem valor aos produtos e serviços que comercializam.

Especificamente na indústria dos serviços bancários, o Brasil vem experimentando, desde o início da década passada, um ambiente profundamente agitado. A chegada de grandes bancos internacionais, que em tempo muito curto montaram extensas redes no território nacional, demonstrando uma incrível predisposição em conquistar grandes fatias do mercado, está alterando substancialmente o perfil desta indústria.

Diante de tais circunstâncias a mensuração da satisfação dos clientes dos bancos torna-se ainda mais relevante. O Banco do Brasil, cuja atuação tem sido pautada por uma grande preocupação em melhorar sempre o atendimento e o serviço prestado aos seus clientes, sabe que, mais do que nunca, precisará de mecanismos cientificamente

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
[www.faurgs.ufrgs.br](http://www.faurgs.ufrgs.br) - E-mail: [faurgs@ufrgs.br](mailto:faurgs@ufrgs.br)



010

M. JF

corretos e precisos para medir o grau de satisfação dos seus clientes visando à implementação do processo de gestão da satisfação dos clientes.

O Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), através da Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FAURGS), instituição com profundo conhecimento teórico, metodológico e extensa experiência prática no planejamento e execução, de projetos de pesquisa para mensuração da satisfação de clientes em todo o território nacional, sente-se honrado em poder novamente colaborar tecnicamente no louvável esforço do Banco do Brasil em medir o grau de satisfação dos seus clientes. Por outro, sabe que o nível dos profissionais que colocará à disposição do Banco do Brasil na execução de tão importante tarefa, permitirá a realização de um trabalho diferenciado, à altura de suas necessidades e das exigências que as atuais circunstâncias do setor, anteriormente expressas, estão a exigir.

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



*Handwritten signature*

## 2. SATISFAÇÃO DE CLIENTES

O tema satisfação de clientes deve, necessariamente, ser contextualizado dentro do tema mais amplo que é o Comportamento do Consumidor. Esta é uma área do conhecimento hoje vinculada à Psicologia, à Sociologia, à Antropologia, à Economia e, onde mais se relaciona com o teor desta proposta, com Marketing.

Em Marketing, especificamente, convive-se teoricamente com modelagens amplamente integrativas que albergam todas essas contribuições interdisciplinares. Este qualificado arcabouço teórico concede aos profissionais de marketing das empresas, assim, um referencial denso e consolidado para tratar com as questões atinentes ao foco fundamental de suas ações: o cliente.

A satisfação (ou insatisfação) do cliente é o estágio terminal e a **conseqüência** última do processo de decisão do cliente. Portanto, pode-se dizer que a satisfação deriva:

- de todas as influências recebidas pelo cliente (ambiente, diferenças individuais, processos psicológicos) que afetaram a sua decisão de escolha do fornecedor, da marca, da loja ou dos produtos/serviços;
- da busca de fontes qualificadas para satisfazer a necessidade do cliente, a qual, por sua vez, leva à compra;
- da própria experiência do cliente com o produto/serviço, representada nas etapas de Compra e Consumo.

Em sendo uma resultante do processo de compra, a satisfação do cliente reflete, portanto, o efeito final de todo o trabalho feito pelo fornecedor, representando, em síntese, a avaliação do cliente sobre a oferta deste fornecedor.

### 2.1. Conceitos de Satisfação de Clientes

Afora o escopo do tema “satisfação”, eleva-se a sua dimensão conceitual.

#### **UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**



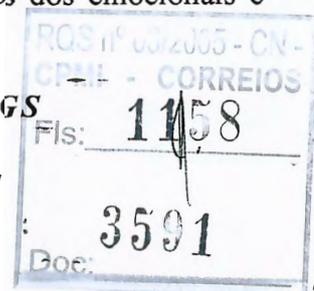
A satisfação do cliente localiza-se entre os temas teoricamente mais robustos em Marketing. Bem no início (OLIVER, 1980), apenas um hemisfério do cérebro humano importava nesta discussão: o direito, dos sistemas dedicados ao raciocínio (PINKER, 1998). A satisfação era vista como um ato racional. Estes antecedentes cognitivos ergueram-se sobre o (hoje) clássico modelo de desconfirmação de expectativas (CHURCHILL E SURPRENANT, 1982; OLIVER, 1980; OLIVER e DeSARBO, 1988), pelo qual a (in)satisfação depende das expectativas que o cliente tinha, da performance da empresa ofertante e da desconfirmação, positiva (satisfação) ou negativa (insatisfação), daquela expectativa.

A pedra de toque do paradigma da desconfirmação de expectativas teve importantes desdobramentos para o entendimento da (in)satisfação. O modelo chamado "Performance Causa Satisfação" (OLIVER, 1997) é um exemplo. Nele, a satisfação é uma estrutura interna da mente que interpreta mentalmente os níveis de performance das características ou atributos (de um produto, por exemplo) avaliado. Outro eixo teórico marcadamente cognitivo é o das três dimensões de justiça percebida, tão importantes nos estudos sobre a insatisfação do cliente e suas conseqüências, como é o caso do gerenciamento de reclamações: justiça distributiva (DEUTSCH, 1975), justiça processual (LEVENTHAL, 1980; THIBAUT e WALKER, 1975) e justiça interacional (BIES e MOAG, 1986). A interpretação (racionalizada, portanto) dada pelo cliente às ações da empresa ofertante influencia o estado futuro de (in)satisfação e o conseqüente relacionamento do cliente com esta empresa.

Mas, como o homem não é apenas uma caixa de feixes nervosos e correntes neuroniais, a satisfação do cliente passou a ser entendida também a partir dos aspectos menos tangíveis do comportamento humano. As emoções vieram a ser entendidas como importantes antecedentes da satisfação. Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) definem emoções como sendo estados de prontidão mentais que emergem de eventos cognitivos ou dos próprios pensamentos. Voltando-se para a pesquisa sobre (in)satisfação, Wirtz e Bateson (1999) consideram que separar os antecedentes cognitivos dos emocionais é

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



útil e necessário para modelar o comportamento do consumidor em ambientes de serviço.

A abordagem das emoções, no entanto, não veio deslustrar o papel do componente cognitivo. “Conhecer a relevância das emoções nos processos de raciocínio não significa que a razão seja menos importante do que as emoções, que deva ser relegada para segundo plano ou deva ser menos cultivada” (DAMÁSIO, 1994, p. 277). Quando se verifica a função alargada das emoções, realçam-se os efeitos positivos da razão e reduz-se seu potencial negativo (DAMÁSIO, 1994).

Os antecedentes cognitivos e emocionais constituem os radicais da satisfação. Importante mesmo na evolução teórica da satisfação do consumidor foi prover o assentamento necessário para as descobertas que se seguiram e que dominam, hoje, a paisagem acadêmica sobre o tema. Construtos como lealdade (SIDERSHMUKH, SINGH e SABOL, 2001), valor para o cliente (WOODRUFF e GARDIAL, 1996), confiança (MORGAN e HUNT, 1994), relacionamento (GARBARINO e JOHNSON, 1998), surpresa (VANHAMME, 2002) e arrependimento (TSIROS e MITTAL, 2000) povoam a literatura relacionada com o tema maior da satisfação. Não menos profícuo é o ramo teórico sobre a mensuração da satisfação (HOMBURG e RUDOLPH, 2001; DHOLAKIA e MORWITZ, 2002), ocupado com o desenvolvimento de métodos e métricas cada vez mais robustos.

Em termos mais práticos e aplicados, a satisfação do cliente possui dois entendimentos essenciais: satisfação específica em uma transação e satisfação acumulada (BOULDING et alii, 1993). Os pesquisadores de marketing e do consumidor *concordam* no que tange à satisfação como uma medida individual, transação-específica ou como uma avaliação de uma experiência particular com um produto ou serviço. Nesse caso, a visão de satisfação como algo relacionado a transação-específica é útil para os encontros particulares e de curto prazo com um produto ou serviço. Não se observa tal convergência, no entanto, quando a discussão recai sobre a questão de *quem vem primeiro*, ou, mais propriamente, quem é o antecedente: a qualidade percebida do

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

Fls: 1159  
Doc: 3591

023  
JL

serviço ou a satisfação transação-específica? Esta proposta não se ocupará desse debate. Assumirá, isto sim, a visão de Johnson, Anderson e Fornell (1995) de que a satisfação é cumulativa, é um construto abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço.

A adoção desse conceito de satisfação "é mais consistente com as visões existentes na psicologia econômica, onde a satisfação é igualada com a noção subjetiva de bem-estar (VAN RAAIJ, 1981; WÄRNERDYD, 1988) e na economia, onde a satisfação vai além da utilidade econômica esperada e encampa a utilidade do consumo pós-compra" (JOHNSON, ANDERSON & FORNELL, 1995). Sob um ponto-de-vista mais aplicado ou gerencial, a satisfação acumulada é mais atraente porque fornece uma indicação clara (e fundamental) da performance atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado. Esse posicionamento teórico é crucial na construção da presente proposta, que tem entre seus objetivos apresentar um método de pesquisa de satisfação de clientes estruturado exatamente sobre *este* alicerce teórico.

## 2.2. Pesquisa de Satisfação de Clientes:

Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Este tipo de pesquisa, assim entendido, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

Mais importante ainda é a relação verificada nas empresas entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores. Hoje, há amplo suporte empírico a comprovar que elevados escores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média (REICHELD e SASSER, 1990; BOLTON, 1991; FORNELL, 1992; RUST e ZAHORIK, 1993; FORNELL e LEHMANN, 1994; RUST, ZAHORIK e KEININGHAN, 1995).

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3318-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



024  
H. J.

Há também vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação dos clientes, quais sejam: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de uma maior aproximação com o cliente.

Como professores e consultores, temos estudado e praticado a pesquisa de satisfação de clientes. Neste item será expressa nossa visão sobre o assunto, destacando, principalmente, aspectos relacionados à importância da pesquisa de satisfação de clientes para as empresas e ao exame da fundamentação teórica atualizada do tema.

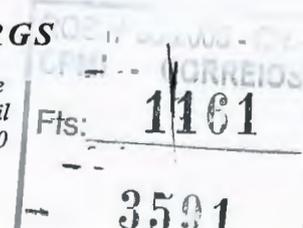
A pesquisa de satisfação de clientes, segundo Evrard (1994), exhibe dois marcos históricos: o mês de abril de 1976, quando ocorreu em Chicago a primeira conferência especializada sobre o tema, com o apoio do Marketing Science Institute e da National Science Foundation; e os artigos seminais de Hunt (1977) e Day (1982). Foi na década de 80, no entanto, que se deram os avanços mais significativos, tanto no nível macro quanto no nível micro.

O nível macro refere-se aos estudos voltados às comparações intersetoriais das relações entre a satisfação dos consumidores e a estrutura dos mercados, fornecendo subsídios, inclusive, para a formulação de políticas públicas. Destacam-se aqui, principalmente, os trabalhos dos pesquisadores da Universidade de Michigan (Ann Arbor), comandados pelo professor Claes Fornell.

Significativos exemplos deste trabalho de mensuração cada vez mais acurada da satisfação vêm dos investimentos feitos nos últimos anos para aferição de índices nacionais, como o ACSI – American Customer Satisfaction Index (FORNELL, JOHNSON, ANDERSON, CHA e BRYANT, 1996) e o SCSÍ – Swedish Customer Satisfaction Index (FORNELL, 1992) e até mesmo continentais, como o ECSÍ – European Customer Satisfaction Index (ECSÍ Technical Committee, 1998) de satisfação de clientes. Estes grandes projetos (55.000 entrevistas em 12 países europeus no ECSÍ,

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-07178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



por exemplo), além de verificar a satisfação *per se*, ainda possibilitam descortinar análises de segmentação de mercado baseadas em fatores comportamentais, como é o caso da satisfação (MIHELIS et al., 2001). Como o "principal objetivo da análise de segmentação é identificar *clusters* particulares de clientes com preferências e expectativas distintas" (MIHELIS, GRIGORODIS, SISKOS, POLITIS e MALANDRAKIS, 2001, p. 353), abre-se a oportunidade de identificar os segmentos de mercado também na presente pesquisa.

O nível micro, por seu turno, volta-se para os interesses das empresas no conhecimento da satisfação de seus clientes. O crescimento desses interesses deveu-se, com maior intensidade a partir dos anos 80, à consciência de que a satisfação dos clientes é uma variável-chave de seus comportamentos posteriores (recompra, lealdade, propaganda boca-a-boca favorável etc.) e, também, pelo impulso dos programas de qualidade total, onde a satisfação dos clientes representa a faceta de marketing (EVRARD, 1994).

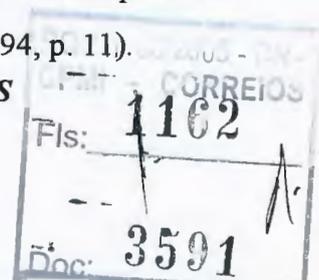
### 2.3. As Escalas de Medição da Satisfação de Clientes

A busca da escala perfeita para medir a satisfação dos clientes tem provocado acesas discussões na literatura recente de marketing. Um eloqüente exemplo desses debates foi o número do outono de 1994 da revista Marketing Research (vol. 6, nº 4), que dedicou-se inteiramente ao tema. Devlin, Dong e Brown (1993) defenderam a escala de 5 pontos para medir as expectativas e de 4 pontos para os requerimentos dos clientes.

Grapentine (1994) argumentou, em contraponto a Devlin, Dong e Brown (1993), que seus dois construtos "têm severos problemas de validade" (GRAPENTINE, 1994, p. 11) e que, portanto, o já comentado modelo de Teas da performance avaliada é superior na predição da qualidade percebida. O argumento, aqui, é que "a escala que mede performance percebida do produto ou serviço pode ser mais preditiva de qualidade global do que uma escala que mede expectativas" (GRAPENTINE, 1994, p. 11).

#### UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



02  
J

Wittink e Bayer (1994), por sua vez, apresentaram justificativas para o uso conjunto da escala de 10 pontos, na medição da satisfação global, e da escala de 2 pontos na medição de itens individuais. Nesse artigo, os autores compararam, em uma única empresa não especificada, o mencionado uso conjunto das escalas com a utilização da escala de 5 pontos para a medição tanto da satisfação global quanto dos itens individualmente. Como resultado, encontraram superioridade no sistema "escala de 10/escala de 2". No entanto, afirmaram nas conclusões do trabalho que "os resultados que observamos para essa única empresa não necessariamente manifestar-se-ão em outras empresas. Nós encorajamos vigorosamente outros pesquisadores a fazerem comparações semelhantes e relatarem os seus resultados" (WITTINK e BAYER, 1994, pp. 21-22).

Schmalensee (1994), ao analisar os três trabalhos supracitados, assumiu uma posição de síntese ao afirmar que "o número de pontos de uma escala é menos importante do que sua aplicação" (SCHMALENSEE, 1994, p.24), ou seja, a seleção dos termos empregados e o número de pontos de uma escala devem ser definidos pelos objetivos da empresa e pelas situações do mercado. Para a autora, nenhuma escala é perfeita em todas as situações. Apresentou, para sustentar essa conclusão, escalas de 2, 4, 5, 7 e 10 pontos, ressaltando as utilidades específicas de cada uma, sempre de acordo com a necessidade de informação da empresa e a situação de mercado.

Assim, conclui-se, a respeito das escalas para medir satisfação, que *não* existe uma escala *ideal* que seja capaz de responder, indistintamente, a todas as pesquisas de medição de satisfação de clientes. Importa, isto sim, analisar os propósitos que levam uma empresa a conceber um sistema de avaliação da satisfação de seus clientes e, a partir dessa compreensão, elaborar o tipo de escala mais apropriado, qual seja, o que provavelmente se configure mais confiável e válido.

#### 2.4 Valoração dos Atributos:

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



A. J.

A valoração dos atributos se refere à importância atribuída pelos consumidores a cada atributo, em relação à resposta de satisfação. Dois são os caminhos usualmente empregados para esta verificação de importância dos atributos:

- a forma **direta**, e mais comum, consiste em utilizar uma escala de importância, geralmente variando de *não importante* até  *muito importante*, que é aplicada nos clientes junto com a escala de satisfação. Oliver (1997), um autor de consulta imperativa quando o tema é satisfação do cliente, reporta que esta “é uma tarefa que consome desnecessariamente o tempo do respondente e aumenta o tamanho do levantamento” (p. 54). Além destes inconvenientes, também aumenta o custo;
- a forma **indireta** se dá com o uso da análise de regressão (estatística multivariada), que alcança o impacto estatístico dos escores de atributos individuais sobre o escore de satisfação global. Esta análise, posterior à coleta dos dados, revela “quais as características que estão mais independentemente correlacionadas com os escores globais, ou seja, se elas fazem contribuições distintas e não sobrepostas sobre a satisfação” (OLIVER, 1997, p. 37).

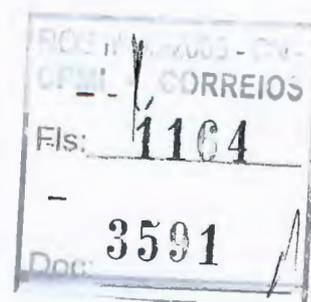
Dadas as vantagens de tempo, custo e riqueza da análise, esta é a opção adotada em nossos trabalhos para a verificação de importância dos atributos.

## 2.5. A Prática das Pesquisas de Satisfação de Clientes nas Empresas

Tendo considerado o escopo, os conceitos, os tipos de estudo, os modelos e a questão das escalas, pode-se voltar ao cerne da questão aqui em estudo e, antes de apresentar o método proposto para a realização da pesquisa de satisfação dos clientes do Banco do Brasil, retomar o que Evrard (1994) qualificou como nível micro das pesquisas de satisfação de clientes. Localiza-se aqui, conforme já exposto, o enquadramento básico desse trabalho.

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



028  
R

A medição de satisfação dos clientes representa hoje, nos Estados Unidos, uma verdadeira indústria. Centenas de empresas de pesquisa são especializadas nesse assunto, assim como conferências nacionais e internacionais são realizadas sistematicamente (Annual Customer Satisfaction and Quality Measurement Conference, organizada pela A.M.A.). A literatura concernente ao tema é abundante, tanto em livros quanto em artigos publicados em *journals* e revistas. Toda essa efervescência acaba por emprestar indiscutível relevância às pesquisas de satisfação de clientes.

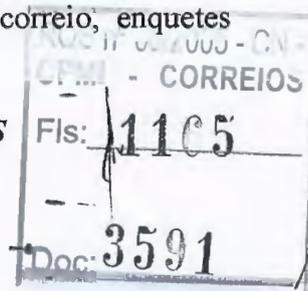
Uma interessante pesquisa sobre essas práticas em empresas norte-americanas foi realizada por Mentzer, Bienstock & Kahn e publicada na *Marketing Management* (1995). Apoiada pela AT&T, a pesquisa verificou as práticas de medição e administração da satisfação de clientes (SC) em 124 grandes empresas, analisando os recursos humanos empregados nas pesquisas, a alocação orçamentária destinada ao programa de SC, a maneira como as questões da pesquisa são formuladas, os tipos de análise de dados usados, os tipos de modelos ou teorias adotados e o uso da informação obtida. Os resultados levaram os autores a relacionar procedimentos capazes de assegurar que o processo de SC da empresa (1) começa com o *input* qualitativo e quantitativo dos clientes, dos empregados que interagem com esses clientes e com os clientes dos concorrentes; (2) desenvolve planos de ação para melhorar o que os clientes dizem que deve ser melhorado; e (3) motiva e capacita os empregados a satisfazer os clientes, vinculando avaliação de desempenho e compensação com o cumprimento do plano de ação.

Os resultados da pesquisa acima mencionada indicam que as empresas com as melhores práticas de SC registraram os seguintes aspectos em comum:

- . os funcionários de marketing e vendas são os principais responsáveis (com o *input* dos clientes) pela formulação dos programas e questionários de SC;
- . a alta administração e a área de marketing lideram os programas;
- . a medição envolve uma combinação de métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos que incluem, predominantemente, questionários pelo correio, enquetes telefônicas, entrevistas em profundidade e *focus groups*;

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
[www.faurgs.ufrgs.br](http://www.faurgs.ufrgs.br) - E-mail: [faurgs@ufrgs.br](mailto:faurgs@ufrgs.br)



- . as avaliações incluem tanto a performance de SC da empresa quanto dos concorrentes;
- . os resultados são disponibilizados para todos os empregados, mas não necessariamente para os clientes;
- . os programas de TQM e SC freqüentemente são vinculados, mas nem sempre;
- . a SC está incorporada ao foco estratégico da empresa via declaração da missão empresarial (MENTZER, BIENSTOCK e KAHN, 1995).

Também na Europa constata-se a importância dessa área de marketing e comportamento do consumidor, como demonstra a pesquisa de Boss et alii (1994) na França.

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

RGIS nº 002005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls: 1106
3591
Doc:

03

8

### 3. MÉTODO PARA A PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PESSOA FÍSICA DO BANCO DO BRASIL

Para a consecução desta pesquisa será utilizado um método de trabalho focado em duas etapas: Etapa 1, Pesquisa Qualitativa e Etapa 2, Pesquisa Quantitativa.

#### *Etapa 1 – Pesquisa Qualitativa*

A pesquisa qualitativa terá como objetivo básico ratificar os atributos de satisfação utilizados na pesquisa de 2003 e ampliar os conceitos sobre canais de atendimento (telefone, call center, correspondentes bancários, postos de auto-atendimento). Esta etapa resultará de uma pesquisa exploratória realizada por meio de entrevistas em profundidade em 6 (seis) SUPERS – Superintendências Estaduais do BB.

Em síntese, portanto, esta pesquisa exploratória basear-se-á em:

- pesquisa qualitativa por meio de entrevistas em profundidade (com clientes que tenham conta corrente há pelo menos um ano) nas 6 SUPERS, a fim de ratificar os atributos e ampliar os conceitos sobre canais de atendimento a partir dos próprios consumidores (os clientes pessoas físicas). É fundamental que a amostra possibilite entrevistar pessoas dos quatro diferentes segmentos de mercado definidos pelo Banco do Brasil: Alta Renda (estilo), Exclusivo, Preferencial e Menor Renda).

Serão apresentados, na seqüência, o detalhamento dos procedimentos a serem utilizados nas entrevistas em profundidade.

#### 3.1. Entrevistas em Profundidade

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

RS-TR-03005 - CPM  
CPM - CORREIOS  
Fls: 1167  
Doc: 3591

03:

Neste item serão descritos o plano amostral, a técnica de pesquisa qualitativa a ser utilizada (Técnica do Incidente Crítico ou CIT - *Critical Incident Technique*) e os procedimentos de coleta de dados.

### 3.1.1 Plano Amostral

Serão realizadas duas entrevistas em cada um dos quatro segmentos, em cada uma das seis SUPERS, perfazendo um total de 48 entrevistas.

Como sugestão, indicamos as SUPERS de São Paulo Interior, Rio de Janeiro, Brasília, Rio Grande do Sul, Pernambuco e Minas Gerais.

### 3.1.2. Técnica do Incidente Crítico

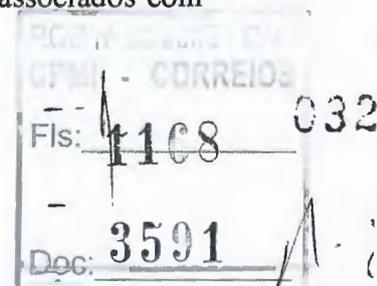
Para revisão dos indicadores de satisfação dos clientes do Banco do Brasil, será utilizada a Técnica do Incidente Crítico, cujos fundamentos teóricos estão a seguir apresentados.

A Técnica do Incidente Crítico ou CIT (*Critical Incident Technique*) foi inicialmente utilizada na ciência política, no jornalismo, na educação e na psicologia social. Mais recentemente vem sendo utilizada em marketing. Dentro da área de marketing, a técnica tem tido aplicação mais intensa para descobrir fontes de satisfação/insatisfação de clientes em encontros de serviços (Johnson & Gustafsson, 2000)<sup>1</sup>.

A CIT registra histórias que as pessoas contam sobre incidentes e faz perguntas sobre tais histórias, de modo a entender os eventos e comportamentos associados com

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



cada incidente. A técnica é particularmente adequada quando a complexidade associada ao estudo de um fenômeno interpessoal dificulta a especificação de todas as variáveis necessárias ao entendimento do assunto.

Ao se utilizar a CIT deve-se identificar um incidente como "uma atividade humana observável, complexa o suficiente para permitir inferências a serem feitas sobre a pessoa ou empresa que efetua o ato". Por outro lado, incidente crítico é aquele que "contribui para o objetivo geral da atividade de um modo significativo".

Como técnica de pesquisa, a CIT apresenta vantagens e desvantagens, geralmente atribuídas à análise de conteúdo. A vantagem principal reside na sua capacidade de prover interpretação acurada e consistente da avaliação das pessoas sobre eventos, sem privar estas avaliações de seu poder de eloquência. Outra vantagem da CIT, como análise de conteúdo, é que ela pode utilizar tanto o exame qualitativo quanto o quantitativo, combinando rigor e vigor. A CIT tem sido utilizada juntamente com procedimentos de categorização, como análise fatorial, *cluster analysis* e escalas multidimensionais. Porém, a essência da CIT é analisar mais histórias que soluções quantitativas. É assim que ela será utilizada na pesquisa aqui proposta.

O procedimento consiste em solicitar aos respondentes que contem histórias e/ou relatem eventos, algo que a maioria das pessoas faz com muita facilidade, além de gostarem de fazê-lo. A responsabilidade de abstrair e inferir é do pesquisador e não dos respondentes.

Ao lado das vantagens, a CIT apresenta também algumas desvantagens. As principais críticas feitas à técnica relacionam-se à confiabilidade e validade das categorias, ou indicadores, levantados, que podem resultar da ambigüidade do significado das palavras, classificação e regras de codificação em um estudo particular. A utilização de programas computadorizados de análise de conteúdo tendem a reduzir

<sup>1</sup> JOHNSON, Michael D. & GUSTAFSSON, Anders. *Improving customer, satisfaction, loyalty and profit*. San Francisco, Jossey-Bass, 2000.

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

033

Fls:	1169
Doc:	3591

033

os problemas de confiabilidade; no entanto, estes recursos nem sempre podem ser utilizados na CIT - é o caso, exemplo, da análise de histórias e/ou relato de eventos. Destaca-se, porém, que quando o propósito da pesquisa é aprimorar o conhecimento de um fenômeno ou para descrever um fenômeno do mundo real baseado num entendimento por inteiro, um enfoque como a CIT é particularmente bem talhado para a tarefa.

### 3.1.3 Procedimentos de Coleta de Dados

Os principais procedimentos metodológicos a serem utilizados nesta parte do trabalho encontram-se a seguir sintetizados:

1º Coleta de dados por meio de entrevistas pessoais em profundidade, realizadas pelos pesquisadores do CEPA/UFRGS junto a 48 clientes pessoas físicas do Banco do Brasil .

2º Análise dos resultados das entrevistas pessoais realizadas com os clientes, utilizando-se, como suporte para a análise de conteúdo, dos recursos da *lexical analysis* do *software* SPHINX.

### 3.2. Confiabilidade e Validade da Etapa Qualitativa

A pesquisa qualitativa não deve se submeter ao todo-poderoso triunvirato psicométrico da pesquisa quantitativa: validade, confiabilidade e generalização. Os propósitos da pesquisa qualitativa são outros, ligados frontalmente à obtenção de *insights* e de interpretações.

A questão da validade, na pesquisa qualitativa tem tudo a ver com interpretação, ou seja, com descrição e explanação e se a explanação se ajusta à descrição. Deve-se atentar para critérios e cuidados de natureza metodológica mais voltados para a validade interpretativa do que para a validade descritiva. Neste sentido, é crucial reconhecer que

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

CFPMI - CORREIOS  
Fls: 114/0  
3591  
Doc:

C.  
M. J.

“a validade na pesquisa qualitativa depende diretamente da opinião coletiva dos pesquisadores” (BERNARD, 1994, p. 43).

Entre os critérios e cuidados mencionados, em prol da validade, incluímos:

- acompanhamento, ao longo dos processos de entrevistas em profundidade, do risco de envolvimento do pesquisador com o objeto pesquisado. Corresponde à vigilância para evitar que o pesquisador, sem que perceba, “se torne um deles” (BELLIA, 2000);
- utilização de *member checks* e *audit trails*, que são revisões sistemáticas junto aos clientes pesquisados sobre os conteúdos levantados e sua interpretação.

Quanto à confiabilidade na pesquisa qualitativa, recomendamos que, uma vez de posse das informações levantadas nas entrevistas em profundidade, os pesquisadores voltem a campo para confirmar seu conteúdo junto aos clientes. Chama-se a este processo de triangulação (LINCOLN e GUBA, 1985), conferindo então fidedignidade aos resultados da pesquisa.

### 3.3. Outputs da Pesquisa Qualitativa

O produto final desta pesquisa qualitativa será constituído por:

- Relatório descrevendo os incidentes críticos de satisfação dos clientes pessoas físicas do BB;
- Base para elaboração do instrumento de coleta de dados para a pesquisa quantitativa;
- Reunião (coordenada pelos professores da UFRGS), em Brasília, para apresentação e discussão dos resultados da Etapa Qualitativa.

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 331207178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

UFRGS / UFRGS - BV -  
CPM - CORREIOS  
Fls: 1171  
Doc: 3591

035

8

Todo este conjunto metodológico, visando a revisão de atributos, garante a legitimação do instrumento de coleta de dados da pesquisa de satisfação de clientes pessoas físicas do Banco do Brasil.

### *Etapa 2 – Pesquisa Quantitativa*

Com base no modelo desenvolvido na Etapa 1 da pesquisa, será conduzida uma pesquisa quantitativa, cujo propósito é **aferrir** o grau de satisfação dos clientes do Banco do Brasil:

Banco do Brasil:

- Brasil como um todo;
- por SUPER;
- por segmento / SUPER;
- por SUREG.

Para cada um dos níveis de agregação, serão apurados índices de satisfação discriminados da seguinte maneira:

- índice de satisfação para cada um dos atributos;
- índice de satisfação geral para cada bloco de atributos (fator);
- índice de satisfação geral.

### **3.4 Detalhamento do Plano Amostral**

A elaboração de um plano amostral com rigor científico constitui-se em um pilar fundamental de qualquer pesquisa, uma vez que os resultados obtidos devem expressar os valores, atitudes, hábitos ou comportamentos de uma população-alvo estudada. Decisões importantes de um bom planejamento amostral referem-se:

- a) à definição de um método amostral probabilístico;

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-17178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
[www.faurgs.ufrgs.br](http://www.faurgs.ufrgs.br) - E-mail: [faurgs@ufrgs.br](mailto:faurgs@ufrgs.br)

RG 11 - 405 - 01 - CORREIOS
Fls: 1172
3591
Doc:

036

M. J.

- b) ao tamanho da amostra;
- c) à caracterização precisa das unidades amostrais;
- d) ao erro amostral assumido.

O CEPA/EA/UFRGS, ao propor a metodologia do plano amostral para a Pesquisa de Satisfação do Cliente Pessoa Física de 2004, admitiu como premissa a preocupação do Banco do Brasil em dispor de resultados generalizáveis para as populações estudadas, definindo o tamanho das amostras calcadas em procedimentos aleatórios, para assegurar o princípio de generalização de resultados, também denominado de *validade externa*.

Admitidos esses pressupostos, apresenta-se, a seguir, uma descrição dos procedimentos a serem empregados na operacionalização do plano amostral da pesquisa.

#### **3.4.1. População-Alvo e Amostras**

A população da pesquisa é constituída por todos os clientes pessoa física (aproximadamente de 20 milhões) do Banco do Brasil, divididos em 100 sub-populações (96 SUREGs e 4 SUPERS, que não possuem Superintendência Regional, a saber: Sergipe, Alagoas, Tocantins e Piauí).

As amostras para cada uma das 96 SUREGs serão de 200 casos, enquanto para as SUPERS sem SUREGs serão de 800 casos, de modo a garantir 200 casos para cada segmento. Evidentemente a realização de 200 casos em cada segmento, dependerá do

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-27178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

RECEBIMOS - Cx. CEM - CORREIOS
Fls: 1173
3591
Doc:

037

8

número total de clientes nesses segmentos. Desta forma, serão entrevistados 22.400 clientes do Banco Brasil (96 x 200 + 4 x 800).

A seleção dos elementos da amostra de cada uma das 100 sub-populações será feita aleatoriamente com base na seleção de clientes que tenham, pelo menos, um ano de relacionamento com o Banco do Brasil. A relação de clientes será fornecida pelo Banco, obedecendo aos critérios de estratificação por segmento.

Uma síntese geral do número de casos para toda a pesquisa está apresentada, ao final deste Capítulo 3, no Quadro 1 – Síntese das Amostras.

### 3.4.2. Erros e Intervalos de Confiança

Cada uma das amostras (amostra por SUREG) de 200 clientes pessoa física do Banco do Brasil terá um erro de, aproximadamente, 7% para um intervalo de confiança de 95,5% de probabilidade. Compete destacar que este erro será o erro máximo esperado para os resultados por SUREG. Evidentemente, ele será menor para os casos de resultados agregados gerais, por SUPER e por nível de relacionamento. Para as amostras de 800 casos (SUPERS sem SUREGs), o erro será de aproximadamente 3,5%, para o mesmo intervalo de confiança.

### 3.4.3. Unidades Amostral e de Observação

A unidade amostral e a unidade de observação (a pessoa a ser entrevistada) são definidas como sendo o titular da conta pessoa física de cada uma das SUREGs do Banco do Brasil.

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-37178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

PROJ. 040330 - 04
CEN - CORREIOS
FIS: 1174
Doc 3591

#### 3.4.4. Seleção dos Entrevistados

Para efeitos da proposta aqui apresentada, partiu-se do pressuposto técnico de que a amostragem para os clientes do Banco do Brasil será de natureza probabilística. Nesse sentido, os procedimentos descritos para a seleção dos entrevistados procuram atender rigorosamente a esse pressuposto. Não se cogitou, assim, em usar o critério de quotas definidas “a priori”, o qual anularia a possibilidade de generalização dos resultados da amostra para a população. Em consequência, todas as variáveis de segmentação a serem consideradas para efeitos de cruzamento, terão o tamanho das respectivas sub-amostras derivados de um processo probabilístico de seleção dos elementos da população que participarão das mesmas.

O critério de amostragem proposto é o Aleatório Estratificado, segundo os segmentos de clientes pessoa física do Banco do Brasil e suas respectivas alocações em SUPER e SUREG. Este critério pode ser facilmente implementado, quando suscetível de ser submetido a um processo computacional. Não exige nenhuma ordenação prévia do banco de dados e atende plenamente ao princípio de aleatoriedade, preconizado nesta pesquisa.

Desse modo, a implementação do critério de seleção de um cliente pessoa física de cada uma das SUREGs, será feita utilizando-se os seguintes procedimentos:

1º - Considerar cada uma das SUREGs.

2º - Para cada uma das SUREGs proceder da seguinte forma:

- a) considerar a totalidade dos clientes existentes, obedecido ao requisito de ser cliente a pelo menos um ano;
- b) associar a cada cliente uma numeração seqüencial;

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

POP. 15039 - Cx. - CORREIOS
Fls: 1175
Doc. 3591

039

8

- c) utilizar um gerador randômico de números (facilmente encontrado em qualquer sistema computacional);
- d) gerar um arquivo com os clientes amostrados a partir do gerador randômico.

3º - A primeira amostra gerada, segundo o procedimento acima descrito, será denominada "Amostra Titular".

4º - Repetir o mesmo processo descrito no item segundo, de forma a gerar amostras reservas, a serem utilizadas nos casos de necessidade de substituição. A substituição será necessária quando o cliente selecionado não quiser responder à pesquisa, ou quando o número do telefone discado não atender à chamada. Assim, prevê-se a geração de, pelo menos, três amostras reservas (AR), numeradas em ordem seqüencial (AR1, AR2, AR3).

#### **3.4.5. Procedimentos para substituição de unidades amostrais**

Em ambos os casos (amostra titular e amostra(s) reserva(s)), o procedimento científico e metodologicamente correto, face às considerações já efetuadas de garantia estatística, com vistas à generalização de resultados para a população-alvo, deve ter caráter aleatório.

Assim, os procedimentos metodológicos a serem observados para a substituição de unidades amostrais (clientes pessoas físicas) são os seguintes:

- recusa em participar da pesquisa;
- três chamadas efetuadas sem que o telefone tenha sido atendido, ou que o cliente pessoa física não esteja acessível.

#### **UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

RS - 15039 - DV - UFMS - CORREIOS
Fls: 1176
Doc 3591

A substituição de um cliente por outro será feita utilizando-se sequencialmente a(s) Amostra(s) Reserva(s).

### 3.5. Metodologia para Construção do Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados a ser utilizado nesta pesquisa levará em consideração, em um primeiro momento, três elementos:

- *briefing* da pesquisa encaminhado pelo Banco do Brasil;
- instrumento de coleta utilizado na última Pesquisa de Satisfação Pessoa Física do Banco do Brasil, realizada no final de 2003;
- resultados da Etapa Qualitativa, descrita anteriormente.

Em um segundo momento do processo de elaboração do instrumento de coleta de dados, serão realizadas reuniões com os executivos do Banco do Brasil com o propósito de discutir os conteúdos do referido instrumento. Nesta ocasião a experiência dos executivos é de fundamental importância para adequação de termos, pertinência de atributos, adição de atributos julgados relevantes para o Banco do Brasil, etc.

Compete destacar que na sua construção definitiva do instrumento de coleta serão empregados procedimentos metodológicos validados pela literatura científica, destacando-se os seguintes:

a) revisão de literatura de pesquisas de natureza similar, utilizando-se bases de dados nacionais (SIBI, Dedalus, etc) e internacionais (Proquest, AMA, etc), de forma a incorporar a experiência de estudos anteriores e ainda de possibilitar, quando possível, a comparabilidade de resultados entre países;

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-67178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

RG 11 0000 - 04 -  
CPMI - CORREIOS  
Fls: 1177  
Doc: 3591

04

M. J

b) utilização do critério de blocos de assuntos homogêneos, visando com isso uma organização eficaz do questionário, bem como a facilitação na exteriorização das idéias e respostas por parte das pessoas a serem entrevistadas;

c) emprego de escalas apropriadas para mensuração dos atributos, com uso de escalas métricas (escalas de razão e intervalares, incluídas nestas as de diferencial semântico), mais poderosas para efeito de tratamento e análise de dados quando se utilizam métodos estatísticos multivariados;

d) utilização de procedimentos para seqüenciamento de questões, de modo a evitar possíveis vieses de efeito halo.

Como última parte dessa metodologia será realizado um pré-teste do instrumento de coleta de dados. Para este pré-teste serão realizadas cerca de 20 entrevistas com clientes do Banco do Brasil.

O pré-teste será realizado com o propósito de eliminar possíveis vieses decorrentes de compreensão das questões, adequar o seqüenciamento, o uso de escalas, a necessidade de abertura de questões, eventualmente o efeito *halo* e o efeito de respostas positivas, etc.

### 3.5.1. Estrutura Básica do Instrumento de Coleta de Dados

Em função da metodologia utilizada para a construção do instrumento de coleta de dados, apresenta-se uma estrutura básica de blocos de assuntos/tópicos que, em princípio, constituirão o questionário da pesquisa:

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 33167178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

RS 15039 - 000 - 000	042
CPM - CORREIOS	
Fis: 1178	
Doc: 3591	

**Bloco I – Abertura da Entrevista**

- Identificação do entrevistador, do instituto responsável e do objetivo da pesquisa;
- Identificação dos principais bancos com os quais o entrevistado trabalha;
- Frequência de utilização dos serviços do Banco

**Bloco II - Questões sobre valoração / satisfação em relação a atributos**

- Avaliação de bateria de atributos com uso de escala de valoração / satisfação, referente a:
  - atendimento bancário;
  - canais de acesso (agências, terminais de auto-atendimento, internet banking, telefones e correspondentes bancários);
  - gerência;
  - produtos e serviços;
  - preços;
  - comunicação e informações;
  - apoios e patrocínios;
  - imagem.

**Bloco III- Questões de Avaliação Geral da Satisfação**

- Satisfação Geral com o Banco do Brasil
- Satisfação Geral com o principal concorrente do Banco do Brasil

**Bloco IV- Questões Relacionadas a Usos dos Serviços Bancários**

- Tempo de relacionamento com o Banco do Brasil
- Tempo de relacionamento com o principal concorrente
- Número de bancos com os quais mantém relacionamento
- Motivos para relacionamento com os respectivos bancos
- Expectativas dos clientes em relação aos bancos com os quais se relacionam
- Circunstâncias em que abriu conta no Banco do Brasil

**Bloco V – Questões Relacionadas a Soluções de Reclamações**

**Bloco VI – Questões Relacionadas à Lealdade dos Clientes**

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 331287178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

RGS nº 012005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fls: 1179	043
3591	
Doc:	

- Fidelidade dos clientes com o Banco do Brasil
- Fidelidade dos clientes com o principal concorrente

### **Bloco VII – Questões Relacionadas ao Perfil dos Clientes**

- Aspectos sócio-econômicos do perfil
- Aspectos demográficos do perfil

### **3.6. Coleta dos Dados:**

A coleta dos dados desta etapa da pesquisa será feita via telefone, a partir de bancos de dados fornecidos pelo próprio Banco do Brasil. Com base em procedimento randômico (Amostragem Probabilística Simples) serão selecionados da população os elementos da amostra. Para extração das amostras a população será cuidadosamente estratificada de acordo com os quatro segmentos de clientes do Banco, bem como de acordo com as diversas Superintendências Estaduais (SUPER) e Superintendências Regionais (SUREG). Este procedimento permitirá a obtenção de resultados capazes de atender a todos os níveis de agregação de resultados solicitados pelo Banco.

**Observação:** como tem sido praxe em nossas pesquisas anteriores para o Banco do Brasil, não só concordamos como prezamos e valorizamos a participação dos executivos do Banco durante os trabalhos de campo.

### **3.7. Tratamento dos Dados**

Para o tratamento dos dados, será estruturado um arquivo-mestre, cujo processamento será efetuado utilizando-se *softwares* específicos para pesquisa científica aplicada. Deverão ser utilizados os seguintes procedimentos de análise:

a) **univariados:** consistindo na geração de tabelas ou gráficos das frequências relativas de cada uma das variáveis que compõe o instrumento de coleta da pesquisa.

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 331397178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

Fls: 1180  
Doc: 3591

04.

A. J.

assim como de estatísticas descritivas (média, desvio-padrão, coeficiente de variação, etc);

b) **bivariados**: consistindo na geração de tabelas ou gráficos de frequências relativas das variáveis do banco de dados cruzadas por variáveis de classificação dos clientes.

c) **multivariados**: consistindo na aplicação de métodos estatísticos integrativos, os quais, através de uma forma simples e visual, permitem avaliar um grande número de variáveis de forma simultânea, levando em conta as intercorrelações existentes entre elas. Em função da natureza do estudo, prevê-se a utilização dos seguintes métodos multivariados de análise de dados:

- "**Análise Fatorial**": objetivando avaliar estruturas de correlações existentes entre variáveis relativas a satisfação dos clientes pessoa física do Banco do Brasil;

- "**Análise de Perfis**": visa estabelecer comparativamente as diferenças existentes entre os públicos pesquisados e segmentos multivariados frente aos atributos de satisfação considerados.

- "**Análise de Regressão Múltipla**": a Análise de Regressão Múltipla será utilizada com o propósito de determinar a contribuição de cada atributo - ou bloco de atributos - (variável independente), na satisfação geral dos clientes com o Banco do Brasil (variável dependente).

Para facilitar a análise dos resultados será utilizado recurso baseado na "**Janela do Cliente**". Este recurso combina os graus de satisfação dos clientes com a importância de cada um dos atributos considerados nos diferentes blocos de satisfação, bem como desses com a satisfação geral. Esta técnica orienta o processo de gestão da

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 331807178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



04

8

satisfação dos clientes, identificando pontos que demandam melhorias e pontos que exigem esforços para manutenção de posições.

**Observação:** como tem sido praxe em nossas pesquisas anteriores para o Banco do Brasil, não só concordamos como prezamos e valorizamos a participação dos executivos do Banco durante as fases de preparação e tratamento dos dados. O Banco também terá à sua disposição o banco de dados para análises complementares, guardadas as condições de sigilo dos respondentes.

### 3.8. Validação do Instrumento de Pesquisa

Todo instrumento de mensuração deve passar por testes de validade de conteúdo e, sempre que necessário (conforme a natureza da pesquisa), de validade de construto. Entende-se por validade de conteúdo a eficácia do instrumento de mensuração – ou seja, efetivamente medir o que se propõe a medir. Já a validade de construto é mais indicada para pesquisas de cunho acadêmico, onde se examina a consistência dos dados levantados no campo por meio de verificações das validades convergente e discriminante.

Nesta pesquisa, a verificação da validade de conteúdo do instrumento (Churchill, 1999, pg. 454) será feita com base na opinião de *experts* e na literatura pertinente. Serão escolhidos, para tanto, por critério de julgamento, seis *experts*, selecionados do quadro de executivos do Banco do Brasil e do quadro de professores pesquisadores da Escola de Administração da UFRGS. Estes *experts* opinarão acerca da propriedade e adequação de cada um dos indicadores de satisfação utilizados no instrumento de

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

RECEBIMOS - PORTO ALEGRE - RS  
CORREIOS  
Fis: 1182  
3591  
Doc: 

pesquisa. Para a verificação da validade de construto será utilizada a Análise Fatorial Confirmatória.

### 3.8.1. Teste de Confiabilidade do Instrumento de Coleta de Dados

Confiabilidade refere-se à condição do instrumento de ser aplicado a situações de medição semelhantes à original – ou seja, aquela onde o teste for realizado –, apresentando resultados suficientemente parecidos, dentro de parâmetros estatisticamente aceitáveis..

A confiabilidade dos indicadores do construto (questionário utilizado na Pesquisa) será determinada por meio do coeficiente *Alpha de Cronbach*, que avalia a consistência interna de uma escala de mensuração (Dillon et alli, 1994, pg.323). Este coeficiente assume valores de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo a 1 maior será a confiabilidade da escala de mensuração. A literatura especializada considera aceitáveis valores de Alpha acima de 0,60 (Hair et alli, 1995, Dillon et alli, 1994, Churchill, 1999) para pesquisas de natureza semelhante à que será aqui realizada para mensurar o grau de satisfação dos clientes pessoa física do Banco do Brasil.

### 3.9. Forma e Conteúdo de Apresentação dos Resultados

Com base na análise dos resultados, serão elaborados relatórios de pesquisa, os quais serão apresentados e discutidos com executivos do Banco do Brasil. Todos os relatórios serão entregues ao Banco do Brasil em papel e em meio magnético (CD-Rom).

Prevê-se a elaboração dos seguintes relatórios de pesquisa:

#### **UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-27178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

ROB nº 2305 - 011 -  
EPMI - CORREIOS  
Fls: 1183  
3591

04

8

### **Relatório Geral da Pesquisa**

A estrutura deste relatório será a seguinte:

- Introdução
- Objetivos do processo de aferição da satisfação do cliente
- Metodologia empregada
  - Amostragem
  - Instrumento de coleta de dados
  - Levantamento e crítica dos dados
  - Processamento e análise dos resultados
  - Testes de confiabilidade e validade
- Análise dos resultados
  - Caracterização da amostra
  - Resultados por blocos de atributos de satisfação do cliente no período-base
  - Resultados do Índice Agregado de Satisfação do Cliente
  - Conclusões e recomendações estratégicas
  - Anexos: tabelas, figuras, diagramas, etc.

Obs: Os resultados do Relatório Geral serão apresentados de forma agregada (total Brasil), por SUPER e por segmento de mercado.

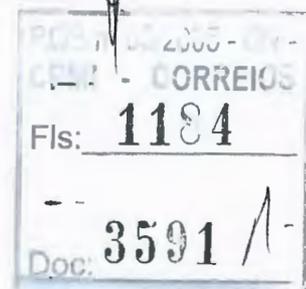
### **Relatório da pesquisa por SUPER**

A estrutura deste relatório será a seguinte:

- Introdução
- Objetivos do processo de aferição da satisfação do cliente
- Síntese da Metodologia empregada

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 331637178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



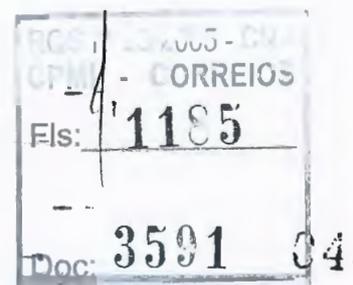
- Análise dos resultados
  - Caracterização da amostra
  - Resultados por blocos de atributos de satisfação do cliente no período-base
  - Resultados do Índice Agregado de Satisfação do Cliente
  - Conclusões e recomendações estratégicas
  - Anexos: tabelas, figuras, diagramas, etc.

Obs: Os resultados do Relatório por SUPER serão apresentados de forma agregada (total SUPER), por SUREG e por segmento de mercado.

### ***Reuniões de Apresentação dos Resultados:***

Além dos relatórios anteriormente descritos, que serão entregues ao Banco do Brasil em papel e em meio magnético (CD-Rom), serão realizadas três reuniões de apresentação dos resultados da pesquisa em Brasília: uma para a Gerência de Estratégia e Organização, outra para a Diretoria envolvida com os resultados e, finalmente, uma para o Conselho Diretor. Para as apresentações, por ocasião dessas reuniões, serão utilizados recursos multi-mídia, com destaque para o canhão de projeção que será disponibilizado pelo Banco do Brasil.

Outras apresentações poderão ser combinadas com o Banco. Nestes casos as despesas de deslocamento (viagem e estadia) correrão por conta do Banco, ou seja, não estão incluídas no orçamento aqui apresentado.



**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-47178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

1-8

**Quadro 1 - Síntese das Amostras**

Descrição	Amostra
<b>Pesquisa Qualitativa/Entrevistas de Profundidade</b>	<b>48</b>
2 entrevistas x 4 segmentos x 6 SUPERS	48
<b>Pesquisa Quantitativa</b>	<b>22.400</b>
- 96 SUREGs @ 200 casos	19.200
- 04 SUPERS sem SUREGs @ 800 casos	3.200



**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 331857178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

A. J.



**FAURGS**

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

040330

#### 4. CRONOGRAMA

A realização da pesquisa de satisfação de clientes pessoa física do Banco do Brasil está prevista para 91 dias (13 semanas) a contarem da data da contratação. A seguir estão listadas as diferentes etapas da pesquisa com a indicação do prazo de conclusão a partir da contratação.

Preparação da coleta de dados fase qualitativa	semana 1
Coleta de dados fase qualitativa	semanas 2 e 3
Análise dos dados e elaboração do relatório	semanas 3 e 4
Preparação da coleta de dados fase quantitativa	semana 5
Coleta de dados fase quantitativa	semanas 5 a 8
Processamento e análise fase quantitativa	semanas 9 e 10
Elaboração de relatório final	semanas 11 e 12
Apresentação do relatório final	semana 13

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 331667178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



## 5. ORÇAMENTO

Os custos estimados da pesquisa de satisfação de clientes pessoa física do Banco do Brasil, estão apresentados abaixo.

Etapa Qualitativa	39.054,00
Etapa Quantitativa	650.972,00
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>690.026,00</b>

(Seiscentos e noventa mil e vinte e seis reais)

### 5.1. Condições de Pagamento

Para pagamento do valor do presente orçamento, propõe-se as seguintes condições:

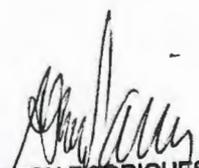
Parcela 1: 20% na contratação do trabalho;

Parcela 2: 30% na aprovação do instrumento de coleta de dados para a fase quantitativa;

Parcela 3: 30% no encerramento da coleta de dados da fase quantitativa;

Parcela 4: 20% na entrega do relatório final.

**74.704.008/0001-75**  
Fundação de Apoio da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul - FAURGS  
Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609  
Bairro Agronomia - CEP 91501-970  
**Porto Alegre - RS**

  
**NILTON RODRIGUES PAIM**  
Diretor Presidente - FAURGS  
CIC 123.327.980-72

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

RG 11 00005 - CN -  
CORREIOS  
Fls: **1188**  
-  
Doc: **3591**

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGOZZI, R.; GOPINATH, M.; NYER, P. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 27, pp. 184-206, Spring 1999.

BELLIA, L. B. **O Consumo dos Moradores da Barra da Tijuca: uma Etnografia sobre Novos Ricos Cariocas**. Rio de Janeiro, UFRJ/COPPEAD, 2000. Dissertação de Mestrado.

BERNARD, H. R. **Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches**. Walnut Creek, AltaMira, 1994.

BIES, R.J.; MOAG, J.S. Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness. In LEWICKI, R.; SHEPPARD, B.; BAZERMAN, M. (eds.). **Research on Negotiation in Organizations**. Connecticut, Jai Press Inc., 1986, p. 43-55.

BRYANT, E.; CHA, J. Crossing the Threshold. **Marketing Research**, v. 8, n. 4, p. 20-28, 1996.

CHURCHILL, G. A., Jr.; SUPRENANT, C. An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, Nov. 1982.

CHURCHILL, G. A., Jr. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Fort Worth, Dryden Press, 1999.

DAMÁSIO, A. **O Erro de Descartes**. São Paulo, Cia. das Letras, 1994.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.) **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks, Sage, 2000.

DEUTSCH, M. Equity, Equality and Need: What Determines Which Value Will be Used as the Basis for Distributive Justice? **Journal of Social Issues**, v. 31, p. 137-149, 1975.

DHOLAKIA, U.M.; MORWITZ, V.G. The Scope and Persistence of Mere-measurement Effects: Evidence from a Field Study of Customer Satisfaction Measurement. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 159-167, Sep. 2002

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 331887178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. **Marketing Research in a Marketing Environment**. Boston, Irwin, 1994.

ECSI TECHNICAL COMMITTEE. **European Customer Satisfaction Index: Foundation and Structure for Harmonised National Pilot Projects**, Report prepared for the ECSI Steering Committee, October 1998.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, Jan. 1992.

FORNELL, C.; JOHNSON, M.; ANDERSON, E.; CHA, J.; BRYANT, B. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, 1996.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, vol. 63, pp. 70-87, 1998.

GREENACRE, M. J. **Correspondence Analysis in Practice**. London: Academic Press, 1993.

HAIR Jr., J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 5th Ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

HOMBURG, C. e RUDOLPH, B. Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues. **Journal of Business Research**, v. 52, p. 15-33, 2001.

JOHNSON, M. D. e GUSTAFSSON, A. **Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit**. San Francisco, Jossey-Bass, 2000.

JOHNSON, Richard A. e WICHERN, Dean W. **Applied Multivariate Statistical Analysis**. 4th Ed. New Jersey, Prentice-Hall, 1999.

KELEMEN, M. e BANSAL, P. The Conventions of Management Research and their Relevance to Management Practice. **British Journal of Management**, v. 13, p. 97, Jun. 2002.

KRISTENSEN, K.; MARTENSEN, A. e GRONHOLDT, L. Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of the European Customer Satisfaction Index Methodology. **Total Quality Management**, v. 11, p. S1007-S1015, 2000.

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-97178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



- LEVENTHAL, G. What Should be Done With Equity Theory. In: GREENBERG, G.; WILLIS, D. (eds). **Social Exchange: Advances in Theory and Research**. New York: Plenum Press, 1980, p. 27-57.
- LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. **Naturalistic Inquiry**. Thousand Oaks, Sage, 1985.
- MADRIZ, E. Focus Groups in Feminist Research. In DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.). **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks, Sage, 2000, p. 851-869.
- MALHOTRA, N. K. **Marketing Research: an Applied Orientation**. EC, New Jersey, 1993.
- MIHELIS, G.; GRIGOROUDIS, E.; SISKOS, Y.; POLITIS, Y. e MALANDRAKIS, Y. Customer Satisfaction Measurement in the Private Bank Sector. **European Journal of Operational Research**, v. 130, p. 347-360, 2001.
- MORGAN, D.L. **Focus Group as Qualitative Research**. Sage, Newbury Park, 1988.
- MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v.58, p.20-38, July, 1994.
- OLIVER, R. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, Nov 1980.
- OLIVER, R. **Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer**. Boston, McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, R.; DeSARBO, W. Response Determinants in Satisfaction Judgements. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 495-507, Mar 1988.
- PETERSON, R.; WILSON, W. Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 1, p. 61-71, 1992.
- PINKER, S. **Como a Mente Funciona**. São Paulo, Companhia das Letras, 1998.
- ROOK, D. W. Out-of-Focus Groups. **Marketing Research**, v. 15, n. 2, p. 11-15, Summer 2003.
- ROSSI, Carlos A. V. & SLOGO, Luiz A. **Estado-da-arte e Proposição de um Método Brasileiro de Satisfação de Clientes**. Anais do 20º Encontro Nacional da ANPAD. Angra dos Reis (RJ), Setembro 1997.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-37, January 2002.

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

002005 - CN -  
CPMI - CORREIO 055  
Fls: 1101  
3591  
Dec:

THIBAUT, J.; WALKER, L. **Procedural Justice: a Psychological Analysis**. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, 1975.

TSIROS, M.; MITTAL, V. Regret: a Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**, v.26, March 2000.

VANHAMME, J. **La Surprise et son Influence sur la Satisfaction des Consommateurs: le Cas de L'expérience de Consommation/Achat**. Louvain-la-Neuve, Bélgica: Université Catholique de Louvain, 2002. Thèse Doctorale (Doctorat en Sciences de Gestion), Institut d'Administration et de Gestion – Unité de Marketing, Université Catholique de Louvain, 2002.

WOODRUFF, R.; GARDIAL, S. **Know your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction**. Cambridge, Blackwell, 1996.



**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

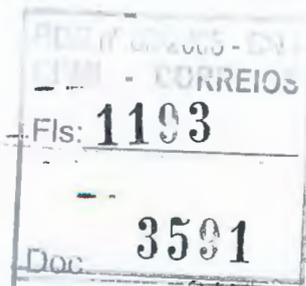
Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-17178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
[www.faurgs.ufrgs.br](http://www.faurgs.ufrgs.br) - E-mail: [faurgs@ufrgs.br](mailto:faurgs@ufrgs.br)



**ANEXO 1**  
**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO**  
**TÉCNICA**  
**FAURGS**

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-27178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
[www.faurgs.ufrgs.br](http://www.faurgs.ufrgs.br) - E-mail: [faurgs@ufrgs.br](mailto:faurgs@ufrgs.br)



057

A. J.

## Centro de Estudos e Pesquisas em Administração - CEPA

O CEPA é um órgão de extensão vinculado à Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

O principal esforço do CEPA concentra-se na aproximação da Universidade à comunidade empresarial, através de parcerias com empresas, atividades de extensão universitária e prestação de serviços especializados.

O CEPA promoveu uma série de atividades nos últimos anos. Dentre elas, destacam-se:

### *Cursos*

- ✦ Planejamento Empresarial para Empreendedores – parceria com o SEBRAE
- ✦ Talentos Empreendedores – A opção de ser empresário – parceria com o SEBRAE
- ✦ Gestão da Produtividade Aplicada aos Correios – parceria com a ECT (1996 e 1997)
- ✦ Formação e Aperfeiçoamento de Profissionais para o Mercado de Capitais – parceria com a ABAMEC/SUL
- ✦ Gestão para Executivos da Companhia Riograndense de Telecomunicações – parceria com a CRT (1998)
- ✦ Marketing – um enfoque para a construção civil (1997)
- ✦ Curso de Gestão para Executivos da CEEE – Companhia Estadual de Energia Elétrica

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

*Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 150/39 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 331437178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br*



058

*A. J.*

- ↗ Programa de Formação e Desenvolvimento Profissional em Comercialização no Transporte Rodoviário de Carga

### ***Convênios com Empresas Públicas***

- ↗ Companhia Riograndense de Telecomunicações – CRT
- ↗ Empresa de Correios e Telégrafo – ECT

### ***Contratos com Empresas Públicas e Privadas***

- ↗ COOPERATIVA INDUSTRIAL MECÂNICA LTDA. COOMEC

Objetivo: Pesquisa sobre viabilidade de comercialização de ar no mercado brasileiro.

- ↗ LABORATÓRIO WEINMANN

Objetivo: Pesquisa sobre satisfação do cliente.

- ↗ SEBRAE/RS

Objetivo: Elaborar metodologias de trabalho de pesquisa de mercado.

- ↗ PROCERGS

Objetivo: Pesquisa sobre satisfação do cliente.

- ↗ CENTRO DE EXCELÊNCIA EMPRESARIAL – CENEX

Objetivo: Realizar pesquisa sobre o perfil do alto executivo.

- ↗ AJURIS

Objetivo: Prestar serviços de consultoria.

- ↗ COMPANHIA RIOGRANDENSE DE TELECOMUNICAÇÕES – CRT

Objetivo: Realizar pesquisa para identificar diferentes segmentos de usuários atuais e potenciais de telefonia celular.

- ↗ REDE BRASIL SUL – RBS

Objetivo: Realizar pesquisas de opinião sobre temas da atualidade.

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-47178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

RGS - 15039 - Cx. -  
CPM - CORREIOS  
Fls: 1195  
-  
Doc: 3591

059

J

↪ AES – Sul

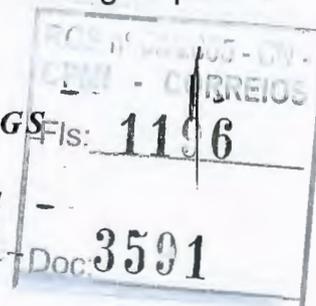
Objetivo: Realizar pesquisa de avaliação do mercado de energia elétrica na Região Sul.

***Pesquisas recentes***

- ↪ Mensuração da satisfação de clientes Pessoa Física, em nível nacional, para o Banco do Brasil, em três edições (2001, 2002 e 2003).
- ↪ Pesquisa nacional para avaliação do mercado de encomendas, para a ECT (2004, em andamento).
- ↪ Mensuração de satisfação de clientes, em nível nacional, para BB Turismo (2002).
- ↪ Mensuração da satisfação de clientes de telefonia, em nível nacional, para a ANATEL, em consórcio com a USP.
- ↪ Pesquisa de avaliação de mercado, em nível nacional, para o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN).
- ↪ Pesquisas eleitorais no Rio Grande do Sul, para a RBS.
- ↪ Pesquisa de avaliação do perfil da indústria para a Associação Brasileira da Indústria Gráfica (ABIGRAF).
- ↪ Pesquisa de avaliação de perfil para o Sindicato dos Engenheiros do Rio Grande do Sul (SENGE/RS).
- ↪ Pesquisa de estimativa de demanda por telefonia, por município e por localidade, para a Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT).
- ↪ Pesquisa de segmentação de mercado para a Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT).
- ↪ Avaliação do mercado de telefonia celular no Rio Grande do Sul, para a Telet.
- ↪ Pesquisa de opinião para a Associação Brasileira de Odontologia (ABO).
- ↪ Avaliação de mercado para novos produtos para a Pavioli.
- ↪ Avaliação de estimativa de demanda para novas tecnologias para a Celgon.

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 331457178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



1.000  
A. J.

- ↻ Mensuração da satisfação da comunidade da Região Metropolitana de Porto Alegre com os serviços prestados pela Brigada Militar.
- ↻ Avaliação do mercado de reciclagem de couro no Rio Grande do Sul.
- ↻ Avaliação do mercado de energia elétrica no Rio Grande do Sul, para a AES-Sul.
- ↻ Mensuração da satisfação dos grandes usuários de energia elétrica no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.
- ↻ Identificação das maiores preocupações da população da Grande Porto Alegre.
- ↻ Avaliação do comportamento do mercado *teen* em Porto Alegre.
- ↻ Avaliação do uso de armas pela população da Grande Porto Alegre.
- ↻ A saúde na Região Metropolitana de Porto Alegre.
- ↻ Micro, pequenas e médias empresas como geradoras de novos empregos.
- ↻ Recenseamento de serviços tecnológicos no estado do Rio Grande do Sul.
- ↻ Avaliação da satisfação dos associados do Sindicato de Entidades Culturais (SENALBA/RS).
- ↻ Imagem da marca Uniagro no segmento de frutas secas na cidade de Porto Alegre.
- ↻ Nível de satisfação com o curso de Administração de Empresas - alunos da PUCRS, UFRGS, ULBRA e UNISINOS.
- ↻ Avaliação do potencial de mercado para o profissional arquivista em Porto Alegre e Grande Porto Alegre.
- ↻ Identificação da preferência do consumidor em relação a marcas de produtos.
- ↻ Avaliação da satisfação dos pacientes da Medipol Serviços Médicos.
- ↻ Identificação do nível de satisfação dos clientes do BANRISUL.
- ↻ Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul.
- ↻ O perfil dos executivos das 100 maiores empresas do Estado.
- ↻ Estudo da satisfação dos clientes do setor metal-mecânico do Rio Grande do Sul.
- ↻ Mensuração da satisfação dos clientes do Laboratório Weinmann.

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-67178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



**Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul -  
FAURGS**

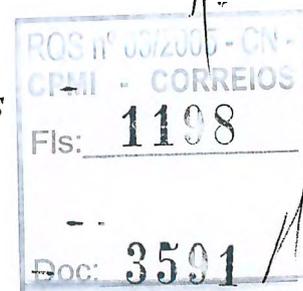
A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) constitui-se, em seu conjunto, em uma das mais tradicionais e conceituadas Universidades brasileiras, reconhecida nacional e internacionalmente através do conjunto de seus professores e grupos de pesquisa.

Ao longo de sua história, a UFRGS tem demonstrado um forte comprometimento com os meios rural e agroindustrial e com os setores ligados aos mesmos, os quais, conjuntamente, determinam a trajetória sócio-econômica do Rio Grande do Sul. A UFRGS, por meio de seus cursos de Administração, Agronomia, Biotecnologia, Desenvolvimento Rural, Ciência e Tecnologia de Alimentos, Economia, Sociologia Rural, Veterinária, dentre outros, tem alavancado o desenvolvimento desses setores gerando conhecimento através de suas pesquisas e da formação de profissionais qualificados.

Buscando viabilizar um melhor relacionamento entre a Universidade e a comunidade, em 1994 a UFRGS criou a FAURGS – Fundação de Apoio que tem como objetivo colaborar na elaboração e execução de pesquisa, ensino e extensão; prestar serviços à UFRGS e à comunidade; realizar e promover atividades científicas e culturais; conceder bolsas de estudo e de pesquisa, de graduação, pós-graduação e extensão, além de promover, difundir e coordenar a cooperação técnica entre organizações e instituições nacionais e estrangeiras.

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



032

jl

Por ser um entidade de direito privado sem fins lucrativos, a FAURGS, anualmente, reverte para a UFRGS todo o resultado do exercício.

As atividades da FAURGS, realizadas principalmente por professores da própria Universidade, na consecução de seus objetivos, observam a política de ensino, pesquisa e extensão da UFRGS, definida por seus colegiados superiores, que exercem controle finalístico, sem prejuízo da fiscalização exercida pelo Ministério Público, na forma da legislação pertinente.

A FAURGS conta atualmente com 1409 projetos em desenvolvimento, sendo 20% de origem pública e os demais de origem privada. Dentre esses projetos, 45 são financiados pela FINEP, dos quais 16 são PRONEX.

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



033  
M. J.

**ANEXO 2**  
**CURRICULA DOS CONSULTORES**

*[Handwritten mark]*

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

*Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br*



*[Handwritten signature]*

**CARLOS ALBERTO VARGAS ROSSI**

Data de nascimento: 17/09/57

**Escolaridade**

Bacharelado em Administração de Empresas e Administração Pública na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1981)

Mestrado em Administração, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1987)

Doutorado em Administração, na Universidade de São Paulo (Conclusão: 1993)

**Experiência Profissional Atual**

1990/...

Consultor de Empresas.

1998/...

Consultor de órgãos nacionais (CAPES) de fomento e incentivo à pesquisa acadêmica.

**Principais empresas e instituições assistidas**

**Instituições Financeiras:**

Itaú, Banco do Brasil, Caixa Federal, Banco de Brasília, Banrisul, Unibanco

**Empresas de Serviços:**

RBS, CRT (hoje Brasil Telecom), CRT Celular (hoje Telefonica Celular), Telet, Telemig, Telemig Celular, Telesc, AES Sul, Hospital Moinhos de Vento, Grupo Hospitalar Conceição, Grupo Cima (Uruguai), Escala Comunicação, Rede Globo de Televisão

**Empresas Industriais:**

SLC-John Deere, Kepler Weber, Artecota, Marelli Móveis, Moinho do Nordeste, Zero Hora, Diário Catarinense, Condor AS, Terphane, Frigorífico Excelsior, Xerox do Brasil, Araupel SA.

**Entidades Associativas:**

Sindicato das Indústrias de Conservas (Pelotas), SITERGS (indústria têxtil), IBRAVIN (indústria do vinho).

**Atividades de Docência**

1994/...

Professor Adjunto do Departamento de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

ROF nº 040330-05 - CFMI - CORREIOS  
Fls: 1201  
Doc: 3591

065



# FAURGS

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

040330

Disciplinas na Graduação: Comportamento do Comprador e do Consumidor

Disciplinas no Mestrado: Comportamento do Consumidor  
Marketing Estratégico  
Marketing de Relacionamento  
Fundamentos de Marketing

Disciplinas no Doutorado: Teoria de Marketing  
Comportamento do Consumidor

## Línguas estrangeiras

INGLÊS - lê, fala e escreve.

ESPAÑHOL - lê, fala e escreve.

FRANCÊS - lê.

## Publicações

Autor de dezenas de trabalhos publicados em revistas técnicas no Brasil (Revista de Administração da USP, Revista de Administração Contemporânea) e em anais de Congresso no Brasil e no Exterior (ANPAD no Brasil, Conferências da American Marketing Association nos U.S.A. e da European Marketing Academy).

## Aptidões

Pesquisas de Marketing

Pesquisas de Satisfação de Clientes

Marketing

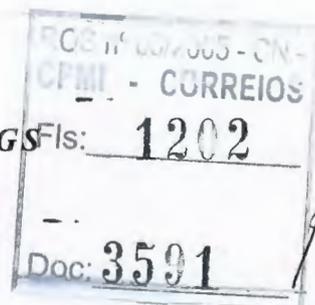
Planejamento Estratégico

Estratégia Empresarial

Reestruturação Organizacional

UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



066

*Handwritten initials and signature*

**FERNANDO BINS LUCE**

Data de nascimento: 18/08/47

**Escolaridade**

Bacharelado em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1972)

Mestrado em Administração, na Michigan State University, USA (Conclusão: 1972)

Doutorado em Administração, na Michigan State University, USA (Conclusão: 1982)

**Experiência Profissional**

- 1979-.... Consultor independente
- 1995-.... Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande do Sul - FAURGS  
Consultor
- 1982-.... Consultor de órgãos nacionais (CNPq, FINEP e CAPES) e estaduais (FAPERGS) de fomento e incentivo à pesquisa acadêmica.
- 1995-1999 Chefe do Departamento de Ciências Administrativas da UFRGS.
- 1996-2000 Diretor Científico da ANPAD ( Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração).
- 2002-.... Diretor do Centro de Estudos e Pesquisas da Escola de Administração da UFRGS (CEPA)

**Principais empresas e instituições assistidas**

**Instituições Financeiras:**

Citibank, Banco do Brasil, Banco de Brasília, Banco do Estado do Rio Grande do Sul, Caixa Econômica Federal, Caixa Econômica Estadual (Rio Grande do Sul), Banco Meridional, Banco Crefisul, Banco Norchem.

**Empresas de Serviços:**

MPM Propaganda, RBS, Hospital Moinhos de Vento, Grupo Hospitalar Conceição, Novo Hamburgo Cia de Seguros Gerais, Julio Bogoricin Imóveis, Telemig, Telemig Celular, CRT (hoje Brasil Telecom), CRT Celular (hoje Telefônica Celular), AES-Sul, Telet

**Empresas Industriais:**

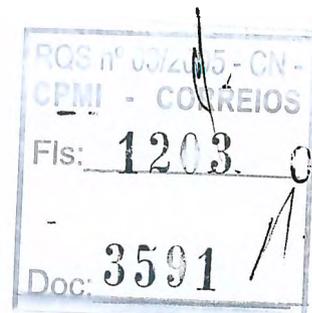
Caterpillar, Marcopolo, SLC-John Deere, Bettanin Industrial SA, Arteccla SA, Terphane Ltda., Kepler Weber Industrial SA, Frigorífico Excelsior AS, Pincéis Atlas AS, Plásticos Sanremo SA, Artefatos de Borrachas Bins Ltda, Borrachas Tipler Ltda., Araupel SA, Condor SA.

**Entidades Associativas:**

Sindicato das Indústrias de Conservas de Pelotas, Sindicato da Indústria Têxtil do Rio Grande do Sul, IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho)

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



## Atividades de Docência

- 1979-1984 Professor Adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- 1984-..... Professor Titular de Marketing no Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- Disciplinas na Graduação:
- Introdução ao Marketing
  - Administração de Marketing
  - Planejamento e Estratégia de Marketing
  - Logística Empresarial e Distribuição
  - Pesquisa de Marketing
  - Varejo
- Disciplinas no Mestrado:
- Evolução do Pensamento em Marketing
  - Administração de Produto
  - Logística Empresarial
  - Pesquisa de Marketing
- Disciplinas no Doutorado:
- Teoria em Marketing

## Línguas estrangeiras

INGLÊS - fala, lê, escreve  
ESPANHOL - fala, lê  
FRANCÊS - lê

## Publicações

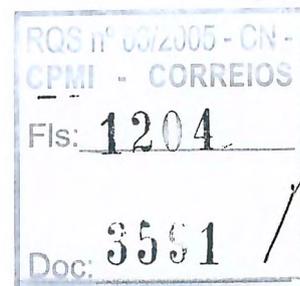
Autor de mais de 30 trabalhos publicados em revistas técnicas no Brasil (Revista de Administração da USP, Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas e Revista de Administração Contemporânea) e em anais de Congresso no Brasil e no Exterior (ENANPAD da Associação Nacional de Programas de Pós Graduação em Administração, American Marketing Association, Frontiers in Services da American Marketing Association e Advances in Service Research da Production and Operations Management Society, European Marketing Academy)

## Aptidões

Pesquisas de Satisfação de Clientes  
Pesquisas de Segmentação de Mercado  
Marketing Estratégico  
Planejamento de Marketing  
Planejamento Estratégico e Estratégia Empresarial

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



**LUIZ ANTONIO SLONGO**

Data de nascimento: 17/10/53

**Escolaridade**

Bacharelado em Administração de Empresas na Universidade Federal de Santa Maria (Conclusão: 1979)

Mestre em Administração na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1983)

Doutor em Administração/Marketing na FEA – Universidade de São Paulo (Conclusão: 1994)

**Experiência Profissional**

1983-....

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Programa de Pós-Graduação em Administração  
Pesquisador na área de Marketing  
Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Mercado  
Professor do Curso de Especialização em Marketing

1995-2002

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Centro de Estudos e Pesquisas em Administração  
Diretor do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração

1986-....

Pontifícia Universidade Católica – Faculdade de Ciências Políticas e Econômicas – Departamento de Administração  
Coordenador dos Cursos de Especialização em Finanças e Marketing

1980-....

Consultor de Empresas

**Principais empresas e instituições assistidas****Instituições Financeiras:**

Banco do Brasil, Caixa Econômica Estadual, Caixa Econômica Federal, Banco de Brasília, Banco do Estado de Goiás, Banco do Estado do Ceará, Banco do Estado do Rio Grande do Sul.

**Empresas de Serviços:**

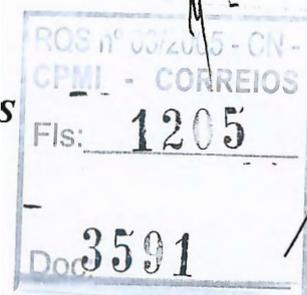
Anatel, RBS, CRT (hoje Brasil Telecom), CRT Celular (hoje Telefonica Celular)Telet, Telemig, Telemig Celular, AES Sul, Rede Globo.

**Empresas Industriais:**

Kepler Weber, Goldsztein, Marcopolo, Zero Hora, Diário Catarinense, Paviolli Ind. Alimentícia, Tintas Renner, Tintas Killing

**Entidades Associativas:**

SEBRAE, Cooperativa Vinícola Pompéia, Associação Gaúcha dos Vinicultores, Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem do RS, Sindicato da Indústria de Doces e Conservas de Pelotas, SESI, Fundação CEEE, Cooperativa Triticola Serrana, Sindicato da Indústria da Construção Civil, IBRAVIN (indústria do vinho)

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br

### **Atividades de Docência**

- 1987-.... Professor Adjunto II da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração - Departamento de Administração
- 1991-.... Professor do Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA (Programa de Pós-Graduação em Administração)
- 1982-.... Professor Titular da Pontifícia Universidade Católica – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia – Departamento de Administração e Programa de Pós-Graduação em Administração

### **Língua estrangeira**

Inglês - lê  
Espanho – fala, lê

### **Publicações**

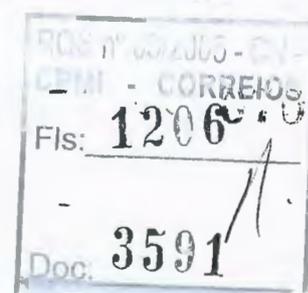
Autor de dezenas de trabalhos publicados em revistas técnicas no Brasil (Revista de Administração da USP, Revista de Administração Contemporânea) e em anais de Congressos no Brasil e no Exterior (ANPAD no Brasil, Conferências da American Marketing Association nos U.S.A.).

### **Aptidões**

Pesquisas de Satisfação de Clientes  
Pesquisas de Marketing em geral  
Marketing de Relacionamento  
Sistema de Informação em Marketing  
Canais de Distribuição e Logística

**UMA FUNDAÇÃO A SERVIÇO DA UFRGS**

Av. Bento Gonçalves, 9500 - Prédio 43609 - Campus do Vale  
Cx. Postal 15039 - CEP 91501-970 - Porto Alegre/RS - Brasil  
Fone: 0xx51 3316-6837 / 3316-7178 - Fax: 0xx51 3319-5300  
www.faurgs.ufrgs.br - E-mail: faurgs@ufrgs.br



Belo Horizonte, 20 de outubro de 2004.

À DNA PROPAGANDA  
BRASÍLIA – DF

A/C: Sr. Diogo Videira

C/C: Sra. Kátia Becho  
Planejamento  
Via e-mail: [Kátia@dnapropaganda.com.br](mailto:Kátia@dnapropaganda.com.br)

Prezados Senhores,

Nas próximas páginas, apresentamos nossa proposta para a realização da "Pesquisa de Satisfação do Cliente Pessoa Física do Banco do Brasil", conforme as especificações do *briefing* enviado.

No esforço de desenvolver um projeto sob medida, existe todo o cuidado de nossa equipe técnica e orçamentária no sentido de adequar os custos de execução aos objetivos buscados e tornar nossa proposta de trabalho economicamente viável para quem procura por seriedade, confiança e elevado padrão de qualidade, características tradicionais da marca Vox Populi.

Agradecemos pela oportunidade e nos colocamos à disposição para quaisquer esclarecimentos, a fim de chegarmos à solução mais adequada para a realização deste projeto.

Atenciosamente,



Rosana Valadares  
Gerente de Negócios  
[rosana.valadares@voxpopuli.com.br](mailto:rosana.valadares@voxpopuli.com.br)  
(31)3261.2911/ fax 3261.1104



**OBJETIVOS E PÚBLICOS-ALVO**

Mensurar a satisfação dos clientes, pessoas físicas, do Banco do Brasil.

**1. Identificar o grau de satisfação dos clientes com:**

- ✓ Atendimento bancário;
- ✓ Canais de acesso (agências, terminais de auto-atendimento, internet banking, telefones e correspondentes bancários);
- ✓ Gerência;
- ✓ Produtos e serviços;
- ✓ Preços;
- ✓ Comunicação e informações;
- ✓ Apoios e patrocínios; e
- ✓ Imagem.

2. Identificar o número de bancos com os quais o entrevistado se relaciona e sua principal opção para transações;
3. Identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco (caixas de agências, internet, terminais de auto-atendimento e centrais telefônicas);
4. Identificar itens sobre soluções de reclamações; e
5. Avaliar relações existentes entre satisfação e lealdade

**Segmento de Mercado:**

- ✓ Alta Renda (Estilo) – com renda acima de R\$ 10.000,00
- ✓ Exclusivo – com renda entre R\$ 4.000,00 e R\$ 10.000,00
- ✓ Preferencial – com renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 4.000,00
- ✓ Menor Renda – com renda até R\$ 1.000,00;

- ✓ Etapa Qualitativa: São Paulo, Recife, Porto Alegre e Goiânia;
- ✓ Etapa Quantitativa: área de atuação das 96 Superintendências Regionais e ainda as Superintendências Estaduais de Sergipe, Alagoas, Tocantins e Piauí.

Fls:	1208
Doc:	3591

**ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS**

---

O objetivo desta reunião é aprofundar os objetivos e especificações apresentadas no briefing enviado. Portanto, deverão estar presentes aqueles que utilizarão os resultados da pesquisa. Desta forma, estaremos esclarecendo:

1. Todo o detalhamento relativo à operacionalização do trabalho;
2. Entrega de base de dados de clientes, em formato eletrônico e/ou magnético;
3. Entrega do instrumento de coleta de dados utilizados em estudos anteriores e discussão de questões relativas à necessidade de comparação de resultados com estudos anteriores. Discussão metodológica sobre modelos de satisfação usados pelo Banco do Brasil, seria uma revisão do tema de pesquisa;
4. Cronograma de execução.

Esta reunião deverá ser agendada pela DNA e Banco do Brasil, em caso e aprovação desta proposta, considerando uma previsão mínima de 3 horas e informada ao Instituto com uma antecedência mínima de 72 horas.

O objetivo aqui será ratificar os atributos de satisfação já utilizados pelo Banco, aprofundando o conhecimento sobre o quadro de referências do público-alvo, os valores e crenças que fundamentam os seus processos de avaliação, seleção, critérios de escolha, dentre outros, que determinam suas preferências. Será o momento adequado de verificar as alterações necessárias na modelagem utilizada, até então, pelo Banco do Brasil.

A metodologia utilizada será a qualitativa com a realização de Grupos de Discussão<sup>1</sup>.

**<sup>1</sup> Grupos de Discussão:**

Técnica de origem qualitativa que busca o exame de opiniões, preferências e tendências, e consiste na reunião de 8 a 10 participantes escolhidos de acordo com o perfil do grupo que se pretende investigar. Através da mediação de um especialista, o grupo debate o conjunto de tópicos propostos em um roteiro de discussão. A dinâmica que se realiza, devidamente conduzida pelo moderador, possibilita a emergência de um clima adequado à explicitação de idéias, associações livres, representações de imagens e experiências reveladoras das formas, por vezes complexas, pelas quais a percepção da população se constrói. Todas as informações, reações e opiniões desencadeadas durante o debate são registradas e posteriormente analisadas em profundidade.



040330



**Quantidade de grupos:**

Nossa sugestão é para a realização de 16(dezesseis), com a seguinte configuração/distribuição:

- ✓ Um grupo composto com Clientes do segmento "Alta Renda", residentes em São Paulo, Porto Alegre, Goiânia e Recife;
- ✓ Um grupo composto com Clientes do segmento "Exclusivo", residentes em São Paulo, Porto Alegre, Goiânia e Recife;
- ✓ Um grupo composto com Clientes do segmento "Preferencial", residente em São Paulo, Porto Alegre, Goiânia e Recife;
- ✓ Um grupo composto com Clientes do segmento "Menor Renda", residentes em São Paulo, Porto Alegre, Goiânia e Recife.

**Duração estimada por grupo:** Duas horas e meia

**Listagem:** O banco de dados de Clientes Pessoa Física do Banco do Brasil, contendo nome completo, telefones, bem como o nível de relacionamento (Alta Renda, Exclusivo, Preferencial ou Menor Renda), deverá ser repassado pelo Contratante, na proporção de 10 substituições por participante, para que nós façamos contato e convidemos para a participação nos grupos.

**Participação do Cliente:** A participação do Cliente está condicionada à possibilidade de utilização de salas equipadas para a dinâmica, nas cidades em estudo e/ou a disponibilidade de circuito interno de TV.

Os resultados desta etapa qualitativa serão analisados e, de posse das conclusões, elaboraremos o questionário da pesquisa quantitativa, que passaremos a descrever logo abaixo.

**Técnica:**

**Survey**, que consiste na aplicação de questionários padronizados e estruturados a uma amostra representativa do universo pesquisado, permitindo a construção de tabelas de frequências simples e relativas, cruzamentos de variáveis e diversos outros processamentos estatísticos que se mostrem importantes para a análise do tema da pesquisa.

Estaremos realizando os trabalhos de coleta de dados através do sistema CATi (Computer Aided Telephone Interview), em ambiente on-line. Desta forma, o Banco do Brasil poderá acompanhar o desempenho de campo, praticamente a cada minuto (a Vox fornecerá uma senha de acesso ao sistema para que o Banco possa acompanhar os trabalhos).



074

040330



**Tipo de abordagem:** Telefônica, com apoio em CATI

As entrevistas serão realizadas a partir da estrutura de Call Center, em Belo Horizonte. O Banco poderá acompanhar os trabalhos de coleta de dados, desde que agendado com antecedência mínima de 72 horas, para as providências de disponibilidade de equipamento para a checagem on-line.

**Duração estimada por entrevista:** entre 20 (vinte) e 25 (vinte e cinco) minutos;

**Plano Amostral:**

Ao todo serão realizadas 18.505 (dezoito mil, quinhentas e cinco) entrevistas, suficientes para gerar resultados considerando margens de erro de aproximadamente 7, % por segmento de mercado no âmbito de Superintendência Estadual.

**Público 1:** Segmento de Mercado Alta Renda (Estilo)

Superintendência Estadual	Universo de Clientes	Amostra Calculada
8517 Super Tocantins	1.309	170
8504 Super Sergipe	2.205	180
8506 Super Piauí	2.241	180
8493 Super Alagoas	2.459	180
8498 Super Maranhão	3.380	185
8494 Super Amazonas	3.494	185
8502 Super Paraíba	3.801	185
8503 Super R.Grande Norte	4.407	185
8501 Super Para	5.170	190
8500 Super M.Grosso Sul	6.719	190
8495 Super Ceara	6.762	190
8497 Super Espírito Santo	7.162	190
8489 Super Pernambuco	8.264	190
8499 Super Mato Grosso	9.676	190
8486 Super Goiás	12.302	190
8485 Super Bahia	13.767	190
8496 Super Santa Catarina	14.604	190
8515 Super Distrito Federal	23.940	195
8488 Super Paraná	26.272	195
8490 Super Rio Grande Sul	35.207	195
8510 Super São Paulo Iii	37.041	195
8487 Super Minas Gerais	41.263	195
8491 Super Rio De Janeiro	45.634	195
8508 Super São Paulo I	49.548	195
<b>Total</b>	<b>366.802</b>	<b>4525</b>



075

*A. J. e*

040330


**VOX**  
POPULI

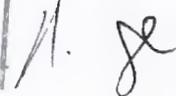
**Público 2: Segmento de Mercado Exclusivo**

<b>Superintendência Estadual</b>	<b>Universo de Clientes</b>	<b>Amostra Calculada</b>
8517 Super Tocantins	4.532	185
8504 Super Sergipe	5.472	190
8506 Super Piauí	6.835	190
8493 Super Alagoas	7.708	190
8498 Super Maranhão	9.700	190
8502 Super Paraíba	9.981	190
8503 Super R.Grande Norte	11.971	190
8500 Super M.Grosso Sul	12.924	190
8494 Super Amazonas	13.378	190
8497 Super Espírito Santo	13.393	190
8495 Super Ceara	17.217	190
8501 Super Para	18.874	195
8489 Super Pernambuco	20.682	195
8499 Super Mato Grosso	24.407	195
8496 Super Santa Catarina	25.755	195
8486 Super Goiás	27.600	195
8485 Super Bahia	33.082	195
8488 Super Paraná	47.672	195
8490 Super Rio Grande Sul	63.519	195
8515 Super Distrito Federal	65.033	195
8510 Super São Paulo Iii	66.582	195
8487 Super Minas Gerais	74.323	195
8491 Super Rio De Janeiro	84.773	195
8508 Super São Paulo I	90.210	195
<b>Total</b>	<b>756.178</b>	<b>4620</b>

Pm237/2004 - 1- 20/10/04  
 BB - Satisfação Pessoa Física  
 Página: 6

GOB. DE SÃO PAULO - CEM -  
 GPMI - CORREIOS  
 Fls: **1212**  
 -  
 Doc: **3591**

076



040330



**Público 3: Segmento de Mercado Preferencial**

Superintendência Estadual	Universe de Clientes	Amostra Calculada
8504 Super Sergipe	35.792	195
8517 Super Tocantins	36.080	195
8493 Super Alagoas	48.668	195
8506 Super Piauí	52.514	195
8502 Super Paraíba	69.439	195
8498 Super Maranhão	71.159	195
8500 Super M.Grosso Sul	77.940	195
8503 Super R.Grande Norte	78.359	195
8494 Super Amazonas	86.353	195
8497 Super Espírito Santo	87.324	195
8495 Super Ceara	116.396	195
8501 Super Para	132.705	195
8486 Super Goiás	144.785	195
8489 Super Pernambuco	152.499	195
8499 Super Mato Grosso	170.142	195
8515 Super Distrito Federal	186.317	195
8496 Super Santa Catarina	226.832	195
8485 Super Bahia	246.500	195
8488 Super Paraná	295.938	195
8490 Super Rio Grande Sul	400.193	195
8510 Super São Paulo Ii	431.318	195
8491 Super Rio De Janeiro	506.243	195
8487 Super Minas Gerais	507.717	195
8508 Super São Paulo I	571.105	195
<b>Total</b>	<b>4.732.918</b>	<b>4680</b>

Pm237/2004 - 1- 20/10/04  
 BB - Satisfação Pessoa Física  
 Página: 7 


  
 Fls: 1213  
 Doc: 3591

017  

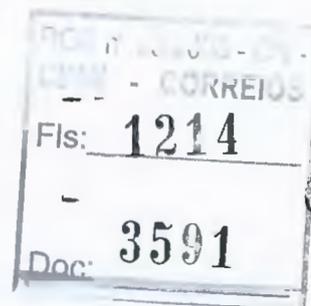

**Público 4: Segmento Pessoa Física**

Superintendência Estadual	Universo de Clientes	Amostra Calculada
8517 Super Tocantins	134.920	195
8504 Super Sergipe	154.313	195
8493 Super Alagoas	240.369	195
8497 Super Espírito Santo	260.067	195
8494 Super Amazonas	265.554	195
8500 Super M.Grosso Sul	275.123	195
8506 Super Piauí	292.750	195
8502 Super Paraíba	323.644	195
8498 Super Maranhão	339.312	195
8515 Super Distrito Federal	367.724	195
8503 Super R.Grande Norte	386.845	195
8499 Super Mato Grosso	433.503	195
8501 Super Para	456.829	195
8486 Super Goiás	469.839	195
8495 Super Ceara	668.155	195
8496 Super Santa Catarina	676.705	195
8489 Super Pernambuco	711.844	195
8488 Super Paraná	915.705	195
8490 Super Rio Grande Sul	1.107.645	195
8485 Super Bahia	1.130.509	195
8491 Super Rio De Janeiro	1.183.392	195
8508 Super São Paulo I	1.250.559	195
8510 Super São Paulo Iii	1.333.028	195
8487 Super Minas Gerais	1.634.476	195
<b>Total</b>	<b>15.015.291</b>	<b>4680</b>

**Intervalo de Confiança: 95%**

**Considerações:**

- 1 Em caso de aprovação da proposta, solicitamos que o Banco do Brasil promova um amplo trabalho de "Sensibilização dos Entrevistados", através de um comunicado aos seus meios de comunicação com os Clientes (BB Responde, Auto-Atendimento e/ou qualquer outro meio de comunicação com o Cliente), onde deverá constar: os objetivos da pesquisa, a importância da participação e o procedimento amostral.

078  


Além disso, deverá ficar bastante clara a garantia do sigilo e anonimato das informações prestadas pelos respondentes, conforme norma constante no Código de Ética da ABEP/ESOMAR.

Esta deverá ser a primeira ação do projeto, de forma a garantir qualidade de dados e cumprimento de cronograma.

- 2 Se necessário, as entrevistas serão previamente agendadas por meio de uma comunicação formal da Vox Populi sobre a pesquisa e seus objetivos, o que facilita a colaboração voluntária do respondente.
- 3 O Banco do Brasil deverá fornecer dados de Clientes Pessoa Física do Banco do Brasil, contendo nome completo, telefones, bem como o nível de relacionamento (Alta renda, Exclusivo, Preferencial ou Menor Renda), considerando o maior número possível de substituições ou, no mínimo, 10 por nome amostrado.

## **DESENVOLVIMENTO DO PROJETO**

A seguir descrevemos alguns passos da pesquisa para que o cliente possa se inteirar da forma como conduziremos nosso trabalho.

### *Realização da reunião de aprofundamento de Briefing*

Esta reunião é fundamental para que o instituto possa discutir junto com a equipe responsável pela pesquisa no Banco do Brasil, o detalhamento dos itens a serem investigados *no roteiro dos grupos*, afim de se alcançar os objetivos propostos.

### *Elaboração dos roteiros dos Grupos de Discussão*

Será iniciado logo após a reunião para aprofundamento de briefing.

### *Aprovação do versão preliminar dos roteiros pelo cliente*

Todas as versões dos instrumentos de coleta de dados serão aprovadas pelo cliente

### *Realização dos Grupos de Discussão*

### *Coleta do material das transcrições dos Grupos e Análise dos Dados*

Todos os grupos são gravados e transcritos. O analista responsável pelo projeto lê todas as transcrições e faz as análises que, posteriormente, serão sistematizadas no relatório.

### *Entrega do relatório*

O cliente receberá uma cópia do relatório de pesquisa, contendo a análise dos resultados e as principais conclusões.



079  
H. J.

Baseado nos resultados da etapa qualitativa apresentaremos a primeira versão do questionário que será submetido à aprovação do cliente. Após os ajustes necessários, será preparado o pré-teste.

Todos os instrumentos de coleta de dados serão pré-testados. Após a coleta de dados de pré-teste, será elaborado um relatório de ocorrências e realizadas as modificações na primeira versão, de acordo com os achados do teste. Após as modificações, os instrumentos de coleta de dados serão novamente submetidos à avaliação do cliente.

A coleta de dados apenas será iniciada após a aprovação final dos questionários, pelo cliente. Neste momento, o planejamento operacional terá sido finalizado e os entrevistadores já estarão recrutados, para serem submetidos a treinamento.

Aprovados os instrumentos de coleta de dados, todas as providências operacionais já estarão concluídas, para que o trabalho de campo se dê no menor espaço de tempo possível.

Envolvem três atividades:

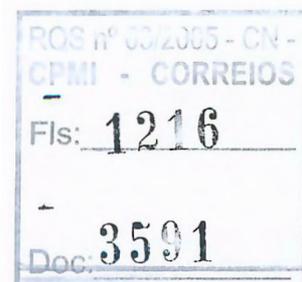
A partir do momento em que os questionários retornam do campo, há 2 (dois) funcionários responsáveis para a conferência inicial do que foi solicitado (amostra / contagem dos questionários).

Em seguida, os questionários são dirigidos à revisão, onde são realizadas as seguintes conferências:

- Se os dados do questionário estão preenchidos corretamente;
- Codificação de questões abertas;

Depois de verificados os questionários, a digitação das respostas será feita através do software SPSS DATA ENTRY, que permite criar o layout do banco de dados de maneira a reproduzir exatamente o questionário.

Os dados são controlados constantemente, pois para cada pergunta os valores possíveis de respostas são especificados e os códigos que ficarem fora da faixa definida são barrados. A consistência lógica é feita através de regras utilizando as expressões condicionais: if, else if e else e os operadores lógicos: igual, diferente, maior, menor e implica.



030  
11. J

Em um questionário acontece freqüentemente de uma resposta a uma questão influenciar a continuidade da entrevista, fazendo com que determinadas perguntas não sejam aplicadas. Estes desvios, que são chamados "loopings", são feitos automaticamente pelo programa. Com esse software, é possível gerar arquivos de saída em vários formatos, além do específico do SPSS, como ASC II e EXCEL.

Após a digitação, é feita uma freqüência de todas as perguntas, com os valores absolutos e percentuais de cada resposta, possibilitando a verificação e consistência final dos dados coletados. A digitação será feita por uma equipe de 6 (seis) digitadores experientes, que trabalham em três turnos.

Os trabalhos de campo serão checados através do procedimento padrão que a Empresa adota que envolve o retorno ao campo através de amostragem de não menos que 20% dos casos atribuídos a cada entrevistador.

A checagem é feita por profissionais especializados e que não fizerem parte da equipe de entrevistadores alocada na coleta de dados do projeto (realização das entrevistas).

Os resultados serão apresentados formalmente em dia e hora definidos pelos interlocutores a partir de data estipulada em cronograma de trabalho.

## ESPECIFICAÇÕES DE PRAZOS E PRODUTOS

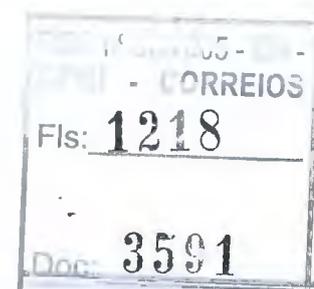
### Prazo:

Em caso de aprovação desta proposta um cronograma detalhado será elaborado, utilizando os recursos do *Software Project*, e enviado ao Cliente para acompanhamento das atividades.

Abaixo, apresentamos o prazo considerando as atividades gerais da pesquisa.

Dias Úteis	Atividades Previstas
10/11/2004	Aprovação dos trabalhos
1	<b>Reunião de aprofundamento de briefing, conforme especificações do briefing enviado.</b>
0	Recebimento do Banco de dados de Clientes PF
3	Apresentação da 1ª versão do roteiro de grupos
1	Aprovação dos roteiros de grupos pelo Cliente
8	Recrutamento, realização dos grupos de discussão e transcrição de fitas.
7	Análise, elaboração de relatório e apresentação de resultados.
	Adequações ao instrumento de coleta de dados da etapa quantitativa
1	Apresentação de resultados e discussão do instrumento de coleta de dados
4	Realização do pré-teste do instrumento de coleta de dados
	Aprovação final do instrumento de coleta de dados
20	Treinamento das equipes de campo
	Trabalho de campo
23	Processamentos e consistência dos dados
	Análises dos dados
	Elaboração de relatórios e apresentação de resultados
68	
15/02/2005	<b>Apresentações dos resultados</b>

R



11.032  
 JL

Tendo como suporte nossas experiências na realização de Pesquisas de Qualidade e Satisfação, para outros segmentos de mercado, assim como de outros trabalhos desenvolvidos para o Banco do Brasil, nossa equipe técnica procederá a um amplo conjunto de análises estatísticas não descritivas, dentre outras habitualmente já solicitadas pelo Banco.

Para este projeto estamos propondo o seguinte conjunto de análises estatísticas:

1. Análise fatorial (componentes principais);
2. Análise de regressão;
3. Análise de cluster;
4. Testes de hipóteses e cruzamentos de dados;
5. Análise da aplicabilidade do Modelo Estrutural;
6. Outros processamentos que o Banco do Brasil e a Vox Populi julgarem necessários e relevantes para a descoberta de relações e explicações.

Sobre o sistema de ponderação, todos os pesos e fatores, sejam eles para extratos, segmentos, total de clientes e demais cálculos necessários para melhor descrever resultados serão realizados pela Vox Populi e previamente aprovados pelo cliente.

Não haverá cobrança de qualquer valor para este tipo de trabalho. Consideramos que ele é parte integrante do ofício do pesquisador, e contemplado em nosso orçamento.

Ao final dos trabalhos, o cliente irá receber os seguintes produtos:

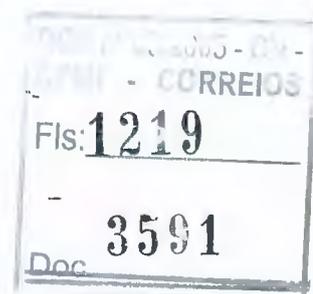
**1 1 (uma) Apresentação das análises e conclusões do instituto de pesquisa em Brasília.**

- 1.1 Nesta reunião além da apresentação dos resultados para as áreas do Banco envolvidas no processo de pesquisa, será também discutida a questão relativa ao questionário da próxima etapa de pesquisa, o estudo quantitativo.

**2 1 (um) Relatório detalhado das análises/conclusões:**

- 2.1 1(uma) cópia em papel e em meio magnético ou eletrônico (página título: nome da pesquisa e data; texto de apresentação do instituto de pesquisa; descrição da metodologia; resultados; e conclusões).

- 2.2 formato: word (com tabelas em excel, se for o caso); e



2.3 mídia: cd-rom.

**3 1 (um) Sumário executivo das análises/conclusões:**

3.1 1(uma) cópia em papel e em meio magnético ou eletrônico - máximo 2 páginas (descrição da metodologia; amostra; e principais resultados).

**1 1 (uma) Apresentação das análises e conclusões do instituto de pesquisa em Brasília<sup>2</sup>, para a Divisão de Pesquisa e Informações de Mercado (Estratégia e Organização)**

**2 (um) Relatório detalhado das análises/conclusões:**

2.1 1(uma) cópia em papel e em meio magnético ou eletrônico (página título: nome da pesquisa e data; texto de apresentação do instituto de pesquisa; descrição da metodologia; resultados; e conclusões).

2.2 formato: word (com tabelas em excel, se for o caso); e

2.3 mídia: cd-rom.

**3 1 (um) Sumário executivo das análises/conclusões:**

3.1 1(uma) cópia em papel e em meio magnético ou eletrônico - máximo 2 páginas (descrição da metodologia; amostra; e principais resultados).

**4 Banco de dados em Excel ou SPSS com os resultados do estudo quantitativo**

4.1 Com intuito de maximizar o esforço de pesquisa, a VOX pretende realizar outras análises, tais como: o perfil do Cliente do Banco do Brasil cruzando os resultados com a satisfação e rentabilidade, caso o banco possa disponibilizar informações sobre rentabilidade e longevidade dos Clientes.

4.2 O banco de dados final será entregue ao Contratante com a identificação dos Clientes BB, mediante a assinatura do Banco do "Termo de Responsabilidade" e de confidencialidade dos dados coletados, conforme Itens 4B e 16 do Código de Ética.

**<sup>2</sup> Apresentações:**

Nossas apresentações são formatadas em meio magnético e/ou eletrônico, sendo necessária a utilização de equipamentos apropriados que deverão ser disponibilizados pelo Cliente, quais sejam: Notebook (com Microsoft Office para exibição de arquivos em PowerPoint), Projetor de Multimídia e Telão.



## EXPECIFICAÇÕES DE INVESTIMENTO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

Etapa	Descrição das Atividades	Valor (R\$)
Qualitativa	Realização de 16 (dezesesseis) Grupos de Discussão, sendo 4 em cada uma das seguintes cidades: São Paulo, Porto Alegre, Goiânia e Recife.	88.000,00
Quantitativa	Realização de um total de 18.505 entrevistas, telefônica com apoio em CATi, com duração entre 20 e 25 minutos.	814.220,00
<b>Investimento total</b>		<b>902.220,00</b>

### Condições de Pagamento

O valor total deste projeto, para a realização das *etapas qualitativa e quantitativa*, poderá ser pago em quatro parcelas, conforme especificado no briefing enviado, sendo:

- 1ª Parcela: 30% (trinta por cento) do valor total aprovado quando da assinatura do Contrato (início do projeto);
- 2ª Parcela: 30% (trinta por cento) do valor total aprovado na apresentação de Resultados da Etapa Qualitativa;
- 3ª Parcela : 30% (trinta por cento) do valor total aprovado no encerramento da coleta de dados da Etapa quantitativa, mediante a entrega de Relatório de Campo;
- 4ª Parcela: 10% (dez por cento) do valor total aprovado na apresentação de Resultados da Etapa Quantitativa – conclusão dos trabalhos contratados.




085



## CONDIÇÕES GERAIS DE CONTRATAÇÃO

---

O valor total deste projeto inclui todos os impostos, taxas, seguros e contribuições previdenciárias de nossa responsabilidade.

**Alterações técnicas** - Quaisquer alterações nas especificações técnicas desta proposta tais como: aumento do número de entrevistas, nova abrangência geográfica, substituição do perfil do público-alvo, necessidade de outro tipo de abordagem (face-a-face ao invés de telefônica, por exemplo) ou aumento do tempo de aplicação do questionário pelo cliente após a assinatura do contrato, implicarão na revisão dos prazos e valores do projeto, e terão custo adicional a ser repassado ao contratante.

**Viagens** - Este orçamento inclui até 4 (quatro) viagens à Brasília para reunião inicial e apresentações de resultados, conforme já descrito. Caso haja a necessidade de novas viagens, todas as despesas aéreas e terrestres e de hospedagem serão de responsabilidade do Cliente.

**Pedidos Adicionais** - Demandas adicionais de processamentos, análise, produtos e apresentações/reuniões para discussão dos resultados não previstos na proposta apresentada serão cobrados à parte e terão cronograma de entrega independente, devendo ser requisitadas com um prazo mínimo de 72 horas de antecedência.

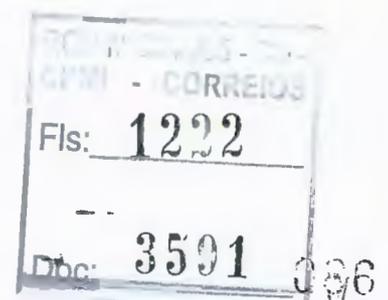
**Consultoria Especial** - O cliente terá direito a 4 horas de consultoria especial gratuita, válidas por um período de 30\* dias corridos após a entrega dos produtos finais, ficando responsável apenas pelas despesas de deslocamento, diárias e locações de equipamentos que sejam necessárias.

Entenda-se por consultoria especial, uma reunião previamente agendada, com no mínimo 72 horas de antecedência, com um profissional de nossa equipe técnica para reapresentação de resultados ou esclarecimentos adicionais sobre quaisquer dúvidas posteriores à apresentação final.

\* Após este período, os custos deste serviço serão repassados ao cliente, tendo por base o valor de R\$220,00/hora, além das eventuais despesas de transporte, hospedagem e equipamentos.

**Prazos de execução** - A realização desta pesquisa está condicionada à capacidade operacional do instituto na data de aprovação do projeto.

Ao contratar um trabalho de pesquisa, o cliente deve estar ciente que a sua colaboração é fundamental para o cumprimento do prazo apresentado pela Vox Populi para a realização deste projeto. O cumprimento dos prazos requisitados para aprovações, a entrega do banco de dados devidamente atualizado e de quaisquer materiais necessários para a execução da pesquisa são impactantes no andamento do projeto.



006  
JF

Da mesma forma, como trata-se de um trabalho que depende da cooperação dos entrevistados, qualquer dificuldade na coleta dos dados que vá além das previstas e cobertas pelo prazo apresentado nesta proposta, será comunicada imediatamente ao cliente.

Caso ocorram, os atrasos gerados pelo cliente implicarão na imediata prorrogação dos prazos por período equivalente ao retardamento verificado.

A evolução do cronograma da pesquisa será enviada semanalmente para conferência e aprovação do cliente.

**Anonimato dos respondentes** - A identidade dos entrevistados, com seus respectivos nomes e endereços e respostas concedidas para a pesquisa, não poderá ser revelada ao cliente, a menos que haja permissão explícita dos respondentes para tanto.

**Materiais a serem fornecidos pelo cliente** - Custos e prazos serão revistos em caso de não cumprimento das necessidades da Vox Populi com relação aos materiais entregues por parte do cliente.

**Direito de Propriedade e de Publicação** - As informações fornecidas pelo cliente para a realização deste projeto bem como os dados e apurações resultantes da pesquisa são de propriedade do mesmo.

Permanecem como propriedade do pesquisador os seguintes registros: propostas e orçamentos de custo; instrumentos de coleta de dados; programas de processamentos de dados; planos amostrais; planejamentos operacionais gerados neste projeto; relatórios de pesquisa no caso de projetos ou serviços sindicalizados e/ ou multiclientes, onde os mesmos dados estão disponíveis para mais de um cliente.

Todos os documentos descritos neste item somente poderão ser divulgados a terceiros mediante comum acordo entre as partes e deverão seguir as recomendações previstas em contrato, com a indicação do instituto de pesquisa como fonte.

**Validade da Proposta** - Esta proposta de pesquisa é válida por 30 dias corridos a contar da data de sua emissão.

**Início das Atividades** - Toda atividade relacionada à execução deste projeto será iniciada somente após a quitação da primeira parcela do contrato de prestação de serviços.

**Ética** - Todas as condições aqui apresentadas, bem como todo trabalho desenvolvido pela Vox Populi, estão em pleno acordo com as exigências do Código de Ética da ICC-ESOMAR (Câmara Internacional de Comércio – World Association for Research Professionals), organismos regulamentadores da prática de pesquisas para garantir um padrão de qualidade internacional. Para ter acesso ao código completo, basta acessar: [www.anep.org.br/arquivos/codigo\\_de\\_etica](http://www.anep.org.br/arquivos/codigo_de_etica).



037  
8

## EQUIPE TÉCNICA E PRINCIPAIS ESTUDOS DE SATISFAÇÃO REALIZADOS PELA VOX NOS ÚLTIMOS ANOS

---

### Equipe Técnica:

A Vox Populi, não é uma empresa que subcontrata profissionais em qualquer área de pesquisa e coleta de dados. Só atuamos com equipe própria em todo o território nacional.

Nossa proposta de trabalho implica na determinação de equipe específica para a realização dos trabalhos.

Esta equipe será informada com antecedência para ao Banco do Brasil, antes mesmo da realização dos trabalhos. Serão designados profissionais das seguintes áreas de conhecimento: Sociologia, Psicologia, Antropologia, Comunicação e Estatística.

Estamos estimando a alocação de cerca de cinco analistas sênior de pesquisa, das diversas áreas de conhecimento citadas, em regime de dedicação exclusiva para o Projeto. Além disso, teremos dois Diretores de Pesquisa como coordenadores e responsáveis técnicos pelos trabalhos: Milton Marques e Ludimila Calijorne.

A equipe estimada para este trabalho realizou os últimos cinco anos mais de 400.000 entrevistas, no Brasil e América Latina, sobre satisfação de clientes.

### Principais Estudos Realizados:

Primeira pesquisa realizada para a criação de índices de satisfação para o setor elétrico da América do Sul.

Em 2002, a Vox Populi realizou um estudo piloto para elaborar a metodologia com exclusividade para as empresas distribuidoras de energia, participantes da CIER.

Em 2003 e 2004 foram realizadas cerca de 5.000 entrevistas com consumidores residenciais de energia elétrica da Bolívia, Colômbia, Equador, Paraguai, Uruguai e Venezuela.

O Instituto Vox Populi realiza a pesquisa nacional de satisfação do setor elétrico nacional. A parceria Vox Populi/Abradee foi iniciada em 1999 para a execução da primeira pesquisa.

Desde então, o Instituto é o responsável pelos estudos anuais, onde são entrevistados cerca 27.500 chefes de domicílio, representando aproximadamente 98% do total de consumidores residenciais urbanos de energia elétrica, da área de concessão de 44 empresas distribuidoras, associadas a ABRADÉE. Em 2004, a Vox realizou a 6ª rodada que considerou um total de 34.200 entrevistas.



### ANEEL - Agência Nacional de Energia Elétrica

Pesquisa em âmbito nacional, realizada nos anos de 2000, 2001, 2002 e 2003, com o objetivo de investigar o grau de **satisfação** e expectativa da população brasileira em relação aos serviços prestados pelas distribuidoras de energia elétrica. O estudo considerou a realização de uma etapa qualitativa com 30 grupos e, uma etapa quantitativa com 19.650 entrevistas, em 2000. Em 2001, 2002 e 2003, foram realizadas 19.200 entrevistas (por rodada).

### Light

Em 2003, realizamos um estudo junto a 800 Grandes Clientes e Clientes de Baixa Tensão, da área de concessão da Light. O objetivo é mensurar a satisfação destes consumidores, buscando a comparação de resultados com outros já obtidos em anos anteriores (série histórica) e a evolução da medição de satisfação.

Em 2004, estamos finalizando nova rodada de pesquisa junto a Grandes Clientes, considerando uma amostra de 495 e, 505 entrevistas com Consumidores Residenciais.

### CPFL - Companhia Paulista de Força e Luz

Estudo derivado da pesquisa ABRADÉE de Satisfação, com o objetivo de oferecer à CPFL instrumentos e incentivos voltados ao aprimoramento de seu desempenho, a partir do acompanhamento e análise da evolução da CPFL nas 5 rodadas da pesquisa. Total de 625 casos para o conjunto e 300 por regional da área de concessão da CPFL.

Em 2001, foram realizadas 1.800 entrevistas com Clientes Residenciais e, em 2003 foram realizadas 482 entrevistas junto aos Grandes Clientes da CPFL, em sua área de concessão.

### Fundação Sistel de Seguridade Social

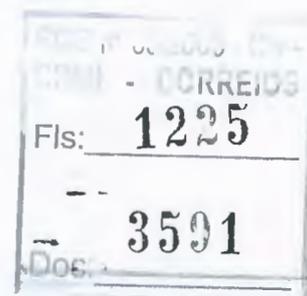
A Fundação Sistel trabalha com a Vox Populi desde 2000, quando elaboramos o primeiro projeto para avaliar o grau de conhecimento e imagem da empresa junto a seus associados assim como para identificar o grau de **satisfação** com os serviços prestados.

A partir deste trabalho, a Fundação passou a adotar a pesquisa como uma ferramenta base para monitorar seu desempenho e traçar estratégias de melhoria todos os anos.

Entre 2000 e 2002 foram realizadas 5.367 entrevistas, aproximadamente. Na última rodada, e, 2003, foram realizadas 6.720 entrevistas no total.

### Tim Brasil e Tim Brasil

O Instituto realiza estudos desde o ano de 1999, dentre eles: estudos de dimensionamento de mercado; participação de mercado; avaliação de famílias de produtos; planos de pagamento/benefícios; pré-teste de campanhas de comunicação; estudos de avaliação de imagem e de mensuração de grau de **satisfação** dentre outros. Já foram realizados mais de 150 grupos de discussão e cerca de 40.000 entrevistas nas áreas 4 e 9 de concessão de telefonia celular.

089



Em 2004, realizamos nova rodada da pesquisa, em âmbito nacional (considerando a área de atuação da Tim), com a realização de aproximadamente 12.000 entrevistas.

Em 1999, executamos uma pesquisa para mensurar a satisfação dos usuários de transporte rodoviário. Em 2003, foi realizada a segunda rodada do estudo, com 3.150 entrevistas em todo o Brasil, possibilitando resultados comparativos com os obtidos estudo anterior.

Estudo realizado em 2001 e 2003 para a compreensão da imagem institucional do Banco Mercantil e da satisfação de clientes bancários no estado de Minas Gerais. Ao todo foram realizadas 1.140 entrevistas, com clientes e não clientes do MB.

*R*

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls: 1226
Doc: 3591

090/1. *J*

**VOX POPULI**
**Informações Estratégicas com Qualidade e Confiança**

Tradicionalmente reconhecida pelo seu criterioso trabalho de elaboração, operacionalização e análise em projetos de pesquisa mercadológica e política, a Vox Populi se destaca entre as maiores empresas do país no monitoramento de informações estratégicas para grandes organizações públicas e privadas.

Estabelecendo uma verdadeira parceria a cada novo projeto, a Vox Populi desenvolve soluções específicas para cada cliente, com a utilização de técnicas cientificamente comprovadas.

A prioridade é garantir que o cliente obtenha dados altamente confiáveis, dando suporte e maior segurança para os processos de tomada de decisão.

A empresa participa da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP) e observa rigorosamente o Código Internacional de Práticas Sociais e de Marketing, elaborado pela Câmara Internacional de Comércio (CIC) e pela World Association of Research Professionals (ESOMAR).

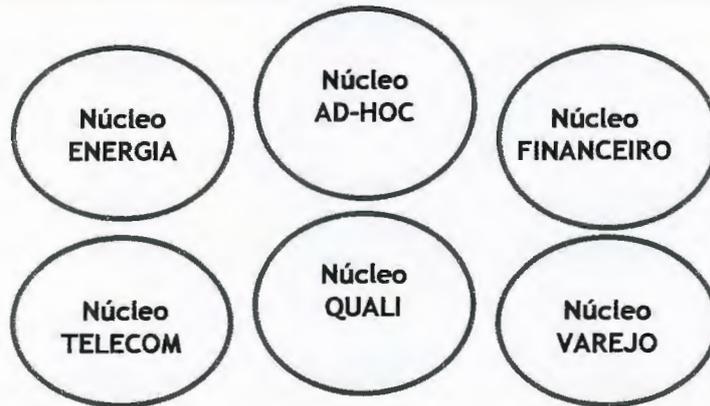
**Organograma para garantir a Exatidão dos Dados**


A Vox Populi possui uma equipe de aproximadamente 1000 profissionais entre atendimento, equipe de campo, revisores, digitadores e checadores, além de uma equipe técnica especializada em marketing e pesquisa, com formação multidisciplinar para atender cada cliente de forma personalizada.

**Carreira**

Todo projeto tem um Gerente de Negócios designado para acompanhar todo o trabalho, desde o primeiro contato com o cliente até a entrega dos resultados e geração de novos negócios. Este profissional atua como a "voz do cliente" dentro da Vox.

**Modelo de Funcionário de Mercado e Opinião**



A equipe de analistas é composta por profissionais com formação em Sociologia, Psicologia, Antropologia, Comunicação, Estatística e especialização em Marketing, dentre outras. Todos recebem treinamento periódico em técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa e se alternam em núcleos de trabalho voltados para os principais segmentos atendidos pela Vox Populi. Com este formato, a Vox Populi aumenta o potencial de sua equipe e promove uma análise crítica muito mais apurada e produtiva dos estudos a serem desenvolvidos.

**Exatidão**



IMPUL - CORREIDS  
Fls: 1228  
Doc: 3591

Trabalhamos com softwares de última geração, como o SPSS – Statistical Package for Social Science e os nossos estatísticos são preparados para agregar os recursos técnicos disponíveis aos objetivos do estudo, potencializando assim, o aproveitamento dos resultados.

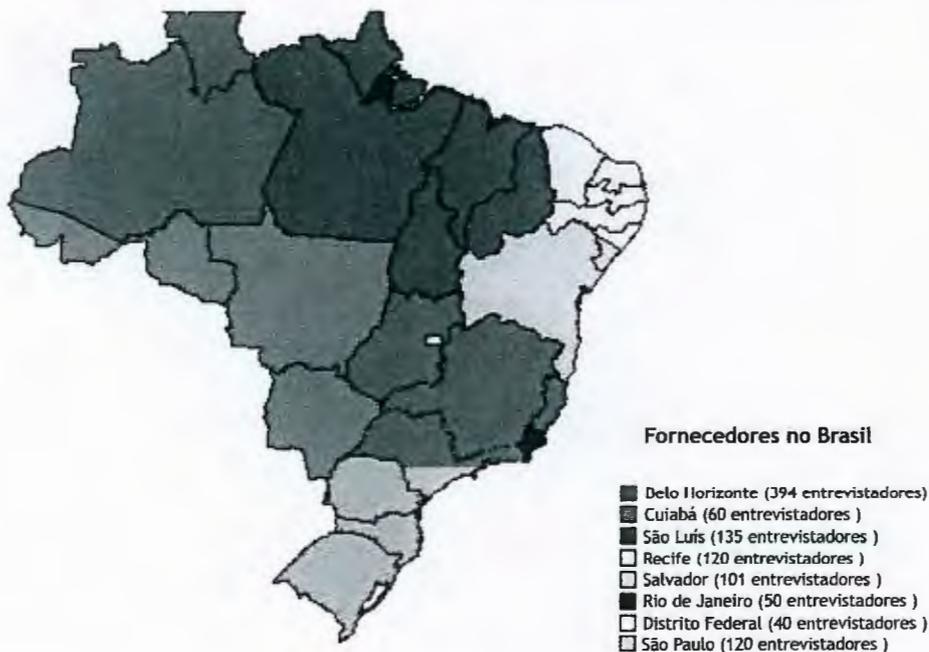
Todos os profissionais da área estatística estão habilitados para trabalhar técnicas estatísticas paramétricas e não paramétricas de análise de dados multivariados, como exemplo: regressão múltipla, análise discriminante, escalonamento multidimensional, análise fatorial, de clusters, conjoint analysis, ANOVA - análise de variância, análises de séries temporais.

Finalizado o processamento e análise dos dados, os profissionais da área de comunicação produzem relatórios com uma programação visual que facilite a leitura dos resultados pelos clientes.

#### *Rede Nacional de Entrevistadores*

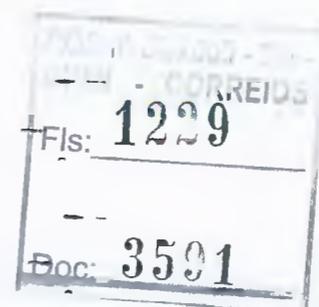
Com sede em Belo Horizonte, a Vox Populi atua em todo território nacional desde fevereiro de 1984, além de desenvolver estudos em países da América do Sul, África e Europa.

*Abaixo apresentamos mapa de nossa atual rede de entrevistadores locais no Brasil.*



Um dos grandes diferenciais da empresa na operacionalização ágil dos projetos de pesquisa é possuir uma base própria de coleta de dados, processamento e análise.

*R*



*0/338*

040300

**VOX**  
POPULI

040300

A estrutura central conta com:

- salas de grupo com espelho one-way e toda aparelhagem necessária para registro em áudio e vídeo;
- auditório para até 50 pessoas para treinamentos e apresentação de palestras e resultados;
- 30 posições CATI – Computer Aided Telephone Interview – tecnologia que permite a realização de até 800 entrevistas diárias com emissão de resultados preliminares on-line;
- 50 posições telefônicas, com capacidade para aplicar até 1200 entrevistas diariamente.

A área de operações da Vox é responsável pelo orçamento, planejamento e execução do trabalho de coleta de dados. Cada projeto a ser realizado pela Vox é cuidadosamente avaliado por este setor que irá estimar os custos envolvidos da forma mais economicamente viável, porém, primando sempre pela qualidade em primeiro lugar. Sendo o projeto aprovado, inicia-se a seleção e o treinamento de uma equipe exclusiva, qualificada para atender as necessidades de cada cliente.

A Vox possui uma equipe de aproximadamente 1000 entrevistadores para a realização de pesquisas com abordagem face-a-face, telefônicas e em CATI (Computer Aided Telephone Interviewing) em todo território nacional.

Nossa empresa treina e supervisiona equipes locais, com exclusividade para cada projeto para que entendam os objetivos do trabalho e se comprometam com o alcance dos resultados.

Todos os entrevistadores são selecionados, considerando:

- 1) perfil mais adequado ao tema pesquisado;
- 2) experiência com o tema pesquisado;
- 3) produtividade e participação em projetos similares.

O desempenho desses profissionais é monitorado, projeto a projeto, a fim de se obter a manutenção do padrão de qualidade Vox Populi.



094



## CLIENTES

### Associação Brasileira de Ind. de Torrefação/Moagem Café

Abradee - Associação Brasileira dos Distribuidores de Energia Elétrica  
 Abrati - Ass. Bras das Empresas de Transp Rodoviário Intermunicipal, Interestadual e Internacional de Passageiros  
 CFP - Conselho Federal de Psicologia  
 CIC-BR - Câmara Internacional do Comércio do Brasil  
 CNA - Confederação Nacional da Agricultura  
 CNT - Confederação Nacional do Transporte  
 CONFEA - Conselho Federal de Engenharia e Arquitetura  
 FIEMG - Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais  
 FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo  
 Força Sindical  
 Greenpeace  
 INDI - Instituto de Desenvolvimento Industrial de Minas Gerais  
 Minaspetro - Sindicato do Comércio Varejista de Derivados do Petróleo no Estado de Minas Gerais  
 OAB - Ordem dos Advogados do Brasil

### Associação de Marking

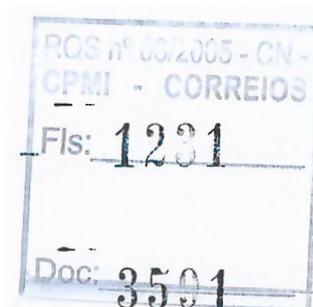
Agnelo Pacheco Comunicação  
 Artplan Comunicação  
 Asa Comunicação  
 By Design  
 Denison  
 DM9DDB  
 DNA Propaganda  
 DPZ  
 Duda Mendonça & Associados  
 Jaime Troiano Consultoria de Marca  
 Lélío Fabiano & Associados  
 Leo Burnett  
 Master Comunicação  
 MPM  
 POPAI Brasil - Point of Purchase Advertising Institute  
 Propeg  
 Publicis Norton  
 RC Propaganda  
 Salles D'arcy  
 Santa Fe Idéias  
 SMPB Comunicação  
 Standard, Ogilvy & Mather

### Associação de Arquitetos

Alphaville Urbanismo  
 Concivil Construtora e Incorporadora  
 Construtora Andrade Gutierrez  
 Construtora Líder  
 Ecisa Engenharia  
 Gaissler & Solom  
 Norberto Odebrecht

Pm237/2004 - 1- 20/10/04  
 BB - Satisfação Pessoa Física  
 Página: 25

*R*



035  
*fl. 2*

040380



Tenco Engenharia

#### Educação

Pitágoras - Colégio, Faculdade e Rede  
Fundação Dom Cabral  
PUC/MG - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais  
UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

#### Energia

Aneel - Agência Nacional de Energia Elétrica  
Celpe - Companhia Energética de Pernambuco  
Celtins - Companhia de Energia Elétrica do Estado do Tocantins  
Cemig - Companhia Energética de Minas Gerais  
Coelce - Companhia Energética do Ceará  
Copel - Companhia Paranaense de Energia  
CPFL - Companhia Paulista de Força e Luz  
CPFL - Companhia Piratininga de Força e Luz  
Light - Serviços de Eletricidade S.A.  
ONS - Operador Nacional do Sistema Elétrico  
Eletropaulo Metropolitana Eletricidade de São Paulo SA

#### Fundações / Instituições

CEDEPLAR/UFMG  
FUNCEF - Fundação de Economiários Federais  
Fundação Banco do Brasil  
Fundação Sistel de Seguridade Social  
Fundacentro - Fundação Jorge Duprat Figueiredo de Segurança e Medicina do Trabalho  
SEBRAE - MG

#### Governos

CONASS - Conselho Nacional Nacional de Secretários de Saúde  
COPASA

#### Indústria Alimentícia

Ambev  
Café Minas Rio  
Café Três Corações  
Coca-Cola  
Cotochés  
Irgominas  
Nutril

#### Indústria de Bebidas

Acesita  
Açominas  
ALCAN  
Belgo Bekaert  
Cenibra  
CSBM  
CVRD

Prf237/2004 - 1- 20/03/04  
BB - Satisfação Pessoa Física  
Página: 26



Handwritten signature

040330



CIMAF CABOS  
MBR  
Petrobrás  
Usiminas

Libbs Farmacêutica Ltda  
Laboratório AstraZeneca

Cedro Cachoeira  
Souza Cruz

Bandag Brasil  
Fiat Automóveis  
Rinaldi Pneus  
Shell do Brasil  
Unisa Pneus

Clube Atlético Mineiro  
Cruzeiro Esporte Clube  
Telesena (Liderança Capitalização)  
Totobola (Kater Eventos)  
Loteria do Estado de Minas Gerais

A Crítica (AM)  
Estado de Minas (MG)  
O Povo (CE)  
Jornal do Comércio (Belém)  
Jornal O Liberal  
Jornal Amazônia  
Jornal do Brasil  
Rádio Antena 1  
Rádio Guarani  
Revista Época  
Revista Veja  
TV Globo  
TV Bandeirantes  
Rede Minas,  
TV Alterosa  
Diários Associados  
Grupo Sbran

ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações  
ATL - Algar

Pm237/2004 - 1- 20/10/04  
BB - Satisfação Pessoa Física  
Página: 27



097 A.

040380



Brasil Telecom  
CRA  
CRT Celular  
CTBC  
Ericsson Telecomunicações  
France Telecom  
Link Express  
TIM Maxitel  
TIM Brasil  
Net Globocabo  
Tess Celular  
US West

*Organizações Internacionais*

AC Nielsen  
Booz-Allen & Hamilton  
CIER - Comisión de Integración Energética Regional  
Greenberg Research  
Gunther Hannes  
IPK International  
Ipsos Reid  
James Andrew International  
Mori  
The World Bank Group  
Worldwide Foundation  
Yankee Group

*Serviços Bancários e Financeiros*

*Bancos de Brasil*

Banco Rural  
BDMG - Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais  
BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social  
Brasil Veículos  
BRB - Banco Regional de Brasília  
Caixa  
Cia de Seguros Aliança do Brasil  
Garantia  
Mercantil do Brasil  
Minas Brasil Seguros  
Redecard  
Sudameris  
Visanet

*Outros*

Lider Táxi Aéreo  
MRS Logística  
Unimed BH  
Gontijo  
Xerox do Brasil  
Águas do Amazonas

*R*



098 *M. J.*

040360



Yaris  
Bretas Supermercados  
Rede Sales

Pm237/2004 - 1- 20/10/04  
BB - Satisfação Pessoa Física  
Página: 29

*2*

*Proprietário*

00 852 438, 0001-06

VOX MERCADO PESQUISA E PROJETOS LTDA.

FAZENDA SANTA MÔNICA - MG 02 10

RECEP 35798-000 - CN -  
CORREIOS

Fis: 1235

Doc: 3591 099

*A. J.*



**Ipsos-Loyalty**  
Customer Satisfaction Solutions

040380

# Satisfação de Clientes PF

Estudo Qualitativo - Quantitativo  
Job 9595 - 9596  
19 Outubro, 2004

Data da solicitação: 15/10/2004

Preparado exclusivamente para



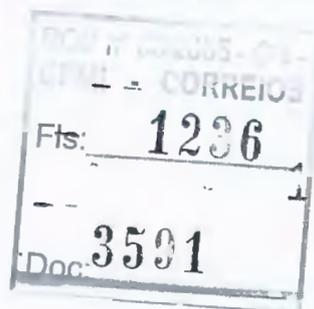
**BANCO DO BRASIL**



**Ipsos-Loyalty**  
Customer Satisfaction Solutions

Tel.: 55 11 3167.1513  
Fax: 55 11 3167.9352

Av Nove de Julho, 4865 9 andar  
São Paulo - S.P., Brasil



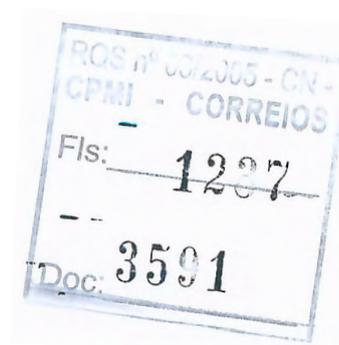
1



## I. BACKGROUND

O Banco do Brasil, desde 1997, investiga a satisfação de seus clientes através de pesquisas de mercado. As pesquisas, que procuram acompanhar o processo evolutivo das estratégias e ações corporativas, são realizadas junto aos clientes dos mercados varejo, atacado e setor público.

A pesquisa de satisfação do cliente pessoa física é realizada anualmente e seus resultados servem como base para a formulação do plano diretor e do plano de direcionamento mercadológico da Empresa, além de fazerem parte dos acordos de trabalho, que avaliam a gestão de desempenho profissional dos funcionários.



## II. OBJETIVOS

### Objetivo geral

Avaliar o grau de satisfação dos clientes, pessoas físicas, do Banco do Brasil.

### Objetivos específicos

Identificar o grau de satisfação dos clientes com:

- atendimento bancário;
- canais de acesso (agências, terminais de auto-atendimento, internet banking, telefones e correspondentes bancários);
- gerência;
- produtos e serviços;
- preços;
- comunicação e informações;
- apoios e patrocínios;
- imagem.

Identificar o número de bancos com os quais o entrevistado se relaciona e sua principal opção para transações;

Identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco (caixas de agências, internet, terminais de auto-atendimento e centrais telefônicas);

Identificar itens sobre soluções de reclamações;

Avaliar relações existentes entre satisfação e lealdade.





### III. METODOLOGIA

A presente proposta de estudo de avaliação e otimização da satisfação do cliente sugere sua realização em duas fases:

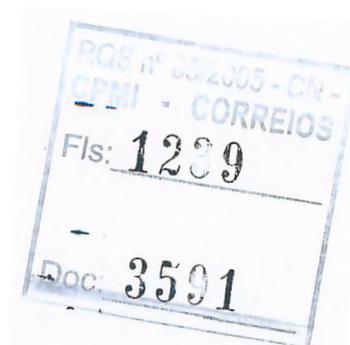
Qualitativa: Identificação dos Drivers e Atributos determinantes da satisfação geral do cliente, advindos de seu relacionamento com a Empresa.

Quantitativa: Estudo de otimização da satisfação do cliente, aplicando-se o modelo SATISFACTOR de IPSOS

#### **Pesquisa Qualitativa**

- **Objetivos Específicos**

- Problemática geral: Ambiente de referência onde que se inscreve a avaliação de atributos.
- Significações gerais dadas ao serviço. O tipo de vínculo que se estabelece com o mesmo. Aspectos valorizados e aspectos rejeitados. Atributos determinantes. Desejo de modificação dos aspectos negativos mencionados.
- O mercado em geral e sua avaliação. Atributos que se destacam como relevantes. As necessidades de cada segmento.
- Conhecimento da oferta na categoria. Satisfação existente em geral. Tipos de produtos oferecidos, produtos valorizados e questionados.
- Modalidades de contratação. Decisor da mesma, pessoas que influenciam na escolha.



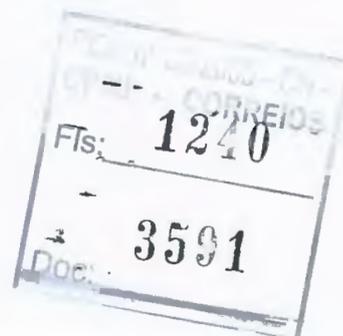
- Critérios determinantes na valorização do serviço. Avaliação dos aspectos parciais: aval da marca, preço, tipos de produtos e aplicações, atributos de produto e benefícios esperados, etc. Atributos que determinam a satisfação. Classificação e hierarquização dos mesmos.
- Grau de conhecimento das diferentes empresas/marcas. Tipos de produtos que oferecem. Grau de conhecimento das atividades específicas das empresas. Vínculos que se estabelecem.
- Avaliação do mercado. Imagem das principais marcas com foco na Empresa. Principais pontos fortes e fracos. Aspectos que determinam coincidência e diferenciação por marcas. Razões de escolha / rejeição.

- **Operacionalização**

Para a realização desta Fase Exploratória serão realizadas **discussões em grupo**, que permitem aflorar as posições consensuais do grupo social sobre o assunto em questão, permitindo o estabelecimento de uma compreensão mais ampla sobre o problema objeto da análise.

Em termos operacionais, a discussão em grupo consiste em reuniões em torno de 6 a 8 pessoas, orientadas por um moderador encarregado de um roteiro não-diretivo. Esse roteiro será previamente discutido com o cliente. O local de realização dos grupos será um estúdio de testes equipado para este fim, com a sala de espelho que permite o acompanhamento do trabalho.

*A Ipsos concorda em permitir que o Banco do Brasil observe os trabalhos de campo (Item 24 do Código de Ética).*





Todas as reuniões serão taquigrafadas e gravadas em fitas de vídeo-cassete, sendo que o recrutamento dos participantes ficará sob a responsabilidade da Ipsos-Loyalty.

O cliente deverá fornecer listagem com nomes das pessoas a serem chamadas para os grupos, na proporção de 10 nomes para cada recrutamento, até 8 dias úteis antes do início dos grupos.

- **Amostra**

Sugerimos a realização de 12 grupos com clientes pessoa física do Banco do Brasil, em São Paulo Capital, por cada segmento de renda, assim distribuídos:

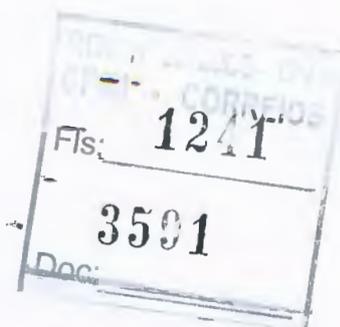
	alta renda	exclusivo	preferencial	menor renda
São Paulo capital	2	2	2	2

### **Pesquisa Quantitativa**

O modelo quantitativo *SATISFACTOR* foi desenvolvido pela IPSOS France e utiliza uma avançada técnica estatística de análise multivariada, conhecida por

#### **Equações Estruturais de Variáveis Latentes.**

Nos métodos tradicionais utilizados em pesquisa de satisfação, os atributos são agrupados por similaridade ou por tema, à priori, sempre de forma pessoal e subjetiva, sem levar em consideração o grau de correlação estatístico entre eles. Além disso, a importância relativa destes grupos é levantada perguntando-se ao



305 X



entrevistado, levando a um processo de racionalização e supervalorização de todos os fatores.

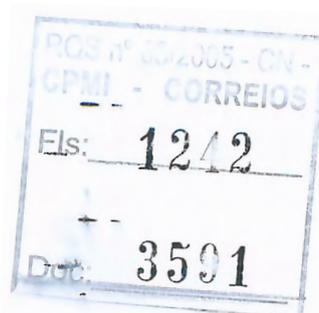
Já o *SATISFACTOR* agrupa estatisticamente os atributos de alta correlação em drivers, calcula o **Índice de Satisfação** de cada drivers formado à partir de seus atributos e deriva sua **Importância Relativa**, evitando racionalização por parte do entrevistado e construindo um Modelo Estrutural que explique de forma realista o comportamento da amostra.

Além disso, o modelo SATISFACTOR permite modelar a Satisfação Global dos clientes à partir de outras variáveis que não somente da Satisfação com os processos, mas também da Imagem, da relação Custo-Benefício, e de outras variáveis importantes.

*A Ipsos concorda em permitir que o Banco do Brasil realize verificações sobre a qualidade da preparação dos dados coletados nos trabalhos de campo (Item 24 do Código de Ética).*

- **Objetivos Específicos**

- Determinar o índice de satisfação global do cliente em relação à experiência com a empresa, e de cada driver que impacta esta satisfação global.
- Determinar a importância relativa (pesos) de cada uma dos drivers relevantes que determinam a Satisfação do Cliente. Segmentar os perfis de importância por tipo de cliente.
- Diagnosticar as causas de satisfação / insatisfação para cada um dos drivers, através de análise dos atributos específicos.



206 7



- Analisar as razões das insatisfações a nível global, através da codificação dos "Verbatins" daqueles clientes que expressaram um baixo nível na dimensão "Satisfação Global".
- Posicionamento Estratégico da Satisfação do Cliente e análise para se determinar os pontos prioritários de melhora. (Análise bidimensional da satisfação em cada driver vs. importância real de cada driver). 6-) Determinação de outros indicadores chave da Lealdade como a Intenção de Recompra e Disposição à Recomendação, e sua relação com a Lealdade
- Determinação de "standards de qualidade" para os atributos principais que forem susceptíveis à avaliação objetiva da experiência do cliente.

#### • Operacionalização

Será utilizado um questionário padrão, com duração de 30 minutos, no qual serão incorporadas 4 perguntas abertas.

As entrevistas serão telefônicas realizadas através do sistema CATI - Computer Assisted Telephone Interview.

A estrutura geral do questionário atende ao modelo SATISFACTOR de acordo com os itens apresentados em objetivos específicos.

No momento da elaboração do questionário serão incluídas as questões específicas que a Empresa desejar, preservando-se uma duração que não exceda o tempo acordado.



8  
107 M. X



Sugerimos a utilização de uma escala semântica de 4 pontos que varia de Muito Insatisfeito a Muito Satisfeito para avaliação da satisfação global, dos drivers e dos atributos. Entretanto, o cliente poderá escolher a escala que achar conveniente.

*A Ipsos concorda em permitir que o Banco do Brasil observe os trabalhos de campo (Item 24 do Código de Ética).*

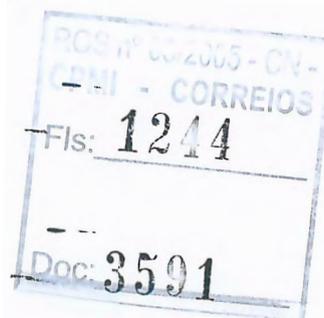
**Necessidades de Informação:** A Empresa deverá fornecer até 8 dias antes do início dos trabalhos de campo, listagem dos clientes para se obter a informação, segmentada ou identificando os segmentos por tipo de cliente, na proporção de 10 nomes para cada entrevista. Esta base deverá conter apenas os clientes que a Empresa considera ativos.

*A Ipsos concorda em devolver os bancos de dados de resultados com os identificadores dos clientes utilizados pelo Banco do Brasil, SOMENTE DOS CLIENTES QUE NOS AUTORIZAREM A FAZÊ-LO, para análises complementares com dados internos. (Itens 4B e 16 do Código de Ética).*

## IV. PÚBLICO ALVO

Segmento de Mercado:

- Alta Renda (Estilo) – com renda acima de R\$ 10.000,00
- Exclusivo – com renda entre R\$ 4.000,00 e R\$ 10.000,00
- Preferencial – com renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 4.000,00
- Menor Renda – com renda até R\$ 1.000,00



## v. AMOSTRA

Serão realizadas **26.527** entrevistas segmentadas por segmentos de renda e por superintendência regional. A tabela abaixo fornece o tamanho da amostra por superintendência regional

A margem de erro em nível de superintendência regional é de no máximo 7% a 95,5% de intervalo de confiança.

TOTAL CORRENTISTAS POR SUREG (NR 1, 2 e 3)				%	Amostra Proporcional 25.000	Amostra Não- Prop.	%	Fator Correção	Margem de erro (+/- p.p.) Int. Conf. = 95,5%
SUREG	NOME DA SUREG	UF - SUPER	Total Correntistas						
8796	MANAUS	AM	150.625	0,92%	231	231	0,87%	1,0611	6,58%
8855	ACRE	AM	68.229	0,42%	105	210	0,79%	0,5283	6,90%
8857	RORAIMA	AM	31.507	0,19%	48	210	0,79%	0,2440	6,90%
8801	BAHIA OESTE	BA	131.684	0,81%	202	210	0,79%	1,0197	6,90%
8814	BAHIA NORTE	BA	183.275	1,12%	281	281	1,06%	1,0611	5,97%
8830	SALVADOR I	BA	140.729	0,86%	216	216	0,81%	1,0611	6,81%
8838	BAHIA SUL	BA	219.026	1,34%	336	336	1,27%	1,0611	5,46%
8844	BAHIA LESTE	BA	209.655	1,29%	321	321	1,21%	1,0611	5,58%
9498	SALVADOR II	BA	187.119	1,15%	287	287	1,08%	1,0611	5,91%
9493	CEARÁ OESTE	CE	221.373	1,36%	339	339	1,28%	1,0611	5,43%
9494	CEARÁ LESTE	CE	210.096	1,29%	322	322	1,21%	1,0611	5,57%
9495	CEARÁ SUL	CE	128.251	0,79%	197	210	0,79%	0,9931	6,90%
8797	DISTRITO FEDERAL I	DF	303.802	1,86%	466	466	1,76%	1,0611	4,63%
8798	DISTRITO FEDERAL II	DF	242.281	1,49%	371	371	1,40%	1,0611	5,19%
8799	VITÓRIA	ES	139.108	0,85%	213	213	0,80%	1,0611	6,85%
9509	NORTE-SUL VITÓRIA	ES	160.701	0,99%	246	246	0,93%	1,0611	6,37%
8812	GOIANIA	GO	250.900	1,54%	384	384	1,45%	1,0611	5,10%
8829	SUDOESTE GOIÁS	GO	86.311	0,53%	132	210	0,79%	0,6683	6,90%
8852	NORTE GOIÁS	GO	99.416	0,61%	152	210	0,79%	0,7698	6,90%
8853	SUDESTE GOIÁS	GO	96.818	0,59%	148	210	0,79%	0,7497	6,90%
9499	LESTE SÃO LUÍS	MA	146.336	0,90%	224	224	0,85%	1,0611	6,68%
9508	OESTE SÃO LUÍS	MA	151.527	0,93%	232	232	0,88%	1,0611	6,56%
8803	BELO HORIZONTE	MG	249.233	1,53%	382	382	1,44%	1,0611	5,12%
8815	JUIZ DE FORA	MG	249.620	1,53%	383	383	1,44%	1,0611	5,11%
8818	MONTES CLAROS	MG	145.318	0,89%	223	223	0,84%	1,0611	6,70%
8836	TRIÂNGULO MINEIRO	MG	169.853	1,04%	260	260	0,98%	1,0611	6,20%
8837	VARGINHA	MG	138.715	0,85%	213	213	0,80%	1,0611	6,86%
8845	PATOS DE MINAS	MG	90.917	0,56%	139	210	0,79%	0,7040	6,90%
8846	DIVINÓPOLIS	MG	157.321	0,96%	241	241	0,91%	1,0611	6,44%
9505	CONTAGEM	MG	224.599	1,38%	344	344	1,30%	1,0611	5,39%
9506	LESTE DE MINAS	MG	213.387	1,31%	327	327	1,23%	1,0611	5,53%
9507	POUSO ALEGRE	MG	119.051	0,73%	182	210	0,79%	0,9218	6,90%
8848	CAMPO GRANDE	MS	181.803	1,11%	279	279	1,05%	1,0611	5,99%
8849	DOURADOS	MS	119.804	0,73%	184	210	0,79%	0,9277	6,90%
8770	CUIABA	MT	146.619	0,90%	225	225	0,85%	1,0611	6,67%
8771	RONDÔNOPOLIS	MT	87.843	0,54%	135	210	0,79%	0,6802	6,90%
8858	RONDÔNIA	MT	163.032	1,00%	250	250	0,94%	1,0611	6,33%
9501	SINOP	MT	101.244	0,62%	155	210	0,79%	0,7840	6,90%
8774	GRÃO PARÁ	PA	187.542	1,15%	287	287	1,08%	1,0611	5,90%
8775	CANUDOS	PA	221.717	1,36%	340	340	1,28%	1,0611	5,43%
8856	AMAPÁ	PA	61.795	0,38%	95	210	0,79%	0,4785	6,90%
8850	CAMPINA GRANDE	PB	132.904	0,81%	204	210	0,79%	1,0291	6,90%
8851	JOÃO PESSOA	PB	177.590	1,09%	272	272	1,03%	1,0611	6,06%
8825	RECIFE	PE	274.401	1,68%	421	421	1,59%	1,0611	4,88%
8840	CARUARU	PE	209.122	1,28%	320	320	1,21%	1,0611	5,59%
9492	GUARARAPES	PE	193.891	1,19%	297	297	1,12%	1,0611	5,80%
8807	CASCATEL	PR	141.734	0,87%	217	217	0,82%	1,0611	6,79%
8810	CURITIBA I	PR	182.019	1,12%	279	279	1,05%	1,0611	5,99%
8816	LONDRINA	PR	133.901	0,82%	205	210	0,79%	1,0368	6,90%
8817	MARINGÁ	PR	131.076	0,80%	201	210	0,79%	1,0150	6,90%
8847	PONTA GROSSA	PR	113.427	0,70%	174	210	0,79%	0,8783	6,90%

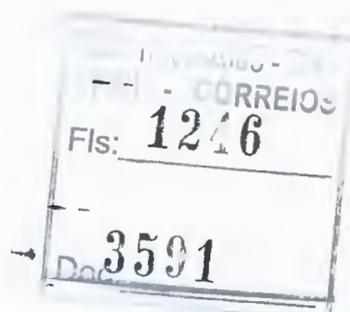


9502	CURITIBA II	PR	133.244	0,82%	204	210	0,79%	1,0317	6,90%
9503	CAMPO MOURÃO	PR	101.312	0,62%	155	210	0,79%	0,7845	6,90%
9504	PATO BRANCO	PR	95.405	0,58%	146	210	0,79%	0,7387	6,90%
8778	NORTE FLUMINENSE	RJ	130.156	0,80%	199	210	0,79%	1,0078	6,90%
8779	SUL FLUMINENSE	RJ	201.119	1,23%	308	308	1,16%	1,0611	5,70%
8780	RIO ZONA SUL	RJ	215.423	1,32%	330	330	1,24%	1,0611	5,50%
8781	RIO ZONA NORTE	RJ	301.377	1,85%	462	462	1,74%	1,0611	4,65%
8827	RIO CENTRO	RJ	266.627	1,63%	409	409	1,54%	1,0611	4,95%
8843	BAIXADA FLUMINENSE	RJ	302.698	1,86%	464	464	1,75%	1,0611	4,64%
9497	NATAL	RN	230.307	1,41%	353	353	1,33%	1,0611	5,32%
9510	MOSSORÓ	RN	125.132	0,77%	192	210	0,79%	0,9689	6,90%
8777	LAGOS	RS	191.005	1,17%	293	293	1,10%	1,0611	5,84%
8808	CAXIAS DO SUL	RS	222.813	1,37%	341	341	1,29%	1,0611	5,41%
8819	PASSO FUNDO	RS	153.006	0,94%	234	234	0,88%	1,0611	6,53%
8822	PELOTAS	RS	132.863	0,81%	204	210	0,79%	1,0288	6,90%
8823	PORTO ALEGRE	RS	216.839	1,33%	332	332	1,25%	1,0611	5,49%
8831	SANTA MARIA	RS	194.511	1,19%	298	298	1,12%	1,0611	5,79%
8854	SANTA ROSA	RS	141.251	0,87%	216	216	0,82%	1,0611	6,80%
8859	CANOAS	RS	136.330	0,84%	209	210	0,79%	1,0556	6,90%
9455	NOVO HAMBURGO	RS	145.813	0,89%	223	223	0,84%	1,0611	6,69%
8782	CRICIUMA	SC	106.706	0,65%	164	210	0,79%	0,8263	6,90%
8804	BLUMENAL	SC	160.530	0,98%	246	246	0,93%	1,0611	6,38%
8809	CHAPECO	SC	176.521	1,08%	271	271	1,02%	1,0611	6,08%
8811	FLORIANÓPOLIS	SC	153.198	0,94%	235	235	0,89%	1,0611	6,53%
8841	JOINVILE	SC	168.045	1,03%	258	258	0,97%	1,0611	6,23%
8783	ARAÇATUBA	SP	118.922	0,73%	182	210	0,79%	0,9208	6,90%
8784	JUNDIAÍ	SP	143.988	0,88%	221	221	0,83%	1,0611	6,73%
8785	MARÍLIA	SP	94.829	0,58%	145	210	0,79%	0,7343	6,90%
8786	PAULISTA CENTRO	SP	157.166	0,96%	241	241	0,91%	1,0611	6,44%
8787	PAULISTA CENTRO-SUL	SP	187.864	1,15%	288	288	1,09%	1,0611	5,89%
8788	PAULISTA LESTE	SP	223.928	1,37%	343	343	1,29%	1,0611	5,40%
8789	PAULISTA NORTE	SP	174.594	1,07%	268	268	1,01%	1,0611	6,11%
8790	PAULISTA OESTE	SP	226.681	1,39%	347	347	1,31%	1,0611	5,37%
8791	PAULISTA SUL	SP	186.342	1,14%	286	286	1,08%	1,0611	5,92%
8792	PIRACICABA	SP	170.763	1,05%	262	262	0,99%	1,0611	6,18%
8793	LITORAL PAULISTA	SP	131.139	0,80%	201	210	0,79%	1,0154	6,90%
8794	SÃO CARLOS	SP	115.411	0,71%	177	210	0,79%	0,8937	6,90%
8802	BAURU	SP	105.701	0,65%	162	210	0,79%	0,8185	6,90%
8805	CAMPINAS	SP	155.184	0,95%	238	238	0,90%	1,0611	6,48%
8824	PRESIDENTE PRUDENTE	SP	80.556	0,49%	123	210	0,79%	0,6238	6,90%
8826	RIBEIRÃO PRETO	SP	143.305	0,88%	220	220	0,83%	1,0611	6,75%
8832	ABC PAULISTA	SP	153.235	0,94%	235	235	0,89%	1,0611	6,53%
8833	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	SP	169.495	1,04%	260	260	0,98%	1,0611	6,20%
8834	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	SP	99.682	0,61%	153	210	0,79%	0,7719	6,90%
8835	SOROCABA	SP	114.449	0,70%	175	210	0,79%	0,8862	6,90%
<b>TOTAL</b>			<b>15.633.712</b>			<b>25439</b>			

PREFIXO	SUPER ESTADUAL	UF	Total Correntistas
8504	Sergipe	SE	125.903
8517	Tocantins	TO	130.742
8493	Alagoas	AL	212.711
8506	Piauí	PI	210.527
<b>TOTAL</b>			<b>679.883</b>

<b>TOTAL GERAL</b>	<b>16.313.595</b>	25000	<b>26.527</b>	100,00%	0,61%
--------------------	-------------------	-------	---------------	---------	-------

A tabela seguinte fornece o tamanho da amostra por segmento de renda por superintendência estadual:

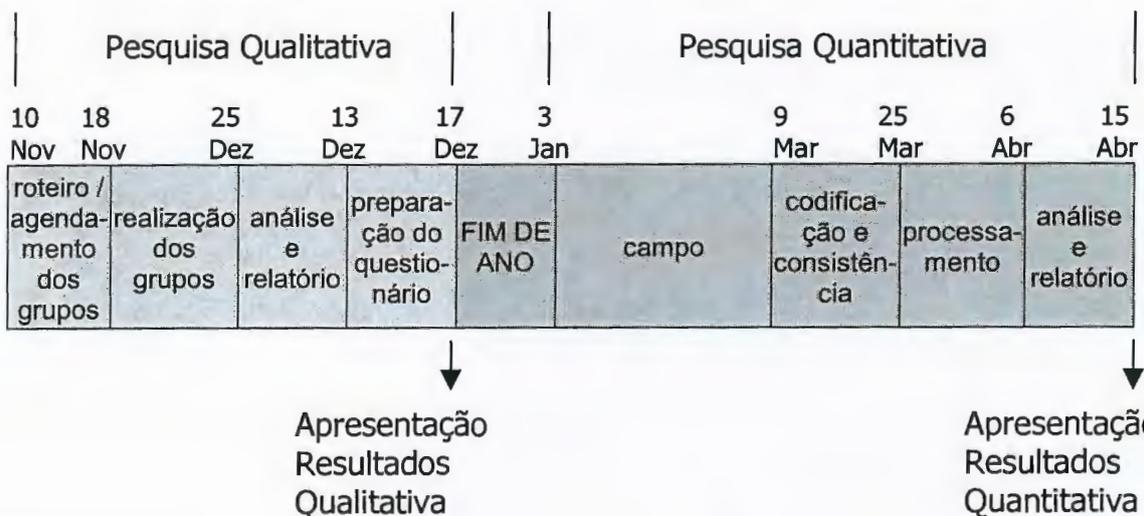


210 M. X

SEGMENTO DE MERCADO	Alta Renda (Estilo)	Exclusivo	Preferencial	Menor Renda	Total
Renda .....	> 10 mil reais	entre 4 e 10 mil reais	entre 1 e 4 mil reais	até mil reais	
<b>SUPERINTENDÊNCIA ESTADUA</b>	<b>Número de Clientes</b>				
8485 SUPER BAHIA	100	100	300	1150	1650
8486 SUPER GOIAS	100	100	280	534	1014
8487 SUPER MINAS GERAIS	120	170	800	1702	2792
8488 SUPER PARANA	120	150	500	986	1756
8489 SUPER PERNAMBUCO	100	100	220	618	1038
8490 SUPER RIO GRANDE SUL	150	200	900	1109	2359
8491 SUPER RIO DE JANEIRO	150	200	900	933	2183
8493 SUPER ALAGOAS	60	80	60	146	328
8494 SUPER AMAZONAS	60	80	200	311	651
8495 SUPER CEARA	100	100	150	521	871
8496 SUPER SANTA CATARINA	100	100	450	569	1219
8497 SUPER ESPIRITO SANTO	60	60	120	219	459
8498 SUPER MARANHAO	50	50	100	256	456
8499 SUPER MATO GROSSO	70	100	320	405	895
8500 SUPER M. GROSSO SUL	70	70	120	229	489
8501 SUPER PARA	50	70	250	467	837
8502 SUPER PARAIBA	50	50	120	262	482
8503 SUPER R. GRANDE NORT	60	70	110	323	563
8504 SUPER SERGIPE	30	30	47	113	220
8506 SUPER PIAUI	30	50	60	183	323
8508 SUPER SAO PAULO I	150	200	800	857	2007
8510 SUPER SAO PAULO III	150	200	900	1630	2880
8515 SUPER DIST. FEDERAL	100	150	400	187	837
8517 SUPER TOCANTINS	30	30	45	115	220
<b>Total .....</b>	<b>2060</b>	<b>2490</b>	<b>8152</b>	<b>13825</b>	<b>26527</b>

Será realizado um pré-teste com 5 entrevistas para cada faixa de renda para validar os atributos e, conseqüentemente, montar o instrumento final de pesquisa (questionário)

## VI. PRAZO



Fls: 1217  
Doc: 3591

## VII. INVESTIMENTO

**Pesquisa Qualitativa:** 8 discussões em grupo em SP Capital - **R\$ 66.400,00**  
(sessenta e seis mil e quatrocentos reais)

**Pesquisa Quantitativa:** 26.527 entrevistas telefônicas em todo o Brasil –  
**R\$ 2.595.600,00** (dois milhões, quinhentos e noventa e seis mil reais)

**Preço Total do projeto:** **R\$ 2.662.000,00** (dois milhões, seiscentos e sessenta e dois mil reais)

**Nota 1:** Estes custos são válidos por 3 meses. Após esse período serão revistados e reajustados conforme o IGPM da FGV.

**Nota 2:** Os custos e prazos acima mencionados estão baseados no target descrito nesta proposta, assim como no métodos de coleta de dados, tempo estimado de aplicação do questionário e na **qualidade da listagem fornecida pelo cliente**. Caso algum destes itens sofra alteração / mudança, prazos e custos serão revisados.

**Nota 3:** No momento em que as datas e horários dos grupos ficam marcados, isto gera um compromisso por parte da Ipsos com o aluguel da sala e recrutamento dos participantes, despesas estas que não se recuperam se os grupos são cancelados em prazos curtos.

Em função disso, temos a seguinte política para cancelamento de grupos:

Se algum grupo for desmarcado com antecedência mínima de 5 dias úteis antes de sua realização, não serão cobrados os custos de aluguel de sala e recrutamento.

Porém, caso algum grupo seja desmarcado com antecedência menor, ou seja, entre 1 e 6 dias úteis antes de sua realização, serão cobrados os custos de aluguel de sala e recrutamento referentes a cada grupo desmarcado.

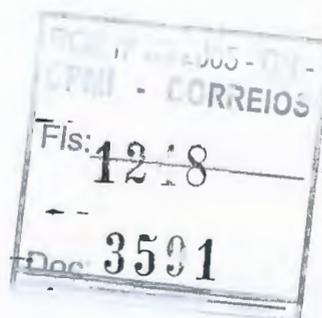
## VIII. CONDIÇÃO DE PAGAMENTO

parcela 1 – 30% - Inicial (contratação do instituto)

parcela 2 – 30% - Término da etapa qualitativa

parcela 3 – 30% - Término da etapa quantitativa

parcela 4 – 10% - Entrega do relatório final



A handwritten signature or mark, possibly a stylized 'X' or a name, located at the bottom right of the page.

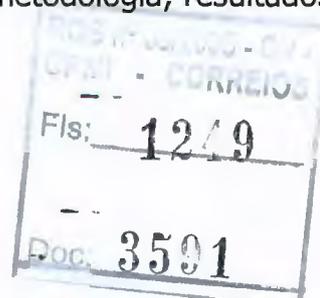
## IX. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### Etapa qualitativa

- Apresentação das análises e conclusões do instituto de pesquisa em Brasília: 1 apresentação para as áreas envolvidas no processo de pesquisa a fim de se definir o questionário final que será aplicado na etapa quantitativa, se houver.
- Relatório detalhado das análises/conclusões: em papel e em meio magnético (página título: nome da pesquisa e data; texto de apresentação do instituto de pesquisa; descrição da metodologia; resultados; e conclusões). formato: word (com tabelas em excel, se for o caso); e mídia: cd-rom.
- Sumário executivo das análises/conclusões: em papel e em meio magnético - máximo 2 páginas (descrição da metodologia; amostra; e principais resultados).

### Etapa quantitativa

- Apresentação das análises e conclusões do instituto de pesquisa em Brasília: 1 apresentação para a Divisão de Pesquisa e Informações de Mercado (Estratégia e Organização).
- Relatório detalhado das análises/conclusões: em papel e em meio magnético (página título: nome da pesquisa e data; texto de apresentação do instituto de pesquisa; descrição da metodologia; resultados; e





conclusões). formato: word (com tabelas em excel, se for o caso); e mídia: cd-rom.

- Sumário Executivo das análises/conclusões: em papel e em meio magnético - máximo 2 páginas (descrição da metodologia; amostra; e principais resultados).

## X. REFERÊNCIA TÉCNICA

Abaixo listamos alguns de nossos trabalhos realizados neste campo nos últimos 2 anos:

Grupo Telefônica - satisfação de cliente residencial, Speedy e corporativo – frequência semestral – aprox. 6800 entrevistas telefônicas por ano

VIVO – satisfação de clientes e não-clientes com serviços de telefônica móvel – 15.700 entrevistas telefônicas

VIVO – satisfação de ex-clientes - 8200 entrevistas telefônicas

ABN Amro Bank – satisfação de clients PF e PJ Real e Sudameris – aprox. 3900 entrevistas telefônicas

Nextel – satisfação de clientes e não-clientes com serviços de telefônica móvel - 1350 clientes e não-clientes

Omint - satisfação de clientes, gestores de RH e médicos – 870 entrevistas telefônicas

Burns Philp – satisfação de proprietários de padarias com produtos e serviços da empresa – 660 entrevistas pessoais

SKY – satisfação de clientes e ex-clientes com serviços de TV por assinatura – 960 entrevistas telefônicas

**José Roberto Labinas**  
Diretor - Ipsos Loyalty Brasil

45 871 746/0001-09  
IPSOS NOVACTION BRASIL LTDA  
Rua Albino Santos Ferreira, 84 sala 1  
Centro CEP 07500-000  
SANTA ISABEL SP



11/4/15



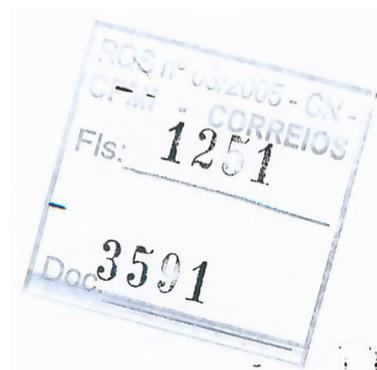
FUNDAÇÃO  
GETULIO VARGAS

040330

PROPOSTA PARA O BANCO DO BRASIL  
AVALIANDO A SATISFAÇÃO DO CLIENTE –  
PESSOA FÍSICA



Tel: 21 2524-7068  
[fgvopinio@fgv.br](mailto:fgvopinio@fgv.br)  
[www.cptoc.fgv.br/fgvopinio](http://www.cptoc.fgv.br/fgvopinio)



1

115

A. JR



## ➤ OBJETIVOS DO PROJETO

Desde 1997, o Banco do Brasil faz anualmente a medição da satisfação dos seus clientes. A empresa sabe que para melhorar sua performance e buscar excelência em seus serviços é importante conhecer seu consumidor, suas demandas e a avaliação que este faz dos serviços. Crescer com imagem positiva e prestar um serviço de qualidade satisfatória é a finalidade de toda empresa.

É dentro deste panorama que se insere o presente projeto com os objetivos de:

- ✓ Avaliar o grau de satisfação dos clientes do **BB** com o serviço em vários níveis: atendimento bancário, canais de acesso, gerência, comunicação e informações, entre outros
- ✓ Testar a imagem do serviço (pontos fortes e fracos), do Banco do Brasil e da concorrência com quem já usa o serviço, identificando também o número de bancos com os quais o entrevistado se relaciona e sua principal opção para transações
- ✓ Detectar a predisposição ou possíveis freios para a compra de produtos,
- ✓ Avaliar a satisfação em relação à preço, comparado com produtos de outros bancos
- ✓ Identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao banco
- ✓ Identificar e qualificar o conhecimento da comunicação do setor
- ✓ Avaliar as relações existentes entre satisfação e lealdade

## ➤ METODOLOGIAS

A fim de compreender este processo, a metodologia a ser adotada se fundamenta em duas perspectivas:

1. **Fase Qualitativa** – Grupos Focais - Estudo de exploração, buscando identificar os principais elementos da satisfação e ampliar conceitos sobre os canais de comunicação
2. **Fase Quantitativa** – Realização de entrevistas telefônicas com questionário estruturado visando coletar os principais atributos da satisfação dos clientes do Banco do Brasil



*A. J.*



040380

## 1. Fase Qualitativa

### Grupos Focais – avaliação das tendências e teste de produtos e linguagem

- Serão montados grupos com clientes dos diferentes segmentos de mercado
- As reuniões em grupo permitem que sejam avaliados os temas em questão (satisfação, intenção de compra e lealdade) de forma mais profunda e que se identifique a hierarquia de valores dos clientes em relação à empresa.
- Além disso, esta técnica de pesquisa fornece elementos importantes para a comunicação da empresa visto que a contra posição de idéias entre os participantes permite a identificação dos argumentos mais importantes para o Marketing
- Nesta fase ainda serão testadas idéias ou mesmo produtos (comercializados e ainda não comercializados pelo BB), assim como a melhor forma de comunicar os conceitos estudados

## 2. Fase Quantitativa

### Questionário

- A partir dos atributos a serem repassados pelo cliente e pelos dados obtidos na fase qualitativa será elaborado um questionário
- Será feito um pré-teste para avaliarmos a compreensão das perguntas, bem como quais os atributos mais importantes da satisfação e da motivação de compra
- A partir deste pré-teste será elaborado o questionário final, o qual será apresentado e aprovado pela equipe do Banco do Brasil

### ➤ AMOSTRAGEM E PÚBLICO ALVO

## 1. Fase Qualitativa

### Grupos Focais

- Serão realizados um total de 36 grupos, sendo:
  - ✓ 6 grupos no Rio de Janeiro,
  - ✓ 6 grupos em São Paulo,
  - ✓ 6 grupos em Recife,
  - ✓ 6 grupos no Distrito Federal,
  - ✓ 6 grupos em Porto Alegre e
  - ✓ 6 grupos em Manaus



3



117 A. J.



- Serão recrutados grupos mistos de diferentes perfis de idade clientes do Banco do Brasil, divididos de acordo com o segmento de mercado
- Os segmentos “alta renda” e “exclusivo” serão agrupados para viabilizar e potencializar o uso desta técnica
- Assim teremos, em cada capital:
  - ✓ 2 grupos mistos de clientes dos segmentos Exclusivo e Alta renda;
  - ✓ 2 grupos mistos de clientes do segmento preferencial e
  - ✓ 2 grupos mistos de clientes do segmento menor renda.

## 2. Fase Quantitativa

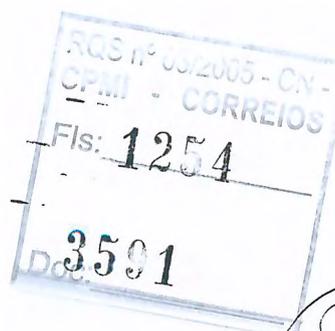
### Pré-teste

- Aplicação de 210 questionários em UMA Superintendência regional a ser definida.
- Margem de erro: 7 pontos para um intervalo de confiança de 95,5.

### Pesquisa

- Aplicação de 210 questionários em cada Superintendência Regional do Banco do Brasil e nas Superintendências Estaduais de:
  - ✓ Sergipe,
  - ✓ Alagoas,
  - ✓ Tocantins e
  - ✓ Piauí.
- A amostra será proporcional aos segmentos de mercado em cada Superintendência Regional (e estadual nos locais indicados)
- A margem de erro em cada Superintendência é de 7 pontos percentuais e o intervalo de confiança de 95,5.
- As entrevistas serão telefônicas
- O questionário terá duração de aproximadamente 20 minutos
- De acordo com o desenho de amostragem para a pesquisa, os resultados permitirão uma leitura tanto global, quanto individualizada, isto é, uma visão sobre cada Estado e sobre cada Superintendência investigada

Abaixo a tabela de realização das entrevistas por estado:





ESTADO	SUPERINTENDÊNCIA	Nº de Questionários	Margem de Erro
ALAGOAS	Super estadual - Alagoas	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>210</b>	<b>7 pp.</b>
AMAZONAS ACRE E RORAIMA	Sureg - Manaus	210	7 pp.
	Sureg - Acre	210	7 pp.
	Sureg - Roraima	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>620</b>	<b>4 pp.</b>
BAHIA	Sureg - Bahia Norte	210	7 pp.
	Sureg - Bahia Oeste	210	7 pp.
	Sureg - Bahia Leste	210	7 pp.
	Sureg - Bahia Sul	210	7 pp.
	Sureg - Salvador I	210	7 pp.
	Sureg - Salvador II	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>1260</b>	<b>2,5 pp.</b>
CEARÁ	Sureg - Ceará Oeste	210	7 pp.
	Sureg - Ceará Leste	210	7 pp.
	Sureg - Ceará Sul	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>630</b>	<b>4 pp.</b>
DISTRITO FEDERAL	Sureg - Distrito Federal I	210	7 pp.
	Sureg - Distrito Federal II	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>420</b>	<b>5 pp.</b>
ESPÍRITO SANTO	Sureg - Vitória	210	7 pp.
	Sureg - Norte-Sul Vitória	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>420</b>	<b>5 pp.</b>
GOIÁS	Sureg - Goiânia	210	7 pp.
	Sureg - Sudoeste Goiás	210	7 pp.
	Sureg - Norte Goiás	210	7 pp.
	Sureg - Sudeste Goiás	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>500</b>	<b>4,5 pp.</b>
MARANHÃO	Sureg - Leste São Luís	200	7 pp.
	Sureg - Oeste São Luís	250	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>450</b>	<b>4 pp.</b>
MATO GROSSO E RONDÔNIA	Sureg - Cuiabá	210	7 pp.
	Sureg - Rondonópolis	210	7 pp.
	Sureg - Rondônia	210	7 pp.
	Sureg - Sinop	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>840</b>	<b>3,5 pp.</b>
MATO GROSSO DO SUL	Sureg - Campo Grande	210	7 pp.
	Sureg - Dourados	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>420</b>	<b>5 pp.</b>
MINAS GERAIS	Sureg - Belo Horizonte	210	7 pp.
	Sureg - Juiz de Fora	210	7 pp.
	Sureg - Montes Claros	210	7 pp.
	Sureg - Triângulo Mineiro	210	7 pp.
	Sureg - Varginha	210	7 pp.

*A. J.*



	Sureg – Patos de Minas	210	7 pp.
	Sureg – Divinópolis	210	7 pp.
	Sureg – Contagem	210	7 pp.
	Sureg – Leste de Minas	210	7 pp.
	Sureg – Pouso Alegre	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>2100</b>	<b>1,9 pp.</b>
PARÁ E AMAPÁ	Sureg – Grão Pará	210	7 pp.
	Sureg – Canudos	210	7 pp.
	Sureg – Amapá	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>630</b>	<b>4 pp.</b>
PARAÍBA	Sureg – Campina Grande	210	7 pp.
	Sureg – João Pessoa	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>420</b>	<b>5 pp.</b>
PARANÁ	Sureg – Curitiba I	210	7 pp.
	Sureg – Curitiba II	210	7 pp.
	Sureg – Cascavel	210	7 pp.
	Sureg – Londrina	210	7 pp.
	Sureg – Maringá	210	7 pp.
	Sureg – Ponta Grossa	210	7 pp.
	Sureg – Campo Mourão	210	7 pp.
	Sureg – Pato Branco	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>1680</b>	<b>2,2 pp.</b>
PERNAMBUCO	Sureg – Recife	210	7 pp.
	Sureg – Caruaru	210	7 pp.
	Sureg – Guararapes	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>630</b>	<b>4 pp.</b>
PIAUI	Super estadual - Piauí	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>210</b>	<b>7 pp.</b>
RIO DE JANEIRO	Sureg – Norte Fluminense	210	7 pp.
	Sureg – Sul Fluminense	210	7 pp.
	Sureg – Rio Zona Sul	210	7 pp.
	Sureg – Rio Zona Norte	210	7 pp.
	Sureg – Rio Centro	210	7 pp.
	Sureg – Baixada Fluminense	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>1260</b>	<b>2,7 pp.</b>
RIO GDE. NORTE	Sureg – Natal	210	7 pp.
	Sureg – Mossoró	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>420</b>	<b>5 pp.</b>
RIO GDE. SUL	Sureg – Lagos	210	7 pp.
	Sureg – Caxias do Sul	210	7 pp.
	Sureg – Pelotas	210	7 pp.
	Sureg – Passo Fundo	210	7 pp.
	Sureg – Porto Alegre	210	7 pp.
	Sureg – Santa Maria	210	7 pp.
	Sureg – Santa Rosa	210	7 pp.
Sureg – Canoas	210	7 pp.	

*A. J. L.*



040330

	Sureg – Novo Hamburgo	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>1890</b>	<b>2,1 pp.</b>
<b>SANTA CATARINA</b>	Sureg – Blumenau	210	7 pp.
	Sureg – Criciúma	210	7 pp.
	Sureg – Chapecó	210	7 pp.
	Sureg – Florianópolis	210	7 pp.
	Sureg – Joinville	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>1050</b>	<b>2,9 pp.</b>
<b>SÃO PAULO</b>	Sureg – Araçatuba	210	7 pp.
	Sureg – Jundiá	210	7 pp.
	Sureg – Marília	210	7 pp.
	Sureg – Paulista Centro	210	7 pp.
	Sureg – Paulista Centro-Sul	210	7 pp.
	Sureg – Paulisa Norte	210	7 pp.
	Sureg – Paulisa Oeste	210	7 pp.
	Sureg – Paulisa Leste	210	7 pp.
	Sureg – Paulisa Sul	210	7 pp.
	Sureg – Piracicaba	210	7 pp.
	Sureg – Litoral Paulista	210	7 pp.
	Sureg – São Carlos	210	7 pp.
	Sureg – Bauru	210	7 pp.
	Sureg – Campinas	210	7 pp.
	Sureg – Presidente Prudente	210	7 pp.
	Sureg – Ribeirão Preto	210	7 pp.
	Sureg – ABC Paulista	210	7 pp.
	Sureg – São José dos Campos	210	7 pp.
	Sureg – São José do Rio Preto	210	7 pp.
Sureg – Sorocaba	210	7 pp.	
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>4200</b>	<b>1,2 pp.</b>
<b>SERGIPE</b>	Super estadual – Sergipe	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>210</b>	<b>7 pp.</b>
<b>TOCANTINS</b>	Super estadual – Tocantins	210	7 pp.
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>210</b>	<b>7 pp.</b>
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>21.000</b>	

➤ **PROCEDIMENTOS**

O estudo será desenvolvido de acordo com os seguintes procedimentos da FGV:

- **Pesquisa Qualitativa**
- Estruturação de roteiro dos grupos pela FGV Opinião e aprovação pelo Banco do Brasil



Tel: 21 2524-7068  
fgvopinio@fgv.br  
www.cpdoc.fgv.br/fgvopinio



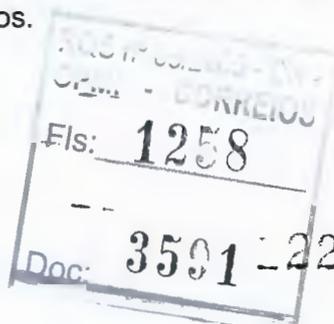
7  
121  
A. Jc



- Avaliação constante do andamento das reuniões em grupo, bem como do recrutamento das mesmas
- Moderação dos grupos pela equipe formada e treinada pela FGV Opinião
  
- **Pesquisa Quantitativa**
- Crítica em 100%, checagem em 20% e checagem eletrônica (no processamento) em 100% do material coletado
- Treinamento in loco das equipes envolvidas e disponibilização de uma supervisão exclusiva para o projeto
- Implantação do questionário no sistema de entrada de dados inteligente para realização das entrevistas telefônicas (CATI ou similar)
- Treinamento dos entrevistadores sobre conceitos da pesquisa, preenchimento do questionário e utilização do sistema
- Verificação constante e correção da abordagem e comportamento dos entrevistadores
- Gerenciamento da amostra utilizada
- Revisão dos questionários concluídos
- Descarte de questionários que estejam fora do interesse ou do padrão da pesquisa
- Re-entrevistas, com a finalidade de avaliar a postura e qualidade dos entrevistadores e do conceito/finalidade geral da pesquisa, verificando se os entrevistados entenderam corretamente as perguntas
- Verificação da produtividade e acompanhamento do tempo médio das entrevistas

#### ➤ TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

- Os resultados serão analisados visando identificar os principais atributos da satisfação com a empresa e para que estes sejam apresentados comparativamente entre os locais e os segmentos estudados.
- Os dados vão ser apresentados com cruzamentos por superintendência e por segmento de mercado
- A FGV irá permitir que o Banco do Brasil observe o trabalho de campo, bem como que o cliente realize verificações sobre a qualidade da preparação dos dados coletados
  
- Ao final de cada etapa será feita uma apresentação verbal enfocando os principais resultados e conclusões e serão entregues:
  - Um relatório executivo analítico (em mídia eletrônica – formato Word e impresso) contendo o corpo da análise, tabelas e gráficos.





040330

- Um sumário executivo com as principais conclusões (em mídia eletrônica – formato Word e impresso), sendo de duas páginas no máximo.
- A FGV também se compromete a entregar os bancos de dados com os resultados da pesquisa quantitativa ao Banco do Brasil

## ➤ CRONOGRAMA

O estudo será desenvolvido com o prazo constante no cronograma abaixo:

Preparação Quali														
Recrutamento														
Realização dos Grupos														
Transcrição														
Análise														
Apresentação da qualitativa														
Preparação Quanti														
Pré-teste														
Avaliação do pré-teste														
Confecção do questionário final														
Campo														
Processamento														
Análise														
Apresentação final														
	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	9ª	10ª	11ª	12ª	13ª	14ª

- A 1ª semana terá início em 10 de novembro
- A 14ª semana termina no dia 15 de fevereiro
- Apresentação dos resultados da fase qualitativa deverá ser marcada entre os dias 20 e 24 de dezembro
- Apresentação da análise quantitativa deverá ser marcada entre os dias 11 e 15 de fevereiro
- A partir da concordância pelos responsáveis do Banco do Brasil com os conceitos metodológicos, amostrais e custos apresentados, será então elaborado um cronograma detalhado de cada fase do estudo. O andamento do projeto poderá ser acompanhado pelos responsáveis do Banco do Brasil através de um arquivo de gráfico de Gantt a ser atualizado e enviado semanalmente.



*(Handwritten signature)*  
 A. J.



➤ **CUSTOS**

- **Qualitativo – Grupos focais**
  - ✓ 36 grupos focais ----- R\$ 210.600,00
  - ✓ Valor por grupo ----- R\$ 5.850,00
  
- **Quantitativo – Questionários**
  - ✓ 21.000 questionários ----- R\$ 1.041.600,00
  - ✓ Valor por questionário ----- R\$ 49,60

⇒ **Valor total: R\$ 1.252.200,00**

▪ **Forma de pagamento**

- O faturamento deverá ser feito em quatro parcelas:
  - ✓ 1ª parcela: 30% no ato da contratação formal do estudo
  - ✓ 2ª parcela: 30% ao término da etapa qualitativa
  - ✓ 3ª parcela: 30% ao término da etapa quantitativa
  - ✓ 4ª parcela: 10% na entrega do relatório final

➤ **PESQUISAS DA FGV-OPINIÃO – REFERÊNCIA TÉCNICA**

- ✓ ASEP – Pesquisa de Satisfação do Usuário de serviços públicos privatizados para a Agência Reguladora de Serviços Públicos Concedidos
- ✓ ENAP – Avaliação dos Serviços Públicos: correios, hospitais. Pesquisa e Desenvolvimento de Metodologia para avaliação da satisfação com os serviços públicos para a Escola Nacional de Administração Pública (ENAP)
- ✓ CERJ – Pesquisa de Satisfação do consumidor de Energia Elétrica para a ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica
- ✓ UNILEVER – Pesquisa de Opinião com o objetivo de avaliar a visão sobre o consumo de acordo com a posição na sociedade
- ✓ FIESP – Pesquisas de Opinião com empresários para a Federação das Indústrias de São Paulo
- ✓ PESB – Pesquisa Social Brasileira: Pesquisa Domiciliar com Amostra Probabilística Nacional sobre comportamentos, atitudes e valores dos brasileiros



*[Handwritten signature]*



040380

➤ **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

- A presente proposta foi elaborada tendo em vista dar uma resposta aos objetivos apresentados e está, portanto, aberta a discussão, ajuste e reavaliação visando cumprir sua finalidade dentro dos interesses do Banco do Brasil.

Data de solicitação: 20/10/2004

Data de envio: 29/10/2004

Alberto Carlos Melo de Almeida

FGV Opinião

**Contato FGV Opinião**

Andreia Schroeder ([andreiasa@fgv.br](mailto:andreiasa@fgv.br))

Denise Lopes ([deniselopes@fgv.br](mailto:deniselopes@fgv.br))

Esta proposta é valida por 30 dias.

33.641.663/0001-44

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

PRAIA DE BOTAFOGO, 190

BOTAFOGO CEP 22250-040

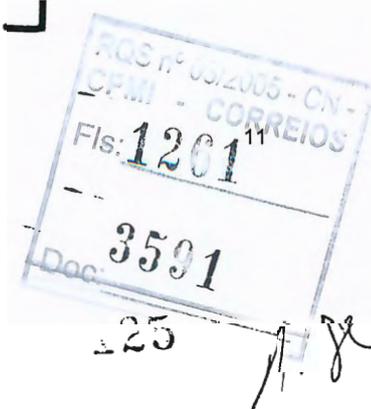
RIO DE JANEIRO - RJ



Tel: 21 2524-7068

[fgvopinio@fgv.br](mailto:fgvopinio@fgv.br)

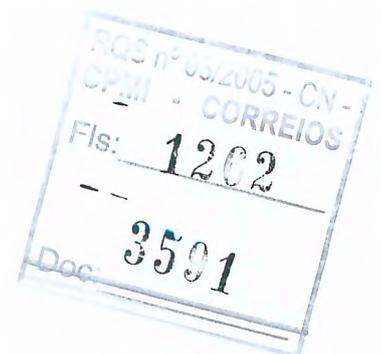
[www.cpdac.fgv.br/fgvopinio](http://www.cpdac.fgv.br/fgvopinio)



**Nota:**

040380

# **Anexo 5**



## Análise das propostas de acordo com o *briefing* - PESQUISA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PESSOA FÍSICA – Versão 2004.

A DNA Propaganda convidou para participar do processo de contratação de pesquisa 5 Institutos, porém, o Instituto Indicator/GFK declinou do convite.

1. <b>Objetivos do Projeto:</b> Explicitar os objetivos da pesquisa ( <i>geral e específicos</i> ).			
CEPA	VOX POPULI	Ipsos - Loyalty	Fundação Getúlio Vargas / Rio
Apresentado	Apresentado	Apresentado	Apresentado

2. <b>Metodologia de Pesquisa e Técnicas de Análise:</b> a) Informar o tipo de pesquisa ( <i>Qualitativa e/ou Quantitativa</i> ). b) Informar as técnicas de coleta/observação a serem utilizadas.			
CEPA	VOX POPULI	Ipsos - Loyalty	Fundação Getúlio Vargas / Rio
a) Informado	a) Informado	a) Informado	a) Informado
b) Entrevistas em profundidade	b) Grupos de discussão	b) Grupos de discussão	b) Grupos de discussão

3. <b>Detalhamento do Plano Amostral proposto:</b> Detalhar o plano amostral para o público-alvo da pesquisa, inclusive com localização geográfica ( <i>Método de seleção das amostras; Distribuição amostral: público-alvo com as respectivas amostras - tamanho da amostra, caracterização das unidades amostrais; Margem de erro proposta: geral e/ou por estrato/grupamento - para o caso de estudos quantitativos</i> ).			
CEPA	VOX POPULI	Ipsos - Loyalty	Fundação Getúlio Vargas / Rio
a) Etapa Qualitativa: - 48 Entrevistas em profundidade, nas Superintendências SPIII, Rio de Janeiro, Brasília, Rio Grande do Sul, Pernambuco e Minas Gerais.  b) Etapa Quantitativa: - Técnica Survey – por telefone (Sistema <i>Computer Assisted Telephone Interview</i> ). - 22.400 entrevistas. - margens de erro de aproximadamente 7% por segmento de mercado no âmbito de Super Estadual. - Intervalo de confiança de 95%.	a) Etapa Qualitativa: - 16 grupos de discussão nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Goiânia e Recife. Sendo 4 grupos com clientes Alta Renda, Exclusivo, Preferencial e Menor Renda, em cada cidade.  b) Etapa Quantitativa: - Técnica Survey – por telefone (Sistema <i>Computer Assisted Telephone Interview</i> ). - 18.505 entrevistas. - margens de erro de aproximadamente 7% por segmento de mercado no âmbito de Super Estadual. - Intervalo de confiança de 95,5%.	a) Etapa Qualitativa: - 12 grupos de discussão (?), mas apresentam 8 grupos (2 com clientes Alta Renda, 2 com Exclusivos, 2 com Preferenciais e 2 com Menor Renda), em São Paulo.  b) Etapa Quantitativa: - Modelo <i>Satisfactor</i> – Ipsos. - 26.527 entrevistas. - margens de erro de aproximadamente 7% por segmento de mercado no âmbito de Super Estadual. - Intervalo de confiança de 95,5%.	a) Etapa Qualitativa: - 36 grupos de discussão nas cidades de Recife, Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Porto Alegre e Manaus, sendo 6 grupos (2 grupos mistos de clientes Alta Renda e Exclusivo, 2 com Exclusivos, 2 com Preferenciais e 2 com Menor Renda), em cada cidade.  b) Etapa Quantitativa: - Entrevistas por telefone. - 21.000 entrevistas. - margens de erro de aproximadamente 7% por segmento de mercado no âmbito de Super Estadual. - Intervalo de confiança de 95,5%.

A. A.

- Fis: 1203  
 - 3591  
 - 1203

226

**4. Coleta de Dados:**

Procedimentos de Coleta de Dados - Principais procedimentos metodológicos a serem utilizados nesta parte do trabalho, de forma sintetizada: *Tipo de abordagem (CATI, Face a Face, Internet, Central Location, Postal, CAPI, etc.); Local (Residência, Trabalho, Hotel, Sala-Espelho, etc.); e Duração da entrevista (Grupo de Discussão, Questionário, etc.).*

CEPA	VOX POPULI	Ipsos - Loyalty	Fundação Getúlio Vargas / Rio
<p>Etapa Qualitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 48 entrevistas – Técnica do Incidente Crítico.</li> <li>- Aprovação dos roteiros juntos aos funcionários do BB.</li> </ul> <p>Etapa Quantitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 22.400 entrevistas via telefone.</li> <li>- Procedimento randômico – amostragem probabilística simples.</li> <li>- Aprovação do instrumento final de coleta junto aos funcionários do BB.</li> <li>- Realização de pré-teste.</li> </ul>	<p>Etapa Qualitativa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 16 grupos com duração de duas horas e meia cada.</li> <li>- Aprovação dos roteiros juntos aos funcionários do BB.</li> </ul> <p>Etapa Quantitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 18.505 entrevistas via telefone.</li> <li>- Aprovação do instrumento final de coleta junto aos funcionários do BB.</li> <li>- Realização de pré-teste.</li> </ul>	<p>Etapa Qualitativa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 12 grupos de discussão.</li> </ul> <p>Etapa Quantitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- NÃO INFORMADO.</li> </ul>	<p>Etapa Qualitativa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 36 grupos de discussão.</li> <li>- Aprovação dos roteiros juntos aos funcionários do BB.</li> </ul> <p>Etapa Quantitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 21.000 entrevistas por telefone.</li> <li>- Aprovação do questionário final juntos aos funcionários do BB.</li> <li>- Questionário com duração aproximada de 20 minutos.</li> </ul>

**5. Controle de qualidade dos trabalhos de campo:**

Descrever os procedimentos de controle de qualidade dos trabalhos de campo (*Tipo de verificação de entrevista (quali e quanti); Fração da amostra a ser verificada*).

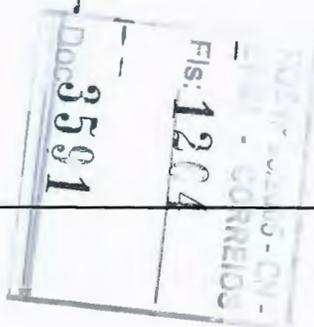
CEPA	VOX POPULI	Ipsos - Loyalty	Fundação Getúlio Vargas / Rio
<p>Etapa Qualitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acompanhamento das entrevistas para evitar envolvimento do entrevistador.</li> <li>- Utilização de <i>member checks</i> e <i>audit trails</i>.</li> </ul>	<p>Etapa Quantitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Procedimentos para verificação dos dados: conferência dos questionários, digitação dos dados e checagem de 20% dos casos atribuídos a cada entrevistador.</li> </ul>	<p>Não apresentou.</p>	<p>Etapa Qualitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avaliação das reuniões em grupo.</li> </ul> <p>Etapa Quantitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Procedimentos para verificação dos dados: conferência e checagem eletrônica de 20% dos material coletado.</li> <li>- Treinamento dos entrevistadores.</li> <li>- Gerenciamento da amostra.</li> <li>- Verificação da produtividade e acompanhamento do tempo médio das entrevistas.</li> </ul>

040380

A. Jc

Mod. 0.03.007-4 - Out./2002  
SISBB 99176 - 2002/20050-8

127



**6. Tratamento e Análise dos Dados:**

Tratamento e Análise dos Dados (*descrever os métodos de edição / verificação de dados coletados (cleaning), tratamento de missing, labels, etc.*). b) Análise dos dados coletados (*descrever os procedimentos e de análise dos dados coletados*).

CEPA	VOX POPULI	Ipsos - Loyalty	Fundação Getúlio Vargas / Rio
a) Tratamento e Análise dos dados Etapa Qualitativa: - Análise dos dados – Técnica de Análise de Conteúdo ( <i>Software Sphinx</i> ).  Etapa Quantitativa: - Utilização de <i>softwares</i> específicos para os procedimentos: univariados, bivariados, multivariados – análise fatorial, análise de perfis e análise de regressão múltipla. - Validação do instrumento de pesquisa; - Teste de confiabilidade do instrumento de coleta de dados.	a) Tratamento e Análise dos dados Etapa Qualitativa: - Todos os grupos serão gravados e transcritos.  Etapa Quantitativa: - Conjuntos de análises estatísticas: análise fatorial, análise de regressão, testes de hipóteses e cruzamento dos dados.	a) Tratamento e Análise dos dados Etapa Qualitativa: - Todos os grupos serão gravados e transcritos.  Etapa Quantitativa: - O Aplicativo <i>Satisfactor</i> calcula o Índice de Satisfação e a Importância Relativa.	a) Tratamento e Análise dos dados Etapa Qualitativa: - Todos os grupos serão gravados e transcritos.  Etapa Quantitativa: - Cruzamento dos dados.

**7. Cronograma do Projeto:**

Elaborar gráfico de Gantt, contendo as atividades e marcos de entregas de produtos previstos no projeto, considerando como início do projeto a data de referência citada no item "Prazos" do Briefing de Pesquisa.

CEPA	VOX POPULI	Ipsos - Loyalty	Fundação Getúlio Vargas / Rio
a) Apresentou cronograma de acordo com as datas previstas para início e fim do projeto, mas não apresentou Gráfico de Gantt.	a) Apresentou cronograma de acordo com as datas previstas para início e fim do projeto, mas não apresentou Gráfico de Gantt.	a) Apresentou, em Gráfico de Gantt, cronograma de acordo com as datas previstas para início e fim do projeto.	a) Apresentou, em Gráfico de Gantt, cronograma de acordo com as datas previstas para início e fim do projeto.

**8. Preço:**

Informar o preço total do projeto e por etapas (*qualitativa e quantitativa*).

CEPA	VOX POPULI	Ipsos - Loyalty	Fundação Getúlio Vargas / Rio
- Qualitativa: R\$ 39.054,00 - Quantitativa: R\$ 650.972,00, - Total: R\$ 690.026,00	- Qualitativa: R\$ 88.000,00 - Quantitativa: R\$ 814.220,00 - Total: R\$ 902.220,00	- Qualitativa: R\$ 66.400,00 - Quantitativa: R\$ 2.595.600,00 - Total: R\$ 2.662.000,00	- Qualitativa: R\$ 210.600,00 - Quantitativa: R\$ 1.041.600,00 - Total: R\$ 1.252.200,00

010380

H. JL

3501

Fis: 1205

CORREIOS

**9. Pagamentos:**

- a) O instituto deve vincular o pagamento das parcelas às etapas finalizadas ou entregas de produtos.  
b) A última parcela deve, obrigatoriamente, estar atrelada à entrega do relatório final.

CEPA	VOX POPULI	Ipsos - Loyalty	Fundação Getúlio Vargas / Rio
Apresentado	Apresentado	Apresentado	Apresentado

**10. Referência Técnica:**

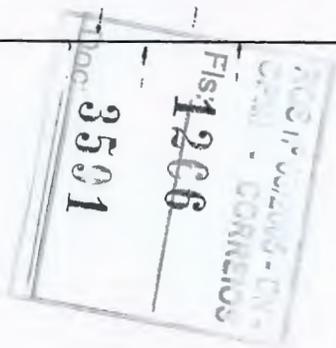
- a) Relacionar os trabalhos de escopos similares (*tema, público-alvo e abrangência*) realizados nos últimos dois anos para o setor financeiro, indicando: Empresa/contratante; Nome do projeto; Tamanho da amostra; Período de realização; Nome e telefone do responsável na empresa/contratante que possa ser contatada.

CEPA	VOX POPULI	Ipsos - Loyalty	Fundação Getúlio Vargas / Rio
Apresentado	Apresentado	Apresentado	Apresentado

**11. Manifestação formal de Concordância:**

- a) Manifestar concordância ou não em permitir que o Banco do Brasil observe os trabalhos de campo (*Código de Ética: item 24*).
- b) Manifestar concordância ou não em permitir que o Banco do Brasil realize verificações sobre a qualidade da preparação dos dados coletados nos trabalhos de campo (*Código de Ética: item 24*).
- c) Manifestar concordância ou não em devolver os bancos de dados de resultados com os identificadores dos clientes utilizados pelo Banco do Brasil, para análises complementares com dados internos. O Banco do Brasil, ciente do código de ética ICC/ESOMAR, compromete-se em utilizar tais informações somente para análises agregadas adicionais, preservando o sigilo dos respondentes em quaisquer ações internas estratégicas e de marketing (*Código de Ética: itens 4-b e 16*).

CEPA	VOX POPULI	Ipsos - Loyalty	Fundação Getúlio Vargas / Rio
a) Sim	a) Não	a) Sim	a) Sim
b) Sim	b) Não	b) Sim	b) Sim
c) Sim	c) Sim	c) Não	c) Sim



*M. J.*

# Checklist para Propostas dos Institutos de Pesquisas

Instituto de Pesquisa:

Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA)

Projeto de Pesquisa:

Satisfação do Cliente Pessoa Física - Versão 2004

Checklist

S - Sim

N - Não

## 1 Metodologia

1.1	Descrição das Técnicas aos Objetivos	S
1.2	Descrição do Plano Amostral	S

## 2 Coleta

2.1	Descrição dos Procedimentos de Coleta de Dados	S
2.2	Descrição do Controle de Qualidade dos Trabalhos de Campo	S

## 3 Tratamento e Análise de Dados

3.1	Descrição dos Procedimentos de Preparação dos Dados	S
3.2	Descrição das Técnicas de Análise dos Dados	S

## 4 Cronograma

4.1	Informação sobre Prazo de Realização do Projeto	S
4.2	Descrição das Atividades	S

## 5 Preço

5,1	Descrição da Forma de Pagamento	S
5,2	Informação do Preço Total	S

## 6 Concessões / Permissões

6,1	Manifestação Formal Sobre Permissão para Observação dos Trabalhos de Campo	S
6,2	Manifestação Formal Sobre Permissão para Verificação de Qualidade (prep. dados)	S
6,3	Manifestação Formal Sobre Bancos de Dados com Identificadores dos Clientes	S



130 A. 8

# Checklist para Propostas dos Institutos de Pesquisas

040380

Instituto de Pesquisa:

Vox Populi

Projeto de Pesquisa:

Satisfação do Cliente Pessoa Física - Versão 2004

Checklist	S - Sim
	N - Não

## 1 Metodologia

1.1	Descrição das Técnicas aos Objetivos	S
1.2	Descrição do Plano Amostral	S

## 2 Coleta

2.1	Descrição dos Procedimentos de Coleta de Dados	S
2.2	Descrição do Controle de Qualidade dos Trabalhos de Campo	S

## 3 Tratamento e Análise de Dados

3.1	Descrição dos Procedimentos de Preparação dos Dados	S
3.2	Descrição das Técnicas de Análise dos Dados	S

## 4 Cronograma

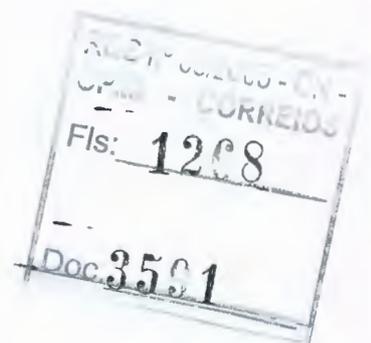
4.1	Informação sobre Prazo de Realização do Projeto	S
4.2	Descrição das Atividades	S

## 5 Preço

5.1	Descrição da Forma de Pagamento	S
5.2	Informação do Preço Total	S

## 6 Concessões / Permissões

6.1	Manifestação Formal Sobre Permissão para Observação dos Trabalhos de Campo	N
6.2	Manifestação Formal Sobre Permissão para Verificação de Qualidade (prep. dados)	N
6.3	Manifestação Formal Sobre Bancos de Dados com Identificadores dos Clientes	S



131

*A. R.*

Instituto de Pesquisa:

Ipsos - Loyalty

Projeto de Pesquisa:

Satisfação do Cliente Pessoa Física - Versão 2004

Checklist	S - Sim
	N - Não

**1 Metodologia**

1.1	Descrição das Técnicas aos Objetivos	S
1.2	Descrição do Plano Amostral	S

**2 Coleta**

2.1	Descrição dos Procedimentos de Coleta de Dados	S
2.2	Descrição do Controle de Qualidade dos Trabalhos de Campo	N

**3 Tratamento e Análise de Dados**

3.1	Descrição dos Procedimentos de Preparação dos Dados	S
3.2	Descrição das Técnicas de Análise dos Dados	N

**4 Cronograma**

4.1	Informação sobre Prazo de Realização do Projeto	S
4.2	Descrição das Atividades	S

**5 Preço**

5.1	Descrição da Forma de Pagamento	S
5.2	Informação do Preço Total	S

**6 Concessões / Permissões**

6.1	Manifestação Formal Sobre Permissão para Observação dos Trabalhos de Campo	S
6.2	Manifestação Formal Sobre Permissão para Verificação de Qualidade (prep. dados)	S
6.3	Manifestação Formal Sobre Bancos de Dados com Identificadores dos Clientes	N



321. JR

# Checklist para Propostas dos Institutos de Pesquisas

040380

Instituto de Pesquisa:

Fundação Getúlio Vargas

Projeto de Pesquisa:

Satisfação do Cliente Pessoa Física - Versão 2004

Checklist

S - Sim

N - Não

## 1 Metodologia

1.1	Descrição das Técnicas aos Objetivos	S
1.2	Descrição do Plano Amostral	S

## 2 Coleta

2.1	Descrição dos Procedimentos de Coleta de Dados	S
2.2	Descrição do Controle de Qualidade dos Trabalhos de Campo	S

## 3 Tratamento e Análise de Dados

3.1	Descrição dos Procedimentos de Preparação dos Dados	S
3.2	Descrição das Técnicas de Análise dos Dados	S

## 4 Cronograma

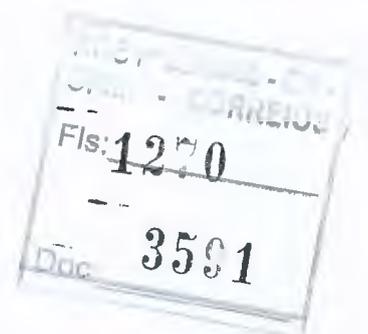
4.1	Informação sobre Prazo de Realização do Projeto	S
4.2	Descrição das Atividades	S

## 5 Preço

5.1	Descrição da Forma de Pagamento	S
5.2	Informação do Preço Total	S

## 6 Concessões / Permissões

6.1	Manifestação Formal Sobre Permissão para Observação dos Trabalhos de Campo	S
6.2	Manifestação Formal Sobre Permissão para Verificação de Qualidade (prep. dados)	S
6.3	Manifestação Formal Sobre Bancos de Dados com Identificadores dos Clientes	S

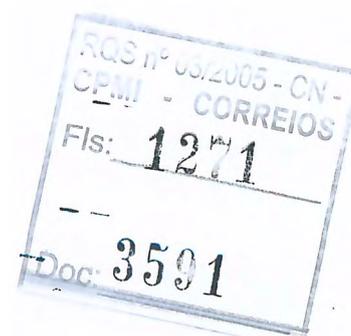


133/ JL

**Nota:**

**040380**

# **Anexo 6**



DIMAC/Propaganda – 2004/3692  
Brasília (DF), 29/09/2004.

20

Estratégia e Organização

PROTOCOLO	
EO	
29 SET. 2004	
N.º	3451
Hora	18:27

Srª Gerente Executiva

**PROCEDIMENTOS PARA CONTRATAÇÃO DE INSTITUTOS DE PESQUISA POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE – 2004** – Em resposta ao expediente EO/Gepia – 2004/0335, de 16/09/2004, informamos que a agência DNA Propaganda atenderá essa Unidade no que se refere a contratação de institutos de pesquisa.

Pedimos a indicação de representante dessa Unidade para participar de reunião que objetiva apresentar os representantes da DNA Propaganda que os atenderão:

**Local/Data/Horário:** Sala de Reunião da DIMAC – 19º andar – 30/09/04 – 10h30.

Atenciosamente



Cláudio de Castro Vasconcelos  
Gerente Executivo



134/1. 

EO/Gepla - 2004/0335  
Brasília (DF), 16 de setembro de 2004

\$20

**Diretoria de Marketing**  
Gerência de Acompanhamento e Controle  
Gerência de Propaganda  
Brasília (DF)

Srs. Gerentes Executivos,

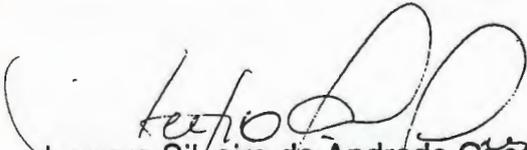
**PROCEDIMENTOS PARA CONTRATAÇÃO DE INSTITUTOS DE PESQUISA POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE - 2004** - Conforme entendimentos mantidos com essa DIMAC e considerando a aprovação pelo Conselho Diretor, em 11.08.2004, da Nota EO 2004/0269, de 05.08.2004 (anexo 1), encaminhamos, para conhecimento, o fluxo proposto para a contratação de institutos de pesquisas por meio de agências de propaganda (anexo 2).

Por oportuno, e dando início ao processo descrito no item 1.11 do fluxo anexo, solicitamos informar as agências de publicidade que irão atender as demandas de pesquisas de mercado previstas no Orçamento 2004 (anexo 3).

Permanecemos à disposição para prestar quaisquer informações adicionais.

Atenciosamente,

*Fernando de Rosa*  
Gerente de Divisão

  
Jussara Silveira de Andrade Grêdes  
Gerente Executiva

Recebido 17/09/2004  
*Glenn Santos*  
11:15



135/ 

**Nota:**

040380

# Anexo 7

RQS nº 09/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	1274
Doc:	3591

Sr. Gerente Geral,

RECEBIDA  
DOCUMENTOS  
EM 31.03.2004  
Guilherme Briani  
Auditor

**1. Assunto**

**AUDITORIA EM COMPRAS E CONTRATAÇÕES DO BANCO**

1.1 Implementação das recomendações da Auditoria

**2. Competências e Alçadas**

2.1 Comitê de Administração da EO

**3. Informações**

3.1 A Unidade Auditoria Interna encaminhou, em 30.12.2003, quatro recomendações para implementação nos processos de compras de serviços de pesquisas, em função de fragilidades observadas na auditoria realizada nesse ano.

3.2 Destas recomendações, duas tinham prazo de implementação até 27.02.2004, já tendo sido desenvolvidos os instrumentos necessários à sua implementação:

- a) Estabelecer, formalmente, ações (definição de critérios, rotina, instrumental, responsáveis, etc.) que possibilitem a sistematização e uniformização da demonstração do acompanhamento/verificação da qualidade da prestação do serviço, inclusive junto aos demandantes e instituir mecanismo de verificação periódica (quando for o caso) da execução dessas ações (código da recomendação: 29435), a ser implementada até 27.02.2004.
- b) Definir, formalmente, critérios, rotina, instrumental e responsável, para assegurar que fique demonstrado/comprovado o cumprimento das condições negociadas e a efetiva entrega dos produtos/serviços adquiridos, observados o princípio da segregação de funções e o cumprimento dos normativos (LIC 093); instituindo mecanismo de verificação periódica da execução dessas ações (código da recomendação: 29436), a ser implementada, também, até 27.02.2004.

RQS. n.º 03/2005 - CN -  
CORREIOS  
Fls: 1275  
Doc: 3591

3.3 As outras duas recomendações apresentam prazo de implementação até o dia 31.03.2004 (anexo 1):

- a) Aperfeiçoar os procedimentos, definindo, formalmente, em conjunto com os demandantes e a Controladoria, rotina contemplando a articulação com as áreas demandantes/intervenientes para prévio conhecimento/ registro de suas reais necessidades, discriminadas por item/segmento a ser aprovado, divulgando as estratégias e planos de ação para subsidiar a formulação do orçamento. Manter em arquivo os elementos comprobatórios, inclusive nos casos de eventual remanejamento de recursos (código da recomendação: 29433), para implementação até 31.03.2004.
- b) Estabelecer, formalmente, critérios para verificação do cumprimento pela agência de publicidade, das obrigações previstas em cláusula contratual (prospecção e negociação dos melhores preços), inclusive constituindo cadastro/registo de fornecedores para aprovação da Diretoria; instituir rotina/procedimento para identificar referenciais de preços praticados no mercado – ambiente externo ao Banco, a fim de embasar a demonstração da razoabilidade dos preços contratados com o Banco ou a impossibilidade de comparação (código de recomendação: 29434), com data para implementação em 31.03.2004.

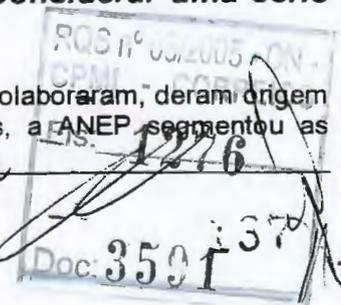
#### 4. Análise

4.1 Para atender ao item 3.3 a), a EO criou o documento Demanda de Pesquisa para que as áreas possam registrar suas necessidades de pesquisas mercadológicas. Esta demanda deverá ser encaminhada por ocasião da realização do planejamento orçamentário da pesquisa, cujas etapas estão desenhadas no fluxo (**Documento 1**).

4.2 Em relação ao item 3.3 b), a implementação da medida está prejudicada, uma vez que os contratos com as Agências de Publicidade, que previam a realização de pesquisas de mercado, se encerraram em setembro/2003.

4.3 Quanto ao item que trata de identificar referenciais de preços praticados pelo mercado, realizamos em 03.03.2004, consulta ao site da - Associação Nacional das Empresas de Pesquisas - ANEP. Com o objetivo de dotar seus associados de parâmetros reais sobre valores dos projetos de pesquisa, a ANEP publicou no site simulação de preços<sup>1</sup> para sete projetos (Anexo 2). O Projeto 4, trata-se de pesquisa de serviços bancários, com técnica de "Discussões em Grupo", mas não detalha as variáveis utilizadas nem o perfil/porte do banco contratante na simulação, fatores que impactam no preço final de um projeto real. **"É preciso considerar uma série**

<sup>1</sup> A média dos valores atribuídos a cada Projeto, pelas 43 empresas que colaboraram, deram origem à Tabela de Referência de Preços de Pesquisa. Para evitar distorções, a ANEP segmentou as empresas por faturamento, finalizando em 4 grupos. (Tabela Anexo 2)



de fatores que envolvem o projeto, como o seu porte e complexidade<sup>2</sup>". Além disso, "as pesquisas nunca devem ser comparadas baseando-se apenas no preço<sup>3</sup>". (Documento 2). Dessa forma, esclarecendo que as pesquisas são customizadas a partir das necessidades específicas de seus objetos de investigação– serviços de características particulares, registra-se a dificuldade de comparação com preços praticados pelo mercado.

**5. Proposta**

5.1 Aprovar as alterações no processo de demanda de pesquisa constantes do item 4.1 e respectivos documentos e autorizar a alteração do LIC 11.2.1.1.

5.2 Autorizar o encaminhamento de cópia dessa Nota à Auditoria Interna, comunicando a implantação da recomendações 29433 e a impossibilidade de implementação da recomendação 29434 pelos motivos expostos.

*Guarivaldo Paula Jr*  
Gerente de Divisão

*Jussara Silveira de Andrade Guedes*  
Jussara Silveira de Andrade Guedes  
Gerente Executiva

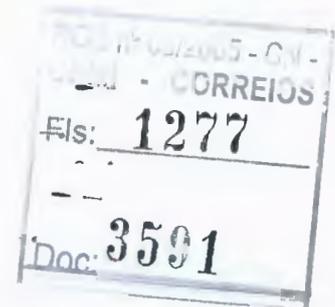
**6. Despacho**

*Roberto Augusto Falcão M. Alves*  
Roberto Augusto Falcão M. Alves  
Gerente Executivo

*Hideraldo Dwight Leitão*  
Hideraldo Dwight Leitão  
Gerente Executivo

*Glauce Cavalcante Lima*  
Glauce Cavalcante Lima  
Gerente Geral

*Wilson Melo Araújo*  
Wilson Melo Araújo  
Gerente Executivo



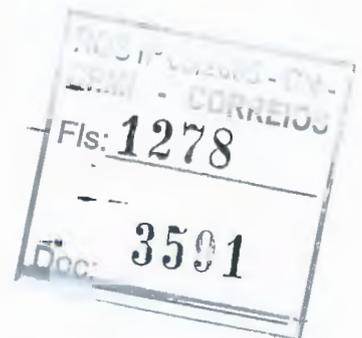
<sup>2</sup> Site ANEP: [www.anep.org.br](http://www.anep.org.br), acesso em 24.03.2004.

<sup>3</sup> Site ANEP: [www.anep.org.br](http://www.anep.org.br), acesso em 03.03.2004.

**Nota:**

**040380**

# **Anexo 8**



&gt; Detalhe &gt; Retornar

Livro: 151 - Competências e Alçadas  
Capítulo: 0015 - Comitês, Subcomitês e Comissões  
Título: 00045 - Comitê de Comunicação  
Subtítulo: 0001 - Norma  
Versão: 0002  
Período de vigência: 15.09.2003 / Indefinido

040380



Imprimir

! Linhas Alteradas

! Linhas Incluídas

## NOTA:

- a) os processos relativos à publicidade institucional, da alçada do COMITÊ DE COMUNICAÇÃO, devem ser submetidos ao Conselho Diretor para sua manifestação quanto ao mérito;
- b) eventos de alçada superior às do Comitê de Comunicação devem ser encaminhados ao Conselho Diretor, com parecer conclusivo.

## 01. Competências do COMITÊ DE COMUNICAÇÃO:

## a) decidir sobre:

- I - propostas de planos de comunicação mercadológica e institucional;
- II - ações integradas relativas à publicidade legal, propaganda institucional e mercadológica, promoção, patrocínio e "endomarketing";
- III - a realização de despesas relativas ao composto promocional, às ações de comunicação e à pesquisa no âmbito do Banco do Brasil e de suas Subsidiárias;

- b) aprovar critérios para a realização de eventos transitórios (feiras, exposições, congressos e certames de natureza semelhante).

02. Compete ao Comitê de Comunicação autorizar a contratação e a renovação de serviços de Terceiros, POR EVENTO, para serviços de "clipping", edição de boletins, publicidade e propaganda, publicidade legal, promoção de eventos patrocínios e promoções de vendas), brindes e material promocional, pesquisas mercadológicas (painéis, pesquisas de mercado, opinião e satisfação de clientes): até R\$ 3 milhões.

---

**Versão Anterior**

139

*A. J. S.*

**Nota:**

040380

# Pagamentos



Brasília (DF), 07 de dezembro de 2004.

Para  
**GEREL BRASÍLIA(DF)****040380****Pesquisa de Mercado  
Autorização de Pagamento Normal**

Pesquisa: Satisfação do Cliente Pessoa Física – Versão 2004

Data do pagamento: 30/12/2004

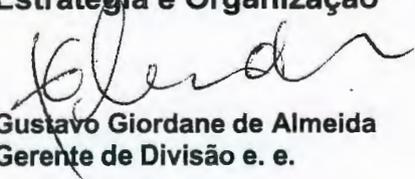
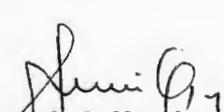
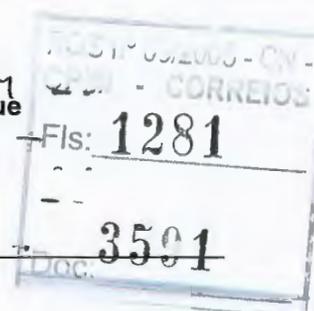
Parcela nº: 01/4

Valor do Pagamento sem 5%: R\$ 138.005,20Valor do Pagamento com 5%: R\$ R\$ 144.905,46

Número da Nota Técnica: 2004/ 0380

João Barros Lousada  
Assessor Sênior  
07/12**Evento CDA: 143**

DÉBITO	CRÉDITO
Enquadramento contábil: 61.763.000-0 Pesquisa Mercadológica	Favorecido: DNA Propaganda. CGC: 17.397.076/0001-03
Dep. Responsável pela despesa: 9990-2 Estratégia e Organização	Cód. Banco: 001 Cód. Agência: 3608-0 Conta corrente: 601.999-4

Pagamento referente à etapa abaixo **CONCLUÍDA**: contratação da pesquisa**Estratégia e Organização**  
Gustavo Giordane de Almeida  
Gerente de Divisão e. e.  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior

Chave autenticadora: \_\_\_\_\_

End.: SCN Quadra 02 Bloco A Edificio Corporate Financial Cente Fone: (61) 327-3330 C.N.P.J.: 17.397.076/0002-86 EC: BCB1204-4215  
 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est. :  
 CEP: 70712-900 Insc. Mun. :  
 Responsável pela Agência: Alessandra Karine **JOB: 1104-2185**

**Cliente: Banco do Brasil S.A** C.N.P.J: 00.000.000/0001-91 N° PT BB: 2004/0380  
 Produto : Pesquisas Formato/Duração:  
**Campanha:** Titulo da Peça : Dimensão:  
 Meio: Tipo de Material:  
**Responsáveis: Ligia Cavalcante Ponte**

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Unit.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Produção Gráfica	2 - Pesquisa	Faurgs Gramado - 74.704.00	pesquisa Satisfação Cliente Pessoa Física - Pilar Varejo	1	138.005,200	138.005,20		6.900,26	144.905,46

Orçamentos de 2 - Pesquisa

-	Situação	Fornecedor	Quantidade	Forma Pagto	Valor	Honorários	Total
A1	-	Fundação Getulio Vargas - 33.641.663/0001-	1	30/12/2004	375.660,00	18.783,00	394.443,00
A2	Aprovado	Faurgs Gramado - 74.704.008/0002-56	1	30/12/2004	138.005,20	6.900,26	144.905,46
A3	-	Vox Mercado Pesquisa e Projetos Ltda - 00.8	1	30/12/2004	270.666,00	13.533,30	284.199,30
A4	-	Ipsos Loyalty - 01.454.890/0001-00	1	30/12/2004	798.600,00	39.930,00	838.530,00

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )	A2	0,00	0,00	138.005,20	0,00	6.900,26	144.905,46

**Observação:** ec referente a 1° de 4 parcelas 20% do total do projeto. As empresas concorrentes apresentarão forma de pagamento diferente da ganhadora. As empresas apresentaram 30% na 1° Parcela.

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO APROVADO**  
 07 DEZ 2004  
*[Assinatura]*  
 Gustavo Ciardone de Almeida  
 Gerente de Divisão, e.s. - 8702-5

*Diogo Peres Neto*  
 Assistente de Atendimento  
 DNA Propaganda Ltda.

040380

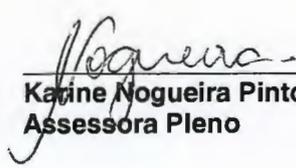
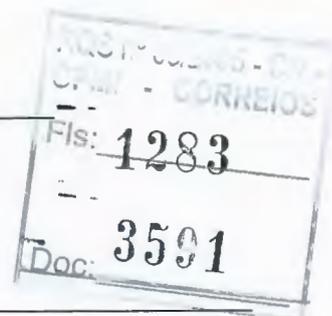
<p><b>APROVAÇÃO</b></p> <p>Banco do Brasil S.A</p> <p><i>Jorge Luiz Henrique</i>                  Assessor Sênior</p>	<p>Data: 07/12/2004</p>	<p>Condição de Pagto: 30 DDD</p> <p>Vencimento: 30/12/2004</p> <p>Validade da Estimativa:</p>
---	-------------------------	---

Brasília (DF), 29 de dezembro de 2004.

Para  
**GEREL BRASÍLIA(DF)****040380****Pesquisa de Mercado  
Autorização de Provisão**Pesquisa: **Satisfação do Cliente Pessoa Física**Data da provisão: **29/12/2004.**Valor da provisão: **R\$ 217.358,19** (duzentos e dezessete mil, trezentos e cinquenta e oito reais e dezenove centavos).João Barral Lousada  
Assessor Pleno*em 29/12***Evento CDA: 143**

DÉBITO	DEPENDÊNCIA PAGADORA
Enquadramento contábil: 61.763.000-0 Pesquisa Mercadológica	1903-8 - GEREL Brasília (DF)
Dep. Responsável pela despesa: 9990-2 - Estratégia e Organização	

Provisão referente à(s) etapa(s)/subetapa(s) abaixo **CONCLUÍDA(S)**: Etapa Qualitativa - Entrega dos relatórios - Parcela 2 de 4.**Estratégia e Organização**
  
 Fernando de Rosa  
Gerente de Divisão

  
 Katine Nogueira Pinto  
Assessora Pleno


Chave autenticadora: \_\_\_\_\_

**142**

Brasília (DF), 29 de dezembro de 2004

Para  
**GEREL BRASÍLIA(DF)**

040380

**Pesquisa de Mercado**  
**Autorização de Pagamento Aprovisionado**

Pesquisa: Satisfação do Cliente Pessoa Física - Versão 2004

OK

Data do pagamento: 15/01/2004

Parcela nº: 02/ 04

Valor do Pagamento sem 5%: R\$ 207.007,80Valor do Pagamento com 5%: R\$ 217.358,19

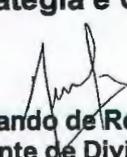
Número da Nota Técnica: 2004/ 0380

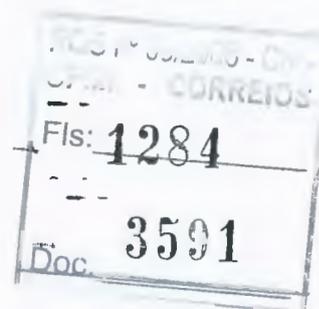
**Evento CDA: 143**

DÉBITO	CRÉDITO
Provisão CDA: _____	Favorecido: DNA Propaganda
	CGC: 17.397.076/0001-03
	Cód. Banco: 001
	Cód. Agência: 3608-0
	Conta corrente: 601.999-4

14-09 03/01/2005 306701 INFRE REG. BRASILIA DF-SETOR 1

Pagamento referente à etapa abaixo CONCLUÍDA:

 Entrega do relatório qualitativo**Estratégia e Organização**
  
**Fernando de Rosa**  
 Gerente de Divisão

  
**Karine Nogueira Pinto**  
 Assessora Pleno


Chave autenticadora: \_\_\_\_\_

143

End.: SCN Quadra 02 Bloco A Edifício Corporate Financial Cente Brasília DF	Fone: (61) 327-3330 FAX: (61) 327-3969	C.N.P.J.: 17.397.076/0002-86 Insc. Est. : Insc. Mun. :	EC: BCB1204-4218 JOB: 1104-2185
CEP: 70712-900 Responsável pela Agência: Alessandra Karine	Cliente: Banco do Brasil S.A	C.N.P.J: 00.000.000/0001-91 Produto : Pesquisas	Nº PT BB: 2004/0380
Campanha: Meio:	Titulo da Peça : Tipo de Material:	Formato/Duração: Dimensão:	
Responsáveis: Ligia Cavalcante Ponte			

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Unit.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Produção Gráfica	1 - Pesquisa	Fauargs Gramado - 74.704.00	pequisa Satisfação Cliente Pessoa Física - Pilar Varejo	1	207.007,80	207.007,80		10.350,39	217.358,19
Orçamentos de 1 - Pesquisa									
-	Situação	Fornecedor	Quantidade	Forma Pagto	Valor	Honorários	Total		
A1	Aprovado	Fauargs Gramado - 74.704.008/0002-56	1	30/12/2004	207.007,80	10.350,39	217.358,19		
A2	-	Fundação Getulio Vargas - 33.641.663/0001-	1	30/12/2004	375.660,00	18.783,00	394.443,00		
A3	-	Vox Mercado Pesquisa e Projetos Ltda - 00.8	1	30/12/2004	270.666,00	13.533,30	284.199,30		
A4	-	Ipsos Loyalty - 01.454.890/0001-00	1	30/12/2004	798.600,00	39.930,00	838.530,00		
<b>ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:</b>		Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
		( )	A1	0,00	0,00	207.007,80	0,00	10.350,39	217.358,19

Observação: ec referente a 2º de 4 parcelas 30% do total do projeto. As empresas concorrentes apresentarão forma de pagamento diferente da ganhadora. As empresas apresentaram 30% na 2ª Parcela.

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO  
APROVADO**  
29 DEZ 2004  
Fernando de Rosa  
Gerente de Divisão

*Karine*  
Karine Wogueira Pinto  
Assessor Plano

*Diogo*  
Diogo Peres Reis  
Assistente de Atendimento  
DNA Propaganda Ltda

040380

<b>APROVAÇÃO</b>		Condição de Pagto: 30 DDD
Banco do Brasil S.A		Vencimento: 30/12/2004
Data: / /		Validade da Estimativa:

Doc: 3591  
Fis: 1285

144

Brasília (DF), 17 de março de 2005.

Para  
**GEREL BRASÍLIA(DF)**

040330

**Pesquisa de Mercado**  
**Autorização de Pagamento Normal**

Pesquisa: Satisfação do Cliente Pessoa Física - Versão 2004

Data do pagamento: 30/03/2005

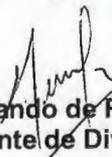
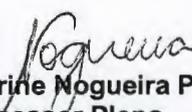
Parcela nº: 03/4

Valor do Pagamento sem 5%: R\$ 207.007,80Valor do Pagamento com 5%: R\$ R\$ 217.358,19

Número da Nota Técnica: 2004/ 0380

**Evento CDA: 143**

DÉBITO	CRÉDITO
Enquadramento contábil: 61.763.000-0 Pesquisa Mercadológica	Favorecido: DNA Propaganda. CGC: 17.397.076/0001-03
Dep. Responsável pela despesa: 9990-2 – Estratégia e Organização	Cód. Banco: 001 Cód. Agência: 3608-0 Conta corrente: 601.999-4

Pagamento referente à etapa abaixo **CONCLUÍDA**: (x) Trabalho de campo da etapa quantitativa**Estratégia e Organização**  
Fernando de Rosa  
Gerente de Divisão  
Karine Nogueira Pinto  
Assessor Pleno

Chave autenticadora: \_\_\_\_\_

*Recebido em 17.03.05*  
*Eliana Rabelo S. Rios*  
Assessora Pleno



145

End.: SCN Quadra 02 Bloco A Edifício Corporate Financial Center Fone: (61) 327-3330 C.N.P.J.: 17.397.076/0002-86 EC: BCB1204-4220  
Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est.:  
CEP: 70712-900 Insc. Mun.:  
Responsável pela Agência: Alessandra Karine **JOB: 1104-2185**

**Cliente: Banco do Brasil S.A** C.N.P.J: 00.000.000/0001-91  
Produto : Pesquisas Nº PT BB: 2004/0380  
**Campanha:** Título da Peça : Formato/Duração:  
**Meio:** Tipo de Material: Dimensão:  
**Responsáveis: Ligia Cavalcante Ponte**

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Unit.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Produção Gráfica	1 - Pesquisa	Faurgs Gramado - 74.704.00	pequisa Satisfação Cliente Pessoa Física - Pilar Varejo	1	207.007,80	207.007,80		10.350,39	217.358,19

Orçamentos de 1 - Pesquisa

-	Situação	Fornecedor	Quantidade	Forma Pagto	Valor	Honorários	Total
A1	Aprovado	Faurgs Gramado - 74.704.008/0002-56	1	30/01/2005	207.007,80	10.350,39	217.358,19
A2	-	Fundação Getulio Vargas - 33.641.663/0001-	1	30/01/2005	375.660,00	18.783,00	394.443,00
A3	-	Vox Mercado Pesquisa e Projetos Ltda - 00.8	1	30/01/2005	270.666,00	13.533,30	284.199,30
A4	-	Ipsos Loyalty - 01.454.890/0001-00	1	30/01/2005	798.600,00	39.930,00	838.530,00

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )	A1	0,00	0,00	207.007,80	0,00	10.350,39	217.358,19

Observação: ec referente a 3º de 4 parcelas 30% do total do projeto. As empresas concorrentes apresentarão forma de pagamento diferente da ganhadora. As empresas apresentaram 30% na 3ª Parcela.

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO APROVADO**  
17 MAR 2005  
Ligia Cavalcante Ponte

Diogo Rosa Neto  
Assistente de Planejamento  
DNA Propaganda Ltda.

040380

APROVAÇÃO	<b>Karine Nepesina Pinto</b> Assessor Pleno	Condição de Pagto: 30 DDD Vencimento: 30/01/2005
Banco do Brasil S.A	Data: 17/03/2005	Validade da Estimativa:

Doc 3501  
1287  
DIRREIS

Para  
**GEREL BRASÍLIA(DF)**

**Pesquisa de Mercado**  
**Autorização de Pagamento Normal**

Pesquisa: Satisfação do Cliente Pessoa Física - Versão 2004

Data do pagamento: 30/04/2005

Parcela nº: 04/4 *J.*

Valor do Pagamento sem 5%: R\$ 138.005,20

Valor do Pagamento com 5%: R\$ R\$ 144.905,46

Número da Nota Técnica: 2004/ 0380

**Evento CDA: 143**

DÉBITO	CRÉDITO
Enquadramento contábil: 61.763.000-0 Pesquisa Mercadológica	Favorecido: DNA Propaganda. CGC: 17.397.076/0001-03
Dep. Responsável pela despesa: 9990-2 – Estratégia e Organização	Cód. Banco: 001 Cód. Agência: 3608-0 Conta corrente: 601.999-4

Pagamento referente à etapa abaixo **CONCLUÍDA**:

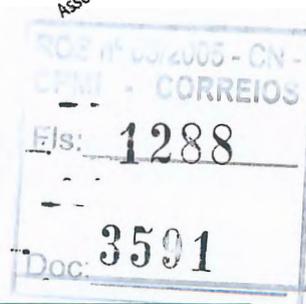
(x) Entrega dos resultados da etapa quantitativa

*Recebi em*  
*13/04/05*  
Eliana Rabelo S. Rios  
Assessora Pleno

**Estratégia e Organização**

*[Assinatura]*  
Fernando de Rosa  
Gerente de Divisão

*[Assinatura]*  
Karine Nogueira Pinto  
Assessor Pleno



Chave autenticadora: \_\_\_\_\_

147

End.: SCN Quadra 02 Bloco A Edifício Corporate Financial Centre Fone: (61) 327-3330 C.N.P.J.: 17.397.076/0002-86 EC: BCB1204-4221  
 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est. :  
 CEP: 70712-900 Insc. Mun. : JOB: 1104-2185  
 Responsável pela Agência: Alessandra Karine

Cliente: Banco do Brasil S.A C.N.P.J: 00.000.000/0001-91  
 Produto : Pesquisas N° PT BB: 2004/0380  
 Campanha: Título da Peça : Formato/Duração:  
 Meio: Tipo de Material: Dimensão:  
 Responsáveis: Lígia Cavalcante Ponte

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Unit.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Produção Gráfica	1 - Pesquisa	Fauargs Gramado - 74.704.00	pesquisa Satisfação Cliente Pessoa Física - Pilar Varejo	1	138.005,200	138.005,20		6.900,26	144.905,46

Orçamentos de 1 - Pesquisa

-	Situação	Fornecedor	Quantidade	Forma Pagto	Valor	Honorários	Total
A1	Aprovado	Fauargs Gramado - 74.704.008/0002-56	1	15/02/2005	138.005,20	6.900,26	144.905,46
A2	-	Fundação Getulio Vargas - 33.641.663/0001-	1	15/02/2005	125.220,00	6.261,00	131.481,00
A3	-	Vox Mercado Pesquisa e Projetos Ltda - 00.8	1	15/02/2005	90.222,00	4.511,10	94.733,10
A4	-	Ipsos Loyalty - 01.454.890/0001-00	1	15/02/2005	266.200,00	13.310,00	279.510,00

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )	A1	0,00	0,00	138.005,20	0,00	6.900,26	144.905,46

Observação: ec referente a 4º de 4 parcelas 20% do total do projeto. As empresas concorrentes apresentarão forma de pagamento diferente da ganhadora. As empresas apresentaram 10% na 4ª Parcela.

Doc: 3501  
 Fis: 1289  
 CORREIOS

ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO  
 APROVADO  
 13 ABR 2005

Fernando de Rosa  
 Gerente de Divisão

15/04/05  
 Manderson

Diogo Pires Neto  
 Assistente de Atendimento  
 DNA Propaganda Ltda.

000010

<p>APROVAÇÃO</p> <p><i>Karine Nogueira Pinto</i>                  Karine Nogueira Pinto                  Assessor Pleno</p> <p>Banco do Brasil S.A. Data: 13 04, 2005</p>	<p>Condição de Pagto: 30 DDD                  Vencimento: 15/02/2005</p> <p>Validade da Estimativa:</p>
---	---

**Nota:**

040380

# Condução do Processo



À DNA Propaganda

Brasília DF

**CONTRATAÇÃO DE INSTITUTO DE PESQUISA – AUTORIZAÇÃO** - Autorizamos a contratação a seguir:

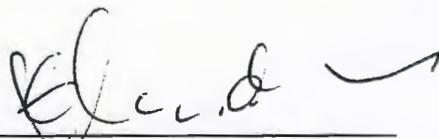
<b>Instituto de Pesquisa</b>	CEPA – Centro de Ensino e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
<b>Projeto de Pesquisa</b>	Satisfação dos Clientes Pessoas Físicas – Pilar Varejo
<b>Nota Técnica</b>	Nº 2004/0380, de 03/11/2004

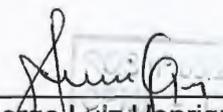
<b>Valor (R\$)</b>	R\$ 690.026,00 ✓
<b>Valor + 5% (R\$)</b>	R\$ 724.527,30 ✓

<b>Previsão de pagamento</b>	<b>Data</b>	<b>Valor Instituto</b>	<b>Valor Agência</b>	<b>Valor Total</b>
	15/12/2004	138.005,20	6.900,26	144.905,46 ✓
	30/12/2004	207.007,80	10.350,39	217.358,19 ✓
	30/01/2004	207.007,80	10.350,39	217.358,19 ✓
	15/02/2005	138.005,20	6.900,26	144.905,46 ✓

<b>Passagem de briefing</b>	08/12/2004
-----------------------------	------------

Solicitamos informar aos institutos de pesquisa o resultado da concorrência.

  
 Gustavo Giordane de Almeida  
 Gerente de Divisão e.e.

  
 Jorge Luiz Henrique  
 Assessor Sênior  
 1291  
 3591  
 Doc: 149

  
 RECEBIDO  
 02/12/04

**Diretoria de Marketing e Comunicação**  
Brasília DF**CONTRATAÇÃO DE INSTITUTO DE PESQUISA – AUTORIZAÇÃO** - Autorizamos a contratação a seguir:

<b>Instituto de Pesquisa</b>	CEPA – Centro de Ensino e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
<b>Projeto de Pesquisa</b>	Satisfação dos Clientes Pessoas Físicas – Pilar Varejo
<b>Nota Técnica</b>	Nº 2004/0380, de 03/11/2004

<b>Valor (R\$)</b>	R\$ 690.026,00 (seiscentos e noventa mil e vinte e seis reais)
<b>Valor + 5% (R\$)</b>	R\$ 724.527,30 (setecentos e vinte e quatro mil, quinhentos e vinte e sete reais e trinta centavos)

<b>Passagem de <i>briefing</i></b>	08/12/2004
------------------------------------	------------

  
\_\_\_\_\_  
Fernando de Rosa  
Gerente de Divisão  
\_\_\_\_\_  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor SêniorRecebido 15/12/04  
Suzete Sabino

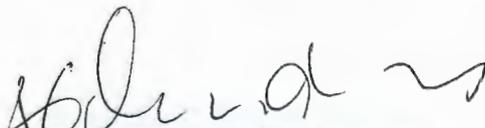
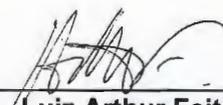
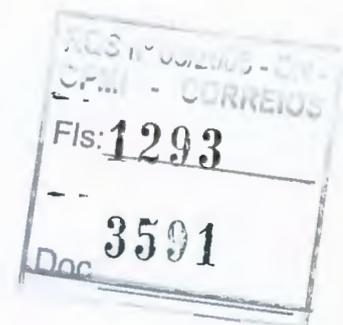
Estratégia e Organização – 2004/0450  
Brasília (DF), 08 de dezembro de 2004**Instituto Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS)**  
Rio Grande do Sul - RS

Prezados Senhores,

**PESQUISA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PILAR VAREJO- MAILING DE CLIENTES** – Conforme entendimentos mantidos na reunião de passagem de *briefing*, realizada em 08/12/2004, encaminhamos, via *CD*, *mailing* de clientes para realização da pesquisa em epígrafe, com as seguintes especificações:

Número de registros	682.653
Variáveis informadas	Identificador do Cliente, Nome, Faixa etária, Sexo, Data de abertura da conta, Grau de Instrução, Segmento Comportamental, Nível de Relacionamento, Endereço, Bairro, Município, UF, CEP, DDD, Telefone, Profissão, Prefixo da Agência, Prefixo da Sureg e Prefixo da Super.

Informamos que todos os dados são de propriedade do Banco do Brasil S.A. e não devem ser revelados a terceiros sem prévia autorização, sendo sua utilização restrita a este projeto de pesquisa.

  
Gustavo Giordane de Almeida  
Gerente de Divisão e.e  
Luiz Arthur Feitosa  
Assessor PlenoRecebido em 08/12/04  


040380

BANCO DO BRASIL S.A.

EO-ESTRATEGIA E ORG. D

SBB  
ES1133

CORREIO ELETRONICO  
MENSAGENS PARA DEPENDENCIAS

25/05/2005 11:04:34  
Pagina: 001

Mensagem: 2005/00921255 - Pesquisa Satisfacao PF

De:	9990 EO-ESTRATEGIA E ORG. DF	Em:	14/01/2005-11:01
	F3274000 FERNANDO DE ROSA	( 61 )	3104231 GEREN DIVISAO/B
De:	8592 DIRET-DISTRIBUICAO DF	Em:	14/01/2005-11:14
	F0724148 ANA TEODORA COELHO SILVA	( 61 )	3104913 ANALISTA JUNIOR

ORIGINAL: 8592 DIRET-DISTRIBUICAO DF

Assunto: Estrategia e Organizacao  
Para: DIREV  
DIRET  
UGS  
Superintendências Estaduais

Comunicamos a realização da Pesquisa de Satisfação do Cliente Pessoa Física do Banco - Versão 2004.

FORMAÇÕES GERAIS:

Objetivos da pesquisa:  
Identificar o grau de satisfação do cliente com o atendimento bancário, canais de acesso e com os produtos e serviços do BB.

Público-alvo:  
a) Clientes PF atendidos pela Rede Varejo

Período de realização: de 17/01/2005 a 20/02/2005

Instituto de pesquisa responsável: CEPA (Centro de Ensino e Pesquisa) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Método de realização da entrevista:  
a) Por telefone

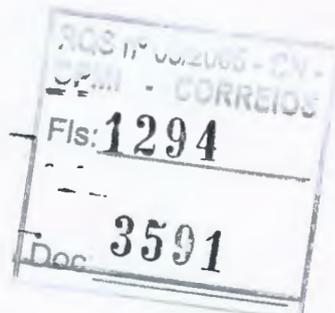
Local de realização da pesquisa:  
Abrangência Nacional

ORIENTAÇÕES:

Solicitamos o repasse das informações gerais aos funcionários e administradores das agências jurisdicionadas, com a maior brevidade possível.

Assim como os clientes entrem em contato com o Banco, as agências deverão confirmar a realização da pesquisa durante o período estabelecido. Informações sobre a pesquisa também deverão ser prestadas via BB Responde.

A coordenação da pesquisa está sob a responsabilidade da Divisão de Pesquisas e Informações de Mercado e quaisquer



IMPRESSO POR : F6066177 KARINE NOGUEIRA PINTO

<b>BB RESPONDE</b>	<b>Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física</b> BB Responde DF, 11/01/2005	Válido até: 20/02/2005
--------------------	---	---------------------------

Entre 12/01/2005 e 20/02/2005, o instituto de pesquisa CEPA (Centro de Ensino e Pesquisa em Administração) da UFRGS realizará a pesquisa de Satisfação do Cliente Pessoa Física.

Caso os convidados (entrevistados) a participarem desse evento entrem em contato com a nossa Central, o operador deverá confirmar a realização da pesquisa durante o período estabelecido.

### Informações Gerais:

1. **Instituto que está fazendo a pesquisa:** CEPA (Centro de Ensino e Pesquisa em Administração) da UFRGS.
2. **Período de realização das entrevistas:** de 12/01/2005 a 20/02/2005
3. **Meio de realização da entrevista**
  - (  ) Telefone
  - (  ) Entrevista pessoal no domicílio ou trabalho
  - (  ) Pessoal (em conjunto com outros entrevistados), nos endereços do item 4
  - (  ) Internet
4. **Local de realização:** ABRANGÊNCIA NACIONAL
5. **Descrição da pesquisa para informar ao cliente:**
  - a) Identificar o grau de satisfação dos clientes;
  - b) Identificar o número de bancos com os quais o entrevistado se relaciona e sua principal opção para transações;
  - c) Identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco;
  - d) Identificar itens sobre soluções de reclamações; e
  - e) Avaliar relações existentes entre satisfação e lealdade.
6. **Caso o cliente deseje, a pesquisa poderá ser confirmada com o gerente de sua agência.**

**REGISTRO DE OCORRÊNCIAS**  
Encaminhar para o prefixo 9990 - Estratégia e Organização

RQS nº 05/2005 - CN -  
CORREIOS

Fls: 1295

3591

Doc:

153

ELABORADO POR: [Nome] Assessor Sênior	APROVADO POR: [Nome] Gerente de Núcleo "C"	DATA EMISSÃO: 11/01/2005	FOLHA: 1/1
---	--	-----------------------------	---------------

<b>BB RESPONDE</b>	<b>Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física</b> BB Responde DF, 17/02/2005	Válido até: 27/02/2005
--------------------	---	---------------------------

**Prorrogação de Prazo para coleta de dados da Pesquisa Satisfação do Cliente Pessoa Física**

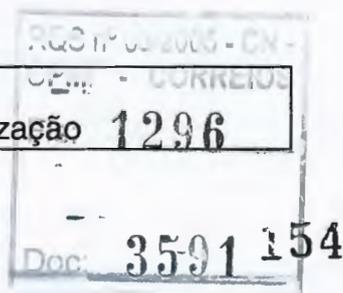
Até o dia 27/02/2005, o instituto de pesquisa CEPA (Centro de Ensino e Pesquisa em Administração) da UFRGS realizará a pesquisa de Satisfação do Cliente Pessoa Física.

Caso os convidados (entrevistados) a participarem desse evento entrem em contato com a nossa Central, o operador deverá confirmar a realização da pesquisa durante o período estabelecido.

**Informações Gerais:**

1. **Instituto que está fazendo a pesquisa:** CEPA (Centro de Ensino e Pesquisa em Administração) da UFRGS.
2. **Período de realização das entrevistas:** até o dia 27/02/2005
3. **Meio de realização da entrevista**
  - (  ) Telefone
  - (  ) Entrevista pessoal no domicílio ou trabalho
  - (  ) Pessoal (em conjunto com outros entrevistados), nos endereços do item 4
  - (  ) Internet
4. **Local de realização:** ABRANGÊNCIA NACIONAL
5. **Descrição da pesquisa para informar ao cliente:**
  - a) Identificar o grau de satisfação dos clientes;
  - b) Identificar o número de bancos com os quais o entrevistado se relaciona e sua principal opção para transações;
  - c) Identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco;
  - d) Identificar itens sobre soluções de reclamações; e
  - e) Avaliar relações existentes entre satisfação e lealdade.
6. **Caso o cliente deseje, a pesquisa poderá ser confirmada com o gerente de sua agência.**

**REGISTRO DE OCORRÊNCIAS**  
Encaminhar para o prefixo 9990 - Estratégia e Organização **1296**



ELABORADO POR: [Nome] Assessor Sênior	APROVADO POR: [Nome] Gerente de Núcleo "C"	DATA EMISSÃO: 17/02/2005	FOLHA: 1/1
---	--	-----------------------------	---------------

**\$30**

Diretoria de Varejo  
Brasília DF

Sr. Gerente Executivo,

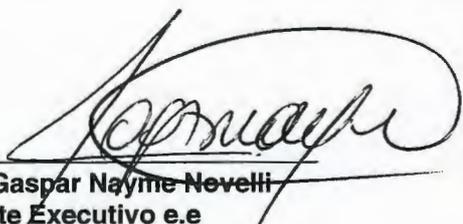


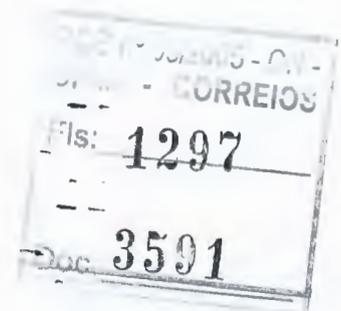
**PESQUISA SATISFAÇÃO PESSOA FÍSICA 2004 – FASE QUALITATIVA - RESULTADOS** - Encaminhamos a V.Sa. os resultados da pesquisa em epígrafe, assim discriminados:

- a) Relatório qualitativo;
- b) Sumário Executivo impresso;
- c) CD Rom com todos os arquivos de resultados.

Anexos: 1 CD-Rom, 1 Relatório, 1 Sumário Executivo

*Ilvo Gilciane de Almeida  
Gerente de Divisão, e.e. - 87025*

  
\_\_\_\_\_  
**José Gaspar Nayme Novelli**  
Gerente Executivo e.e



**\$30**

040360

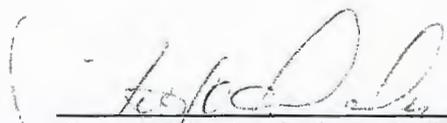
Diretoria de Distribuição  
Brasília (DF)

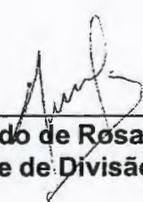
Sr. Diretor,

**Pesquisa Satisfação Clientes Pessoa Física 2004** – Encaminhamos a V.Sa. os resultados da pesquisa em epígrafe, assim discriminados:

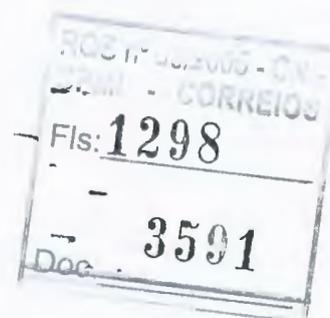
- a) Apresentação Brasil – Etapa Quantitativa;
- b) Sumário Executivo – Etapa Quantitativa;
- c) Relatório Brasil – Etapa Quantitativa;
- d) Relatórios Superintendências Regionais e Estaduais – Etapa Quantitativa.

Anexo:  
1 CD Rom

  
\_\_\_\_\_  
**Jussara Silveira de Andrade Guedes**  
Gerente Executivo

  
\_\_\_\_\_  
**Fernando de Rosa**  
Gerente de Divisão

*Recebido em 04/05/2005*  
*Talita Santos de Carvalho*



**Estratégia e Organização – 2005/0162**  
Brasília (DF), 04 de maio de 2005

040360

**\$30**

Diretoria de Varejo  
Brasília (DF)

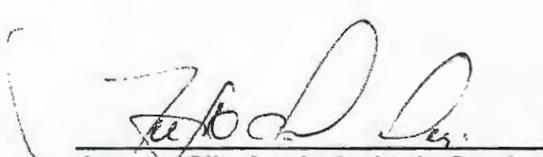
Sr. Diretor,

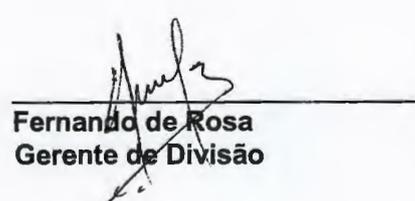
**Pesquisa Satisfação Clientes Pessoa Física 2004** – Encaminhamos a V.Sa. os resultados da pesquisa em epígrafe, assim discriminados:

- a) Apresentação Brasil – Etapa Quantitativa;
- b) Sumário Executivo – Etapa Quantitativa;
- c) Relatório Brasil – Etapa Quantitativa.

2. Na oportunidade, solicitamos que essa Diretoria avalie os resultados deste Painel realizado pelo Serasa preenchendo os itens 2, 3 e 4 da ficha de avaliação.

Anexo:  
1 disquete  
1 Ficha de Avaliação

  
\_\_\_\_\_  
**Jussara Silveira de Andrade Guedes**  
Gerente Executivo

  
\_\_\_\_\_  
**Fernando de Rosa**  
Gerente de Divisão



**Estratégia e Organização – 2005/0184**  
Brasília (DF), 23 de maio de 2005

040880 \$30

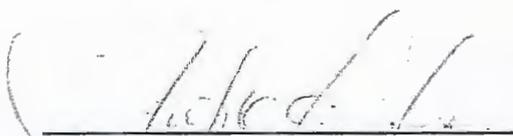
Auditoria Interna  
Brasília (DF)

Sr. Diretor,

**Pesquisa Satisfação Clientes Pessoa Física 2004** – Encaminhamos a V.Sa. os resultados quantitativos da pesquisa em epígrafe, assim discriminados:

- a) Apresentação Brasil;
- b) Relatórios Superintendências Regionais e Estaduais;
- c) Relatórios de usuários de *internet banking* e de terminais de auto-atendimento.

Anexo:  
1 CD Rom

  
\_\_\_\_\_  
**Jussara Silveira de Andrade Guedes**  
Gerente Executivo

  
\_\_\_\_\_  
**Fernando de Rosa**  
Gerente de Divisão

AUDITIGRE-ELETRONICA  
Recebido em 23/05/2005 às 14h

**Selma L. A. B/v. Goes**  
Assist. Administrativo



Unidade Estratégica Demandante:

Estratégia e Organização

Instituto de Pesquisa:

UFRGS / CEPA Centro de Estudos e Pesquisas em Administração

Projeto de Pesquisa:

Pesquisa Satisfação Cliente Pessoa Física 2004

Escala de Avaliação				
1	2	3	4	5

**Critérios de Avaliação** **Avaliação**

Somente EO

**1 Processo**

1.1	Competência técnica da equipe	5
1.2	Cumprimento de prazos	3
1.3	Presteza no atendimento das demandas	3
1.4	Soluções para os problemas ocorridos durante o processo	1
1.5	Técnicas de análises utilizadas	4
1.6	Abordagem dos clientes	5

EO e Interviente

**2 Resultados**

		EO	Interviente
2.1	Conclusões apresentadas	4	4
2.2	Proposições e recomendações apresentadas	4	4

**3 Relatórios**

3.1	Clareza	5	4
3.2	Conteúdo	5	4
3.3	Estrutura	4	4

**4 Apresentações**

4.1	Encadeamento lógico	4	5
4.2	Leiaute	3	5
4.3	Conteúdo	5	4

Nota Final **7,6**

REGISTRO 2005 - CN -  
CORREIOS  
1301

Doc 3591

Assinatura (membro do Comitê de Administração)

Jéssara Silveira de Andrade Guedes  
Gerente Executivo

Fernando de Rosa  
Gerente de Divisão

Karine Nogueira Pinto  
Assessor Pleno

159

Unidade Estratégica Demandante:

**Estratégia e Organização**

Instituto de Pesquisa:

**UFRGS / CEPA Centro de Estudos e Pesquisas em Administração**

Projeto de Pesquisa:

**Pesquisa Satisfação Cliente Pessoa Física 2004**

Escala de Avaliação				
1	2	3	4	5

**Critérios de Avaliação** **Avaliação**

Somente EO

## 1 Processo

1.1	Competência técnica da equipe	-
1.2	Cumprimento de prazos	-
1.3	Presteza no atendimento das demandas	-
1.4	Soluções para os problemas ocorridos durante o processo	-
1.5	Técnicas de análises utilizadas	-
1.6	Abordagem dos clientes	-

EO e interveniente

## 2 Resultados

		EO	Interveniente
2.1	Conclusões apresentadas	-	4
2.2	Proposições e recomendações apresentadas	-	4

## 3 Relatórios

3.1	Clareza	-	4
3.2	Conteúdo	-	4
3.3	Estrutura	-	4

## 4 Apresentações

4.1	Encadeamento lógico	-	5
4.2	Leiaute	-	5
4.3	Conteúdo	-	4

UFRGS - CN -  
CORREIOS  
1302  
Doc 3591

Nota Final

**4,0**

Assinatura (membro do Comitê de Administração)

*Jacinta Portela de Medeiros Reis*  
Jacinta Portela de Medeiros Reis  
Gerente Executivo

*Carlos Eduardo P. Andrade*  
Carlos Eduardo P. Andrade  
Gerente de Divisão

*Daniel Salinas*  
Daniel Salinas  
Metrícula: F2253147-5  
Analista Pleno

Brasília (DF), 05 de julho de 2005.

## TERMO DE ENCERRAMENTO DO PROJETO DE PESQUISA

Pesquisa:	<b>Pesquisa Satisfação Cliente Pessoa Física _ versão 2004</b>
-----------	--

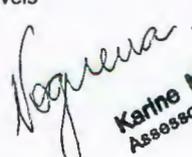
Executante	<b>UFRGS/CEPA Centro de Estudos e Pesquisas em Administração</b>
Valor do Projeto	<b>R\$ 724.527,30</b>

	Data de Início	Data de Conclusão
Período de coleta de dados	<b>12.01.2005</b>	<b>12.01 a 20.02.2005</b>

	Data
Pagamentos efetuados: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Parcela 1</li> <li>▪ Parcela 2</li> <li>▪ Parcela 3</li> <li>▪ Parcela 4</li> </ul>	<b>30/12/2004</b> <b>15/01/2005</b> <b>30/03/2005</b> <b>30/04/2005</b>
Resultados da pesquisa apresentados pelo instituto de pesquisa	<b>18/03/2005</b>
Resultados da pesquisa apresentados aos demandantes	<b>18/03/2005</b>
Cópias dos relatórios de pesquisa remetidos aos demandantes	<b>21/01/2005</b>
Encerramento da pesquisa comunicado à DIMAC	<b>01/06/2005</b>

	Nota Final
Avaliação dos trabalhos do instituto de pesquisa	<b>7,6</b>

### Projeto de pesquisa concluído.

Gerente de Divisão  <b>Gustavo Giordane de Almeida</b> Gerente de Divisão, e.s. - 8702-5	Analistas Responsáveis  <b>Karine Nogueira Pinto</b> Assessor Pleno
--	--

Fil: **1303**  
**3591**

**Diretoria de Marketing e Comunicação**  
DIAGE  
Brasília DF

Sr. Gerente de Divisão,

**PESQUISA SATISFAÇÃO CLIENTE PESSOA FÍSICA -2004 - CONCLUSÃO DO PROJETO** – Informamos que a pesquisa em epígrafe foi finalizada e que todos os pagamentos à agência de publicidade foram concluídos.

  
\_\_\_\_\_  
Fernando de Rosa  
Gerente de Divisão

Recebido 08/06/05  
Suzi Sabino  
DIAGE

RCS nº 002005 - CN - CPM - CORREIOS
Fls: 1304
Doc: 3591

# ANEXOS

RCS nº 0012005 - CN -
CEM - CORREIOS
Fis: 1305
Doc: 3591

to Isento BB

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS	CLIENTE	PRODUTO
044144	Banco do Brasil S.A	Pesquisas

0380

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO	CUSTO INTERNO	CUSTO EXTERNO
Produção Gráfica EC Número : BCB1204-4215 1 Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul Pesquisa NF:000362 2 TAXA DE PRODUÇÃO S/ 138.005,20	6.900,26	

ALIQ. ISS 5% , VR IMP. 345,01 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB. TRIBUTARIA  
 RETENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 651 DO RIR/99, INCISO II E CAP. 3o. DA IN SRF No. 123/92

CONTATO	COND. PAGAMENTO	HONORARIO/COMISSAO	BASE DE CALCULO I.S.S.	ALÍQUOTA	VALOR I.S.S.	VALOR TOTAL DA NOTA
		6.900,26	6.900,26	5,00	345,01	6.900,26

DESDOBRAMENTO DAS DUPLICATAS	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO
A		6.900,26	29/12/04						

# DNA PROPAGANDA

**DNA Propaganda Ltda.**  
 Rua Quinze, 103 - Loja 103 - Vila do Comércio  
 Cep 34300-000 - Rio Acima - MG  
 Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903  
 C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTO  
 Inscr. Municipal: 1529  
 Válida para uso até 10/06/2004

NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS  
 DATA DA EMISSÃO: 13/12/2004

AIDE PRORROGADA ATÉ 22/12/06 CONF. PROTOCOLO 1513 LIVRO 02 FL 27  
 FILIADA À ABAP SOB Nº 270

NÃO VALE COMO RECIBO

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
044144	6.900,26	044144	6.900,26	29/12/04

1ª VIA CLIENTE

DESCONTO DE: \_\_\_\_\_ ATÉ: \_\_\_\_\_  
 COND. ESPECIAIS: \_\_\_\_\_

SACADO Banco do Brasil S.A  
 ENDEREÇO SBS -Edifício Sede III, 19<sup>o</sup> Andar -  
 MUNICÍPIO Brasília UF DF  
 PRAÇA PAGTO. Brasília UF:  
 MUNICÍPIO Brasília INSCR. ESTADUAL: Isenta  
 INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91

VALOR POR EXTENSO Seis Mil, Novecentos Reais e Vinte e Seis Centavos

CEP: 70070-1005 - CN:  
 CPML - CORREIOS  
 CEP: 70070100  
 Fis Nº 1306  
 Doc: 3591

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL(IS) NÚMERO(S) E VALOR(ES).

RECEBI(EMOS) DE DNA PROPAGANDA LTDA., OS SERVIÇOS PRESTADOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS.

LOCAL \_\_\_\_\_ DATA \_\_\_\_\_ ASSINATURA \_\_\_\_\_

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS  
 Nº 044144

GRAFIMIG - Gráfica Minas Gerais Ltda. - R. Columbus, 181 - B. Carreira - Belo Horizonte / M.G. - Fone: (31) 4411-1111 - FAX: (31) 4411-1175 - C.E.P.: 31060-000 - I.C.M.: 001.000.000.000.000.000



**DNA PROPAGANDA LTDA (Belo Horizonte)**

Rua: Aimorés, 981 - 2º Andar - Fone (31) 3236.2000 - Fax (31)3236-2900  
 Cep:30140-071, Belo Horizonte - MG - CNPJ: 17.397.076/0001-03 - Insc: Isenta

**DNA PROPAGANDA LTDA ( BRASÍLIA )**

SCN - Qd 2 Bloco A Ed. Corporate Financial Center, Sala 601  
 CEP: 70712-900 - Brasília - DF  
 Fone (61) 327-3330 - FAX (61) 327-3969  
 CNPJ: 17.397.076/0002-86 - - Insc: Isenta

AO  
**BANCO DO BRASIL SA**  
**SBS - EDIFICIO SEDE III, 19º ANDAR**  
**BRASILIA - DF**  
**CNPJ - 00.000.000/0001-91**

RESUMO PARA PAGAMENTO DE INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS			
REFERENTE À FATURA No.	044144	PESQUISAS	
CLIENTE BANCO DO BRASIL S/A			
FORNECEDOR/VEÍCULO		NF	VALOR LIQUIDO
FUND. DE APOIO DA UNIVERS. FED. DO RIO GRANDE DO SUL		00362	138.005,20
<b>EMPRESA ISENTA DE TRIBUTAÇÃO DA LEI 10.833</b>			
BCB1204-4215	dezembro-04	TOTAL:	138.005,20
VALOR TOTAL R\$:	138.005,20	29/12/04	

RGS nº 032003 - Cx -  
 CPMI - CORREIOS  
 Fls: **1307**  
**3591**  
 Doc:

# FAURGS GRAMADO

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua São Pedro, 663 • Bairro Centro  
 CEP 95670-000 • Gramado • Rio Grande do Sul  
 Fone 0 XX - 54 - 286-3075 • Insc. Municipal: 09935/00  
 CNPJ 74.704.008/0002-56 • E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br  
 Site: http://www.faugrs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de  
 Prestação de Serviço

Nº 000362

Data de Emissão

07/12/2004

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a  
 Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA / DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
362	138.005,20	362	NA APRESENTAÇÃO

1ª VIA  
 DESTINATÁRIO

DESCONTO: ATÉ:  
 CONDIÇÕES ESPECIAIS:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A  
 ENDEREÇO: SBS EDIF. SEDE III-19ºANDAR, O/ASA SUL  
 MUNICÍPIO: BRASÍLIA CEP: 70070-100 ESTADO: DF  
 PRAÇA DE PAGTO.:  
 CNPJ/CPF Nº: 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL Nº:

VALOR  
 POR  
 EXTENSO

CENTO E TRINTA E OITO MIL CINCO REAIS E VINTE CENTAVOS

DEVE(M) À FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA.

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

1ª PARCELA DO TRABALHO DE PESQUISA " SATISFAÇÃO DO CLIENTE  
 PESSOA FISICA DO BANCO DO BRASIL/2004.

138.005,20

DNA Propaganda Ltda.  
 09 DEZ 2004  
 CHECKING

1308  
 3591

VALOR DO ISS

0,00

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

138.005,20

BANCO: BRASIL  
 AGENCIA: 3798-2  
 CONTA/C: 0.300000-1  
 CODIGO IDENTIFICADOR: 02007-9

OBSERVAÇÕES

ISENTO I-RENTA CFE. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

12234  
 NOTA FISCAL - FATURA  
 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

RECEBEMOS DE FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL OS SERVIÇOS CONSTANTES DA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS INDICADA AO LADO

DATA DO RECEBIMENTO

IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR

000362

12234

MOORE BRASIL LTDA. - RUA NISSIN CASTIEL, 375 - DIST. INDL. DE GRAVATAÍ - RS - CNPJ 62.004.385/0061-99 - INSC. EST. 057/0085317 - 1.00064 - N.F.P.S. - NUM. DE 000.001 a 001.000 - AIDF(P.M. GRAMADO) 10472000 - 08/00

**NOTA JURÍDICA DIJUR-COJUR/CONSU Nº 3920**

Sr. Dr. Consultor Jurídico Adjunto,

**TÍTULO: LICITAÇÃO – Contratos de Publicidade -Subcontratação de terceiros isentos – Modificação da forma de pagamento – Aditamento - Forma****REFERÊNCIA: PT-19384 – Diretoria de Marketing e Comunicação – 2004/0811****INFORMAÇÕES E CONCLUSÕES:**

A Diretoria de Marketing e Comunicação submete a nosso exame Contrato de Prestação de Serviços de Publicidade, sob sua gestão, em que se prevê a contratação de terceiros ou a subcontratação de outras empresas, informando que o pagamento destes está a cargo da Contratada, após recebimento do valor líquido, ou seja, após retidos/recolhidos, na fonte, os impostos incidentes sobre os pagamentos efetuados a pessoas jurídicas, obrigando-a, assim, a repassar tais impostos a seus fornecedores, quando alguns destes seriam isentos.

2. Esclarece, ainda mais, a referida Diretoria, que a "... partir de 02.02.2004, e em cumprimento ao contido na Lei 10.833, Instrução Normativa SRF 381/306 e LIC 910-10, o Banco do Brasil passou a efetuar retenção/recolhimento, na fonte...", com o que se "... têm causado retenção indevida dos tributos citados acima no caso do pagamento, às agências de propaganda, de serviços prestados por empresas isentas.

3. Neste ponto, a Consulente sugere, que uma "... alternativa de se mitigar tais problemas seria o Banco pagar diretamente aos fornecedores subcontratados, já que as faturas constantes do processo de pagamento são emitidas pelos próprios." E, a final, a Consulente quer saber sobre uma eventual necessidade de aditamento ao contrato, caso em que nos solicita uma sugestão de redação da cláusula.

4. Desde logo, chamamos atenção para a cláusula sexta ( item 6.1.2), que trata da remuneração da Contratada, mais especificamente dos "honorários de 5% (cinco por cento) incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da contratada...", vez que na mesma cláusula (item 6.1.2.1) estipulou-se que "...esses honorários serão calculados sobre o preço líquido, assim entendido o preço efetivamente faturado, dele excluído o valor dos impostos cujo recolhimento seja de competência da Contratada." Neste caso, a fórmula de cálculo preconizada está correta, porquanto os honorários deverão ser calculados sobre valores líquidos, já destituídos de impostos, não se aproveitando em favor da Contratada os benefícios tributários de seus fornecedores, por serem de natureza pessoal.

5. A Consulente, para demonstrar sua responsabilidade em face aos recolhimentos/retenção de impostos em questão, referiu-se ao LIC 9.10, que regulamenta a incidência respectiva "...sobre pagamentos efetuados às pessoas jurídicas, pelo fornecimento de bens ou prestações de serviços..." Nesta mesma norma prevê-se o não recolhimento/retenção às pessoas imunes, isentas ou optantes do sistema Simples, em relação às despesas próprias (item 8). Para tanto, imcibe as instituições beneficiadas apresentar, para cada pagamento, uma das

declarações referidas nos modelos LIC#910.10.3.8000, LIC#910.10.2.8000 ou LIC#910.10.3.8000, em duas vias, ficando a primeira arquivada, em ordem alfabética, na dependência pagadora, e a segunda será destinada ao interessado (beneficiário), como recibo (item 9).

6. Ao exame do contrato que nos foi apresentado, mais especificamente, da cláusula nona (item 9.1), que se refere à forma de pagamento da contratada e seus terceiros fornecedores ou subcontratados, extrai-se que a regra geral é a dos pagamentos serem feitos exclusivamente à Contratada, contra fatura e nota fiscal, **além da Nota fiscal do fornecedor e documento fiscal deste com o comprovante do respectivo serviço.** Por isso o pagamento é feito pelo valor líquido, cabendo ao Banco a retenção/recolhimento na fonte dos tributos devidos por todas as partes envolvidas. **É nesse ponto, ou seja, antes do pagamento, que a declaração referida no § anterior deverá ser apresentada pelo fornecedor isento/imune, para que se evite a retenção incidente sobre seus pagamentos.** Tal conclusão resulta do mesmo item 9.1, de onde se infere como possível o não pagamento direto na conta da contratada, "... em casos prévios e expressamente autorizados pela Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco..." Trata-se de uma situação de exceção à regra antes enunciada, com o que se pode viabilizar os pagamentos diretos, pelo Banco, aos fornecedores isentos.

7. Em conclusão, atentando a Consulente para as observações e recomendações contidas nos §§ 4, 5 e 6, acima, não vislumbramos a necessidade de qualquer alteração de cláusulas do contrato, porquanto, conforme referido no § 6 acima, a cláusula nona (item 9.1), já prevê, em caráter de excepcionalidade, o pagamento de fornecedor sem a intermediação da Contratada, e, a final, uma hipótese de isenção/imunidade fiscal, como a examinada, por si só, já se afigura como sendo um fato excepcional.

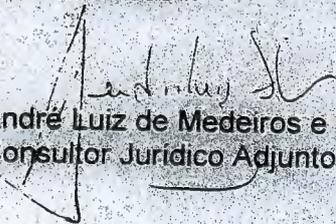
  
Hugo Figueira Starling Filho  
Advogado Senior

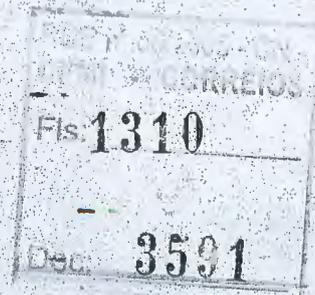
---

**DESPACHO:**

De acordo.

Encaminhe-se à Diretoria de Marketing e Comunicação.  
Em 12.03.2004.

  
André Luiz de Medeiros e Silva  
Consultor Jurídico Adjunto



044603

Banco do Brasil S.A

Pesquisas

0380

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO

CUSTO INTERNO

CUSTO EXTERNO

Produção Gráfica

EC Número : BCB1204-4218

1 Fundação de Apoio da Universidade

Federal do Rio Grande do Sul

NE:000363

Pesquisa

2 TAXA DE PRODUÇÃO S/ 207.007,80

10.350,39

ALIQ. ISS 5% , VR IMP. 517,52 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB.

TRIBUTARIA

RETENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 651 DO RIR/99, INCISO II E

CAP. 3o. DA IN SRF No. 123/92

CONTATO

COND. PAGAMENTO

HONORARIO/COMISSAO

BASE DE CALCULO I.S.S.

ALIQUOTA

VALOR I.S.S.

VALOR TOTAL DA NOTA

10.350,39

10.350,39

5,00

517,52

10.350,39

DESDOBRAMENTO DAS DUPLICATAS

LET.

VALOR

VENCIMENTO

LET.

VALOR

VENCIMENTO

LET.

VALOR

VENCIMENTO

10.350,39

14/01/05

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

DNA Propaganda Ltda.

Rua Quinze, 103 - Loja 103 - Vila do Comércio  
Cep 34300-000 - Rio Acima - MG

Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903

C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENT0

Inscr. Municipal: 1529

Válida para uso até 10/06/2004

AIIDE PRORROGADA ATÉ 22/12/06 CONF. PROTOCOLO 1513 LIVRO 02 FL 27

NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

DATA DA EMISSÃO: 04/01/2005

NÃO VALE COMO RECIBO

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
044603	10.350,39	044603	10.350,39	14/01/05

DESCONTO DE:

ATÉ:

COND. ESPECIAIS:

SACADO Banco do Brasil S.A  
ENDEREÇO SBS -Edifício Sede III, 19º Andar -  
MUNICÍPIO Brasília UF DF  
PRAÇA PAGTO. Brasília  
MUNICÍPIO Brasília UF:  
INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL Isenta

1ª VIA CLIENTE  
Fis: 1311

Doc: 3591  
CEP: 70070100

VALOR POR EXTENSO Dez Mil, Trezentos e Cinquenta Reais e Trinta e Nove Centavos

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL (IS) NÚMERO(S) E VALOR(ES).

RECEBI(EMOS) DE DNA PROPAGANDA LTDA., OS SERVIÇOS PRESTADOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS.

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS

LOCAL

DATA

ASSINATURA

Nº 044603



# FAURGS GRAMADO

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua São Pedro, 663 • Bairro Centro  
CEP 95670-000 • Gramado • Rio Grande do Sul  
Fone 0 XX - 54 - 286-3075 • Insc. Municipal: 09935/00  
CNPJ 74.704.008/0002-56 • E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br  
Site: http://www.faurgs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de  
Prestação de Serviço

Nº 000363

Data de Emissão

07/12/2004

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a  
Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA / DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
363	207.007,80	363	NA APRESENTAÇÃO

1ª VIA  
DESTINATÁRIO

DESCONTO:  
CONDIÇÕES ESPECIAIS:

ATÉ:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A  
ENDEREÇO: SBS EDIF. SEDE III-19º ANDAR, 0/ASA SUL  
MUNICÍPIO: BRASÍLIA CEP: 70070-100 ESTADO: DF  
PRAÇA DE PAGTO.: 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL Nº:  
CNPJ/CPF Nº:

VALOR  
POR  
EXTENSO

DUZENTOS E SETE MIL SETE REAIS E OITENTA CENTAVOS

PREVE(M) À FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA.

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

2ª PARCELA DO TRABALHO DE PESQUISA " SATISFAÇÃO DO CLIENTE  
PESSOA FISICA DO BANCO DO BRASIL/2004. ( ETAPA : APROVAÇÃO  
DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA FASE QUANTITATIVA.)

207.007,80

Data de chegada da  
Nota Fiscal na Agência  
09/12/04

DNA Propaganda Ltda.  
29 DEZ 2004  
Fis: 1313  
CHECKING 3591

VALOR DO ISS

0,00

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

207.007,80

BANCO: BRASIL

AGENCIA: 3798-2

CONTA/C: 0.300000-1

CODIGO IDENTIFICADOR: 02007-9

OBSERVAÇÕES

ISENTO I. RENDA CEE. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

12235  
NOTA FISCAL - FATURA  
DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

RECEBEMOS DE FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, OS SERVIÇOS CONSTANTES DA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS INDICADA AO LADO.

DATA DO RECEBIMENTO

IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR

000363

12235

MOORE BRASIL LTDA. - RUA NISSIN CASTEL, 975 - DIST. INDL. DE GRAVATAÍ - RS - CNPJ 02.004.985/0061-99 - INSC. EST. 057/0058917 - 1.000x4 - N.F.F.P.S. - NUM. DE 000.001 a 001.000 - AID(P.M. GRAMADO) 10472000 - 08/00

**NOTA JURÍDICA DIJUR-COJUR/CONSU Nº 3920**

Sr. Dr. Consultor Jurídico Adjunto,

**TÍTULO:** LICITAÇÃO – Contratos de Publicidade -Subcontratação de terceiros isentos – Modificação da forma de pagamento – Aditamento – Forma**REFERÊNCIA:** PT-19384 – Diretoria de Marketing e Comunicação – 2004/0811**INFORMAÇÕES E CONCLUSÕES:**

A Diretoria de Marketing e Comunicação submete a nosso exame Contrato de Prestação de Serviços de Publicidade, sob sua gestão, em que se prevê a contratação de terceiros ou a subcontratação de outras empresas, informando que o pagamento destes está a cargo da Contratada, após recebimento do valor líquido, ou seja, após retidos/recolhidos, na fonte, os impostos incidentes sobre os pagamentos efetuados a pessoas jurídicas, obrigando-a, assim, a repassar tais impostos a seus fornecedores, quando alguns destes seriam isentos.

2. Esclarece, ainda mais, a referida Diretoria, que a "... partir de 02.02.2004, e em cumprimento ao contido na Lei 10.833, Instrução Normativa SRF 381/306 e LIC 910-10, o Banco do Brasil passou a efetuar retenção/recolhimento, na fonte..." com o que se "... têm causado retenção indevida dos tributos citados acima no caso do pagamento, às agências de propaganda, de serviços prestados por empresas isentas.

3. Neste ponto, a Consulente sugere, que uma "... alternativa de se mitigar tais problemas seria o Banco pagar diretamente aos fornecedores subcontratados, já que as faturas constantes do processo de pagamento são emitidas pelos próprios." E, a final, a Consulente quer saber sobre uma eventual necessidade de aditamento ao contrato, caso em que nos solicita uma sugestão de redação da cláusula.

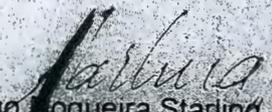
4. Desde logo, chamamos atenção para a cláusula sexta ( item 6.1.2), que trata da remuneração da Contratada, mais especificamente dos "honorários de 5% (cinco por cento) incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da contratada...", vez que na mesma cláusula (item 6.1.2.1) estipulou-se que "...esses honorários serão calculados sobre o preço líquido, assim entendido o preço efetivamente faturado, dele excluído o valor dos impostos cujo recolhimento seja de competência da Contratada." Neste caso, a fórmula de cálculo preconizada está correta, porquanto os honorários deverão ser calculados sobre valores líquidos, já destituídos de impostos, não se aproveitando em favor da Contratada os benefícios tributários de seus fornecedores, por serem de natureza pessoal.

5. A Consulente, para demonstrar sua responsabilidade em face aos recolhimentos/retenção de impostos em questão, referiu-se ao LIC 9.10, que regulamenta a incidência respectiva "...sobre pagamentos efetuados às pessoas jurídicas, pelo fornecimento de bens ou prestações de serviços..." Nesta mesma norma prevê-se o não recolhimento/retenção às pessoas imunes, isentas ou optantes do sistema Simples, em relação as despesas próprias (item 8). Para tanto, incube às instituições beneficiadas apresentar, para cada pagamento, uma das

declarações referidas nos modelos LIC#910.10.3.8000, LIC#910.10.2.8000 ou LIC#910.10.3.8000, em duas vias, ficando a primeira arquivada, em ordem alfabética, na dependência pagadora, e a segunda será destinada ao interessado (beneficiário), como recibo (item 9).

6. Ao exame do contrato que nos foi apresentado, mais especificamente, da cláusula nona (item 9.1), que se refere à forma de pagamento da contratada e seus terceiros fornecedores ou subcontratados, extrai-se que a regra geral é a dos pagamentos serem feitos exclusivamente à Contratada, contra fatura e nota fiscal, **além da Nota fiscal do fornecedor e documento fiscal deste com o comprovante do respectivo serviço.** Por isso o pagamento é feito pelo valor líquido, cabendo ao Banco a retenção/recolhimento na fonte dos tributos devidos por todas as partes envolvidas. **É nesse ponto, ou seja, antes do pagamento, que a declaração referida no § anterior deverá ser apresentada pelo fornecedor isento/imune, para que se evite a retenção incidente sobre seus pagamentos.** Tal conclusão resulta do mesmo item 9.1, de onde se infere como possível o não pagamento direto na conta da contratada, "... em casos prévia e expressamente autorizados pela Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco...". Trata-se de uma situação de exceção à regra antes enunciada, com o que se pode viabilizar os pagamentos diretos, pelo Banco, aos fornecedores isentos.

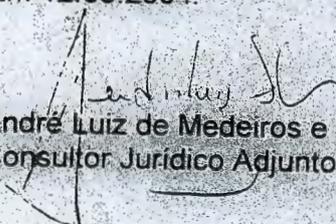
7. Em conclusão, atentando a Consultante para as observações e recomendações contidas nos §§ 4, 5 e 6, acima, não vislumbramos a necessidade de qualquer alteração de cláusulas do contrato, porquanto, conforme referido no § 6 acima, a cláusula nona (item 9.1), já prevê, em caráter de excepcionalidade, o pagamento de fornecedor sem a intermediação da Contratada, e, a final, uma hipótese de isenção/imunidade fiscal, como a examinada, por si só, já se afigura como sendo um fato excepcional.

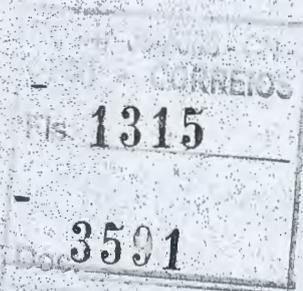
  
Hugo Rogueira Starling Filho  
Advogado Senior

**DESPACHO:**

De acordo.

Encaminhe-se à Diretoria de Marketing e Comunicação.  
Em 12.03.2004.

  
André Luiz de Medeiros e Silva  
Consultor Jurídico Adjunto

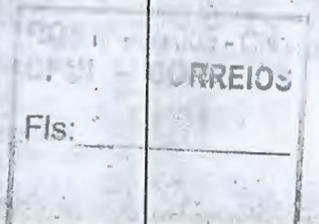


NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS MODELO 3	CLIENTE	PRODUTO
Nº 000006	Banco do Brasil S.A	Fasquias

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO	CUSTO INTERNO	CUSTO EXTERNO
Produção Gráfica EC Número : BCB1204-4220 1 Fundação de Apoio de Universidade Federal do Rio Grande do Sul Pesquisa 2 TAXA DE PRODUÇÃO 3, 207.007,80  NF:011054	10.350,39	

ALIQ. 736 5% VR IMP. 517,52 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB. TRIBUTARIA  
 RETENÇÃO DE RENDA CONF. ART 651 DO RIR/99, INCISO II E  
 C&P. Col. DA IN GRF No. 123/92



CONTATO	COND. PAGAMENTO	HONORARIO/COMISSAO	BASE DE CALCULO I.S.S.	ALIQUOTA	VALOR I.S.S.	VALOR TOTAL DA NOTA
		10.350,39	10.350,39	5,00	517,52	10.350,39

DESDOBRAMENTO DAS DUPLICATAS	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO
		10.350,39	14/04/05						



# FAURGS

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Av. Bento Gonçalves, 9500 • Prédio 43.609 • Bairro Agronomia  
 CEP 91501-970 • Porto Alegre • Rio Grande do Sul  
 Fones (51) 3316-7231 e 3316-6837 • Fax (51) 3319-5300  
 CNPJ 74.704.008/0001-75 • Inscrição Estadual 096/2514500 • Insc. Municipal: 14425629  
 E-mail: faurgs@ufrgs.br • Site: http://www.faurgs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de Prestação de Serviço

Nº 011054

Data de Emissão

28/03/2005

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA/DUPPLICATA Valor	DUPPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
0001	207.007,80	1105	NA APROPRIAÇÃO

3ª VIA  
CLIENTE

DESCONTO: desconto  
 CONDIÇÕES ESPECIAIS:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A  
 ENDEREÇO: SBS EDIF. SEDE III-19 ANDAR, 07/ASA, SUL  
 MUNICÍPIO: BRASÍLIA CEP: 70070-100 ESTADO: DF  
 PRAÇA DE PAGTO.:  
 CNPJ/CPF Nº: 00.000.000/0001-81 INSCR. ESTADUAL Nº:

VALOR  
POR  
EXTENSO

DUZENTOS E SETE MIL SETE REAIS E OITENTA CENTAVOS

DEVE(M) À FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITA

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS	PREÇO TOTAL
REFERENTE A ENCERRAMENTO DA COLETA DE DADOS E SE QUANTITATIVA PESQUISA "SATISFAÇÃO DO CLIENTE PESSOA FÍSICA DO BANCO DO BRASIL/2004".	207.007,80

*Handwritten signatures and stamps*

Fs: 1317  
Doc: 3591

VALOR DO ISS	IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE	TOTAL DA NOTA
10.350,39		207.007,80

BANCO: BRASIL  
 AGENCIA: 3798 2  
 CONTA/C: 0.300000-1  
 CODIGO IDENTIFICADOR: 02007-9 OBSERVAÇÕES:  
 ISENTO I. RENDA CFE. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

19/04/2005 - BANCO DO BRASIL - 15:05:47  
339210151 0070

COMPROVANTE DE DEPÓSITO EM CONTA CORRENTE  
EM DINHEIRO

CLIENTE: FAURGS  
AGENCIA: 3798-2 CONTA: 300.000-1

=====  
DATA 19/04/2005  
VALOR DINHEIRO 207.007,80  
VALOR TOTAL 207.007,80  
=====

NOME DO DEPOSITANTE DNA PROPAGANDA LTDA  
IDENTIFICADOR 1 1.739.707.600.010 3

=====  
NR. AUTENTICAÇÃO 8.35A.000.3AE.D0A.001

CORREIO  
Fls: 1318

3591





Nota Fiscal - Fatura de Prestação de Serviço

Nº 011055

Data de Emissão

23/03/2005

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Av. Bento Gonçalves, 9500 • Prédio 43.609 • Bairro Agronomia

CEP 91501-970 • Porto Alegre • Rio Grande do Sul

Fones (51) 3316-7231 e 3316-8837 • Fax (51) 3919-5300

CNPJ 74.704.008/0001-75 • Inscrição Estadual 096/2514500 • Insc. Municipal: 14425629

E-mail: faurgs@ufrgs.br • Site: http://www.faurgs.ufrgs.br

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA DEBITADA Valor em Reais	GRUPO DE APRESENTAÇÃO	VENCIMENTO
11055	138.005,20	11055	NA APRESENTAÇÃO

PARA USO DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

DESCONTO:

ATÉ:

CONDIÇÕES ESPECIAIS:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A

CÓDIGO:

ENDEREÇO: SBS EDIF. SEDE III-19ºANDAR,

O/ASA SUL

MUNICÍPIO: BRASÍLIA

CEP: 70070-100

ESTADO: DF

PRAÇA DE PAGTO.:

CNPJ/CPF Nº: 00.000.000/0001-91

INSCR. ESTADUAL Nº:

VALOR POR EXTENSO

CENTO E TRINTA E OITO MIL CINCO REAIS E VINTE CENTAVOS

VEJAM A FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA.

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

ENTREGA DO RELATORIO FINAL PESQUISA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PESSOA FISICA DO BANCO DO BRASIL/2004

138.005,20



VALOR DO ISS 6.900,26

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

138.005,20

BANCO: BRASIL

AGENCIA: 3798-2

CONTA/C: 0.300000-1

CODIGO IDENTIFICADOR: 02007-9

SENTO I, RENDA CFE. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

Fls: 1320

Doc 3591

MOORE BRASILEIRA LTDA - RUA NISSORI CASTEL, 376 - GRANAIA - PS - CNPJ 02.094.250/0001-06 - INSC. EST. 26.7005217

Doc.  
000554

**Pesquisa: Satisfação do Cliente – BB Turismo**  
**Edição: 2002**

Volume

6/7



Sr. Gerente Geral,

**1. Assunto****Pesquisa Satisfação dos Clientes da BB Turismo**

## 1.1 Contratação da pesquisa

**2. Competências e Alçadas**

## 2.1 Comitê de Administração – LIC 50-2-4-35-1-03-n

**3. Orçamento**

- 3.1 Dispêndio equivalente a R\$ 168.096,00 (cento e sessenta e oito mil e noventa e seis reais).
- 3.2 Consta no orçamento da Diretoria Varejo, conta 78.899.026 - Pesquisas Mercadológicas – Prefixo 8598-7.

**4. Informações**

- 4.1 A Diretoria de Varejo solicitou, conforme mensagem anexa, a realização de pesquisa de marketing com a finalidade de mensurar a satisfação dos clientes da Empresa BB Turismo.
- 4.2 A referida pesquisa, além de comparar a expectativa que o cliente tem em relação à performance da empresa, na prestação dos serviços, deverá, também, identificar pontos de deficiências e atratividade por tipo de cliente e por filiais.
- 4.3 Os públicos-alvo do estudo são: executivos, secretárias, assistentes e usuários das empresas contratantes dos serviços da BB Turismo, que não o Banco do Brasil; executivos do Banco do Brasil, Fundação Banco do Brasil, Centros Culturais do Banco do Brasil e, ainda, clientes usuários das salas Vip, portadores do cartão Ourocard ou usuários das viagens de negócios. Deverão ser ouvidos clientes nas salas dos seguintes aeroportos: Belo Horizonte, Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, Recife, Caxias do Sul e Joinville.

Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial

Jorge Henrique

000  
001

#### 4.4 Objetivo Geral da Pesquisa

- avaliar a satisfação geral dos clientes com a empresa BB Turismo.

#### 4.5 Objetivos Específicos

- a) conhecer o mercado em que a empresa está inserida e as particularidades desse mercado;
- b) avaliar aspectos formadores da satisfação e insatisfação com os serviços prestados;
- c) gerar atributos, tangíveis e intangíveis, relacionados aos diversos aspectos do serviço;
- d) aprofundar entendimento de cada atributo e grupo de atributos de satisfação, identificados nas etapas da pesquisa;
- e) avaliar aspectos como atendimento pessoal, canais de acesso (internet, SISBB, telefone) e concorrência sobre produtos e serviços;
- f) avaliar a imagem da BB Turismo vinculada à imagem do Banco do Brasil.

4.6 Recebemos, via agência de propaganda DNA, as seguintes propostas para o projeto:

##### ▪ 1º. Research International

###### a) Metodologia

- Elaboração de metodologia contemplando pesquisa qualitativa.
- Técnica Entrevista em Profundidade.
- Total de 32 entrevistas para a aplicação dos roteiros. Sendo, 8 com executivos, 12 com secretárias, assistentes e usuários das empresas contratantes dos serviços da BB Turismo e 2 com diretores, 8 superintendentes e 2 gerentes de administração do Banco do Brasil.
- Pesquisa Quantitativa / Descritiva.
- Entrevistas pessoais e individuais.
- Total de 2.800 entrevistas.

###### b) Preço – Proposta: R\$ 412.500,00

- Etapa Qualitativa: R\$ 49.500,00
- Etapa Quantitativa: R\$ 363.000,00

###### c) Prazo de execução: 2 meses

###### d) Forma de pagamento: 40% na aprovação do projeto, 40% na finalização dos grupos e 20% na entrega final dos resultados.



020249

▪ **2º. Vox Populi****a) Metodologia**

- Elaboração de metodologia contemplando pesquisa qualitativa.
- Técnica *Entrevistas Semi-estruturadas*.
- Total de 80 entrevistas para aplicação dos roteiros.
- Pesquisa Quantitativa / Descritiva
- Total de 2.200 entrevistas.

**b) Preço – Proposta: R\$ 165.833,00**

- Etapa Qualitativa: R\$ 35.500,00
- Etapa Quantitativa: R\$ 130.333,00

**c) Prazo de execução: 2 meses****d) Forma de pagamento: 40% na aprovação do projeto, 30% na finalização dos grupos e 30% na entrega final dos resultados.**▪ **3º. Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS)****a) Metodologia**

- Elaboração de metodologia contemplando pesquisa qualitativa
- Técnica Entrevista em Profundidade – Técnica do Incidente Crítico (solicita aos respondentes que contem histórias e/ou relatem eventos sobre seu relacionamento com o Banco do Brasil).
- Total de 122 entrevistas para aplicação dos roteiros. Sendo, 35 com executivos, 35 com secretárias e 10 usuários das salas de aeroportos, das empresas contratantes dos serviços da BB Turismo, que não o Banco do Brasil. Mais, 11 entrevistas com diretores/gerentes, 07 com superintendentes, 10 com gerentes de administração e 10 usuários das salas da BB Turismo nos aeroportos, da empresa Banco do Brasil. Ainda, 04 entrevistas com administradores da Fundação e Centros Culturais do Banco do Brasil.
- Pesquisa Quantitativa / Descritiva
- Entrevistas face a face e/ou por telefone.
- Total de 2.300 entrevistas.

**b) Preço –Proposta: R\$ 164.800,00**

- Etapa Qualitativa: R\$ 40.220,00
- Etapa Quantitativa: R\$ 124.580,00

**c) Prazo de execução: 2 meses****d) Forma de pagamento: 30% na aprovação do projeto, 20% em 30 dias, a contar da data da contratação, 25% em 60 dias, a contar da data da contratação e 25% na entrega final dos resultados.**

4.7 O procedimento adotado para contratação de serviços de pesquisas está previsto em contrato entre as agências de publicidade licitadas e o Banco, amparado por parecer emitido pela então Consultoria Jurídica em 29/05/2000 (anexo).

## 5 Análise

5.1 A análise das propostas revela que três institutos possuem conhecimento sobre o tema, propondo metodologias compatíveis e coerentes com o *briefing* elaborado pelo Banco. Porém, o Instituto Vox Populi não especificou a forma de abordagem dos clientes e a quantidade de entrevistas a serem realizadas nas salas Vip dos aeroportos propostos. Apresentou, ainda, o menor número de entrevistas na etapa quantitativa, comprometendo a margem de erro amostral e o intervalo de confiança da pesquisa.

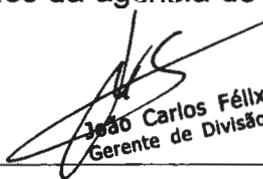
5.2 Após estudo das propostas, a Divisão de Pesquisa e Informações de Mercado manifesta-se favorável pela contratação do Instituto de Pesquisa CEPA (Centro de Ensino e Pesquisa em Administração da UFRGS), pelos seguintes motivos:

- a) apresentou proposta contemplando a abrangência do estudo pretendida pelo Banco, tanto no número de entrevistas em profundidade como no número de entrevistas quantitativas;
- b) apresentou tamanho amostral, na etapa quantitativa, dentro do intervalo de confiança e erro estatístico esperados pelo Banco;
- c) propôs o melhor preço, custo/benefício, R\$ 329,67 na etapa qualitativa (fase decisória para os atributos de satisfação), e R\$ 54,16 na etapa quantitativa (fase descritiva da satisfação);
- d) pelo fato de já ter desenvolvido outra pesquisa de satisfação para o Banco do Brasil junto aos clientes pessoas físicas; e
- e) por ter proposto aplicação das mesmas técnicas de pesquisa já testadas e utilizadas com sucesso na Empresa Banco do Brasil.



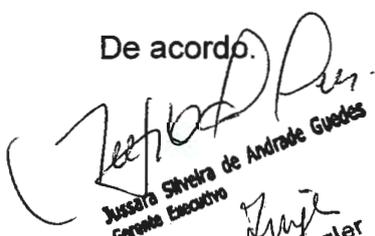
**6 Proposta**

6.1 Propomos a contratação dos serviços do Instituto CEPA (Centro de Ensino e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do SUL/FRGS), para a realização deste projeto, mediante a Agência DNA Propaganda Ltda, pelo valor de **R\$ 168.096,00 (cento e sessenta e oito mil e noventa e seis reais)** já incluídos os 2% de honorários da agência de publicidade (R\$ 164.800,00 + R\$ 3.296,00).

  
João Carlos Félix Souza  
Gerente de Divisão - 8703-3

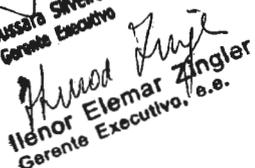
**7 Despacho**

De acordo.

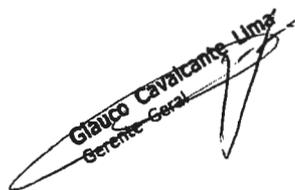
  
Jussara Silveira de Andrade Guedes  
Gerente Executivo

  
Marcelo Martins  
Gerente Executivo

  
Wilson Melo Araújo  
Gerente Executivo

  
Ilenor Eleamar Zingler  
Gerente Executivo, e.s.

Unidade Estratégia e Organização

  
Glaúco Cavalcante Lima  
Gerente Geral

005  
RQS nº 03/2005 - CN -  
CPML - CORREIOS  
Fis. 1326  
Doc: 3591

**Anexo I – Controle de Desembolso**
**Entidade Executora**
*Nome da empresa*
*Tipo*

DNA Propaganda Ltda.

Agência de Publicidade

**Discriminação do custo de produção**

<i>Tipo</i>	<i>Finalidade</i>	<i>Honorário (%)</i>	<i>Valor (R\$)</i>
Prestação de Serviço / Instituto CEPA	Pesquisa	-	164.800,00
Prestação de Serviço / Agência DNA	Pesquisa	2,0	3.296,00
<b>Total</b>			<b>168.096,00</b>

**Cronograma de Desembolso (Previsão)**

	<i>Data prevista</i>	<i>Valor (R\$)</i>
	30/05/2002	50.428,80
	30/06/2002	33.619,20
	30/07/2002	42.024,00
	15/08/2002	42.024,00
<b>Total</b>		<b>168.096,00</b>

**Enquadramento Contábil**

<i>Evento</i>	<i>Conta</i>	<i>Título</i>	<i>Dependência Responsável (a ser debitada)</i>	<i>Valor (R\$)</i>
143	61.763.0300-5	Pesquisa Mercadológica	9990-2 Estratégia e Organização	168.096,00
<b>Total</b>				<b>168.096,00</b>



Jussara Silveira de Andrade Guedes  
Gerente Executivo

Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial



**Nota:**

020249

# Anexo 1

RQS n° 35-C  
CPMI CORREN  
1328  
3591

Ao  
Comitê de Administração,

---

**1. ASSUNTO**

Contratação de Pesquisas de Marketing.

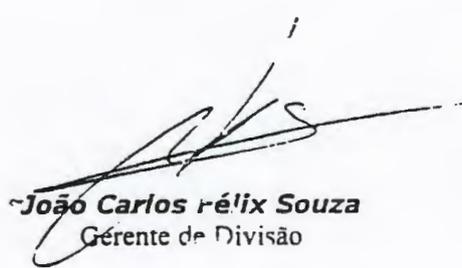
---

**2. INFORMAÇÕES**

- 2.1 As pesquisas de Marketing (pesquisas de opinião, de mercado, de teste de produtos, de satisfação de clientes etc.) vêm sendo realizadas sob o amparo do contrato de prestação de serviços de publicidade, firmado periodicamente com agências de publicidade vencedoras de licitação pública.
- 2.2 Entendemos que as pesquisas de marketing — em quaisquer de suas modalidades — são subsídio essencial para a elaboração da estratégia de atuação no mercado e dos planos de marketing incluindo as ações de promoção, propaganda e publicidade.
- 2.3 Este procedimento foi questionado no âmbito desta EMC sob a alegação de que as referidas pesquisas não se incluíam no escopo do contrato.
- 2.4 Diante da dúvida levantada, consultamos a Unidade de Assessoramento Jurídico, que se manifestou de acordo com o procedimento vigente (vide anexo).
- 2.5 Adicionalmente, realizamos consultas informais com técnicos da Unidade Infraestrutura e com especialistas em processos licitatórios, os quais ratificaram o entendimento da COJUR e desta gerência.

**3. CONCLUSÃO**

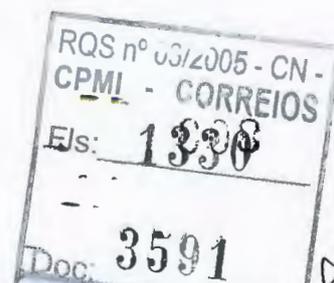
Propomos manter inalterado o procedimento de contratação e pesquisas de marketing sob o amparo do contrato de prestação de serviços de publicidade mantido com as agências de propaganda vencedoras da licitação, da mesma forma o fluxo de trabalho e contato com os Institutos.

  
**João Carlos Félix Souza**  
Gerente de Divisão

**4. DESPACHO**

*De acordo, em favorite p/ manifestação.*

  
**Nataneel Aparecido de Castro**  
Gerente Executivo - 17661-3



COJUR/CONSU  
PT 8067  
DATA: 22.5.00

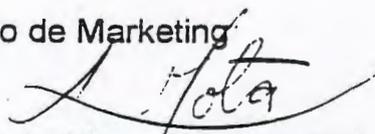
Unidade de Assessoramento Jurídico  
Consultoria Jurídica Adjunta da Assuntos Internos  
Brasília(DF)

Sr. Consultor-Adjunto,

Contratação de Pesquisa de Opinião e Mercado - Solicitamos sua manifestação quanto a obrigação das agências de propaganda contratadas realizar qualquer tipo de pesquisa de Opinião e Mercado pelo Banco do Brasil, e não só pesquisas de opinião e mercado vinculadas à publicidade.

O nosso entendimento é que essa contratação pode ser feita para qualquer pesquisa de opinião e mercado, através das agências de propaganda licitadas, já que tais estudos servem de insumos para o trabalho daquelas empresas.

Divisão de Marketing



Maria Léa Miranda Lima da Mota  
Gerente de Divisão

anexo: Contrato

*Superior*



009



Sra. Dra. Consultora Jurídica  
Adjunta,

020249

Da interpretação dos instrumentos — edital de concorrência nº 99/1131 e respectivo contrato — extraímos, ao menos, duas modalidades de serviço de pesquisa de opinião, objetos dos referidos atos jurídicos.

O primeiro tipo de pesquisa de opinião contratado, previsto no item "1.2.a" do edital e cláusula "1.2.1" do instrumento, tem por objeto subsidiar as campanhas e peças publicitárias (o que informar, como informar, destinatário da informação etc).

A segunda forma de pesquisa de opinião a ser executada pelas contratadas, prevista no item "1.2.c" do edital e cláusula "1.2.4" do instrumento contratual, destina-se a colher outros dados mercadológicos (satisfação do cliente, potencialidade do mercado etc).

Em vista do exposto, opinamos que as agências contratadas estão obrigadas a realizar outras modalidades de pesquisa de opinião — além daquela destinada à campanhas e peças publicitárias — observando-se: (i) a pertinência da pesquisa aos interesses do Conglomerado BB e (ii) a contrapartida remuneratória, prevista na cláusula sexta, especialmente, o contido no item "6.1.3", do instrumento contratual.

Em 29.5.00.



José Luiz G. de Souza Cruz  
Assessor Jurídico

De acordo, encaminhe-se à  
Consulente.

BSB, DF, 29 de maio de 2000.



Rayson Ribeiro Garcia

Consultor Jurídico Adjunto, e.e.



C10



Programação Orçamentária para o Exercício de 2002 - por unidade - em R\$

posição em 01.11

Unidade	Evento	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	Total 1ºsem	JUL	AGO	ET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
E.O 9990	1. Pesq. Satisfação Pessoa Física							0			900.000				900.000
	2. Pesq. Satisfação Pessoa Jurídica							0			630.000				630.000
	3. Pesq. Satisfação Setor Público							0			360.000				360.000
	4. PIF Pessoa Física					85.500		85.500							85.500
	5. PIF Pessoa Jurídica					119.700		119.700							119.700
	6. PIF Small Business					113.400		113.400							113.400
	7. Marketing Esportivo e cultural						135.000	135.000							135.000
	8. Posicionamento Mercadológico							0		90.000	90.000	90.000			270.000
	9. Relacionamento Funcionários-dissídio							0		135.000					135.000
	10. Tracking de Comunicação e Arq. propaganda	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	97.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	194.400
	11. mercado Energético		135.000					135.000							135.000
9990	<b>TOTAL</b>	<b>16.200</b>	<b>151.200</b>	<b>16.200</b>	<b>16.200</b>	<b>334.800</b>	<b>151.200</b>	<b>685.800</b>	<b>16.200</b>	<b>241.200</b>	<b>1.996.200</b>	<b>106.200</b>	<b>16.200</b>	<b>16.200</b>	<b>3.078.000</b>
DIMARK 9984	1. CCBB Rio - Avaliação de eventos			23.773	23.773	11.634	11.634	70.814	11.634	11.634	11.634	11.634	11.634	11.634	140.618
	2. CCBB SP - Avaliação de eventos			15.174	15.174	10.116	10.116	50.580	10.116	10.116	10.115	10.116	10.116	10.116	111.275
	3. CCBB DF - Avaliação de eventos			13.151	13.151	6.576	4.421	37.299	6.575	6.575	4.421	6.575	4.421	4.523	70.389
	4. Gestão da marca			35.406	35.406	35.406		106.218	30.559	35.406		28.636			200.819
	5. Promoção - Avaliação de eventos/Feiras					18.519		18.519		25.289		25.289			69.097
	6. Avaliação BB-Pauta			30.348				30.348							30.348
	7. Avaliação sites esporte-e /cultura -e				9.701			9.701							9.701
	8. Avaliação Carta-Ouro							0		30.349					30.349
	9. Comin e Endomarketing			65.810				65.810		28.309					94.119
9984	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>183.662</b>	<b>97.205</b>	<b>82.251</b>	<b>26.171</b>	<b>389.289</b>	<b>58.884</b>	<b>147.678</b>	<b>26.170</b>	<b>82.250</b>	<b>26.171</b>	<b>26.273</b>	<b>756.715</b>
Distrib. 8592	1. Avaliação de Canais Automatizados			150.000				150.000							150.000
	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>150.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>150.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>150.000</b>
Internac. 8591	1. Produtos			113.110				113.110							113.110
	2. Convênio Western Union			0		53.110		53.110			53.110				106.220
8591	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>113.110</b>	<b>0</b>	<b>53.110</b>	<b>0</b>	<b>166.220</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>53.110</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>219.330</b>
Internacion 8694	3. Dekassegui Brasil			100.000				100.000							100.000
	4. Instituições Financeiras					100.000		100.000							100.000
8694	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100.000</b>	<b>0</b>	<b>100.000</b>	<b>0</b>	<b>200.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>200.000</b>
Internet 9984	1. Teste de Usabilidade						100.000	100.000							100.000
	2. Pesq. Setorial - soluções B2B-Ibope					100.000		100.000							100.000
	3. Percepção do canal Internet(Motivadores de uso)							0		100.000					100.000
9984	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>200.000</b>	<b>0</b>	<b>100.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>300.000</b>
Rural 8596	1. Cartão de crédito produtor rural			16.667				16.667							16.667
	2. Agricultura de mercado					16.667		16.667							16.667
	3. Cooperativas							0	16.667						16.667
8596	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16.667</b>	<b>0</b>	<b>16.667</b>	<b>0</b>	<b>33.334</b>	<b>16.667</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>50.001</b>
Gepes 8678	1. Remuneração do mercado		10.000					10.000		10.000					20.000
	2. Verba diferencial de mercado	50.000						50.000							50.000
	3. cultura organizacional			50.000				50.000							50.000
	4. Satisfação no trabalho				50.000			50.000							50.000
8678	<b>TOTAL</b>	<b>50.000</b>	<b>10.000</b>	<b>50.000</b>	<b>50.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>160.000</b>	<b>0</b>	<b>10.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>170.000</b>	
Gepes 8559	1. Avaliação GDP				50.000			50.000					50.000		100.000
	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>50.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>50.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>50.000</b>	<b>0</b>	<b>100.000</b>
Gepes 8679	1. Voluntariado							0					50.000		50.000
	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>50.000</b>	<b>0</b>	<b>50.000</b>
Varejo 8598	1. Projetos a discriminar			100.000		150.000		250.000	100.000		102.000		100.000		552.000
	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100.000</b>	<b>0</b>	<b>150.000</b>	<b>0</b>	<b>250.000</b>	<b>100.000</b>	<b>0</b>	<b>102.000</b>	<b>0</b>	<b>100.000</b>	<b>0</b>	<b>552.000</b>
M.Cap. 9883	1. lançamento de produtos						50.000	50.000							50.000
	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>50.000</b>	<b>50.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>50.000</b>
	<b>TOTAL GERAL</b>	<b>66.200</b>	<b>161.200</b>	<b>729.639</b>	<b>163.405</b>	<b>836.828</b>	<b>327.371</b>	<b>2.284.643</b>	<b>191.751</b>	<b>498.878</b>	<b>2.177.480</b>	<b>188.450</b>	<b>242.371</b>	<b>42.473</b>	<b>5.676.046</b>

obs.: \*  
**Tipo de estudo**  
 Qualitativo:  
 5 grupos de 10 clientes  
 mailing 500 clientes  
 Quantitativo:  
 300 clientes  
 (amostra mínima)  
 equivalente a  
 mailing 3000 clientes

Legenda:  
 sinalizado utilização  
 valor já comprometido

020249

Handwritten signature or initials.

**Nota:**

020249

# **Anexo 3**

RQS nº 05/2005 - CN -  
CPMI - CORREIOS  
Fls: 1334  
Doc: 3591

**DIREV/GEFIC**

Divisão de Avaliação da Satisfação dos Clientes  
Brasília (DF), 6 de junho de 2002

020249

**Estratégia e Organização**

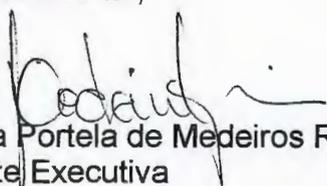
Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial  
Divisão de Pesquisa

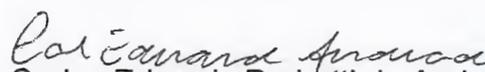
Prezados Senhores,

**Pesquisa de Satisfação dos Clientes da BB Turismo** – Solicitamos o apoio dessa Estratégia e Organização, no sentido de realizar pesquisa de marketing com a finalidade de mensurar a satisfação dos clientes daquela Subsidiária.

2. Nos colocamos, desde já, ao inteiro dispor para qualquer eventualidade.

Atenciosamente,

  
Jacinta Portela de Medeiros Reis  
Gerente Executiva

  
Carlos Eduardo Pedretti de Andrade  
Gerente de Divisão



012

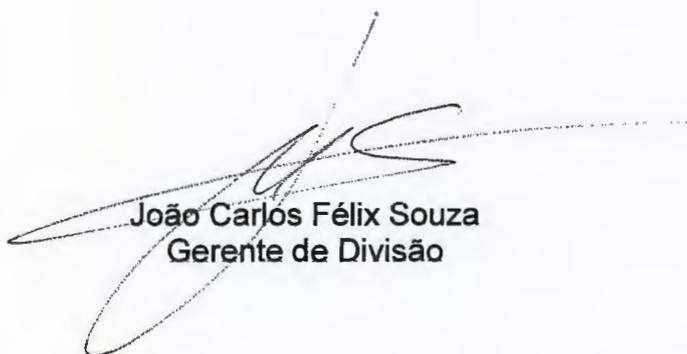
Para  
**DNA Propaganda Ltda.**

**020249**

Pesquisa de Mercado  
Cotação - Institutos

---

Encaminhamos *briefing* da Pesquisa Satisfação do Cliente BB Turismo para procedimento inicial de cotação de Institutos, preservando o número mínimo de três propostas.



João Carlos Félix Souza  
Gerente de Divisão

*Rogério Rogério*

17.397.076/0002-86  
DNA PROPAGANDA LTDA  
SCN - Qd. 01 - Bl. "A" - Sl. 301  
Ed. Number One  
CEP 70711-900  
BRASÍLIA - DF

Fls: 1336

Doc. 3591

013

---

**Estratégia e Organização**  
**Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial**



## Sumário

A BB Turismo é subsidiária integral do Banco do Brasil e foi fundada em 08 de novembro 1982. Está completando neste ano 20 anos.

Atua no segmento de Turismo Corporativo (viagens de negócios). Possui atualmente 11 filiais, nas seguintes cidades: Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Campo Grande, Salvador, Recife e Fortaleza. Está presente, com 15 salas Vip localizadas nas mesmas cidades das filiais, além das cidades de Caxias do Sul e Joinville. Nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro a BB Turismo está instalada nos dois principais aeroportos. Possui, ainda, 67 postos de atendimento e 1 Central de Processamento.

A BB Turismo, coligada do Banco do Brasil, é a 3ª empresa neste segmento na América Latina.

## Objetivos

### GERAL

- a) conhecer o grau de satisfação dos clientes BB Turismo, identificando, se for o caso, deficiências por cliente e por filial.

### ESPECÍFICOS

- a) conhecer o mercado em que a empresa está inserido e as particularidades desse mercado;
- b) avaliar aspectos formadores da satisfação e insatisfação com os serviços prestados;
- c) gerar atributos, tangíveis e intangíveis, relacionados aos diversos aspectos do serviço;
- d) aprofundar entendimento de cada atributo e grupo de atributos de satisfação, identificados nas etapas da pesquisa;
- e) avaliar aspectos como atendimento, canais de acesso (*internet*, SISBB, telefone), concorrência sobre produtos e serviços;
- f) avaliar a imagem da BB Turismo vinculada à imagem do Banco do Brasil.



## Público-Alvo da Pesquisa

Empresas contratantes que não o BB:

- Executivos das empresas contratantes.
- Secretárias das empresas contratantes.
- Assistentes e usuários das viagens de negócios.

Banco do Brasil (Total 16 Diretorias/Unidades, Fundação Banco do Brasil, Centro Cultural Banco do Brasil):

- Administradores/Diretoria do Banco do Brasil
- Gerentes das áreas de Administração das Diretorias / Unidades, responsáveis pelos pedidos de viagens.
- Superintendências – RS / RJ / SP / PR / MG / PE / BA (Gerentes responsáveis pelos pedidos de viagens).

Salas BB Turismo - Cidades: Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Salvador e Recife:

- Clientes usuários das salas Vip
- Clientes Ourocard

## Prazos

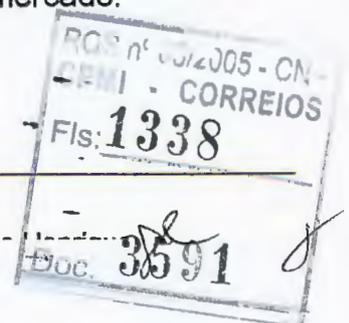
**Entrega dos relatórios - 01 agosto 2002**

## Estudo

A Pesquisa deverá verificar, além de outros fatos, os seguintes itens abaixo:

### 1. Benefícios

- Conhecer as deficiências com relação ao atendimento prestado pela BB Turismo.
- Avaliar o grau de satisfação com os canais de acesso, com o atendimento pessoal, com relação ao atendimento telefônico, com o tempo de resposta quanto ao atendimento por e-mail.
- Avaliar o grau de satisfação quanto ao SISBB (Sistema de solicitação de passagens dentro do Banco do Brasil).
- Avaliar o grau de segurança oferecida pela BB Turismo.
- Avaliar junto aos executivos que possuem o poder de decisão, quanto ao grau de satisfação em relação ao custo dos serviços.
- Adequar o atendimento da BB Turismo para a realidade do seu mercado.
- Avaliar qual é a expectativa do cliente em relação à BB Turismo.



Confissão de Estrutura e Planejamento Empresarial

015

**2. Diferenciais Mercadológicos**

- Buscar itens que possam possibilitar a BBTurismo adequar seu atendimento de acordo com as necessidades de seus clientes.
- Credibilidade da BB Turismo no mercado.
- Credibilidade da marca BB no mercado.

**3. Imagem do serviço prestado**

- Qualidade, credibilidade e prestação de serviços de qualidade.

**4. Informações adicionais**

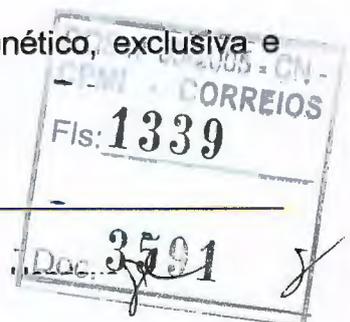
- Percepção quanto à insatisfação do cliente: Perceber se o Público-alvo sabe que a BB Turismo é uma agência de viagens com foco em viagens corporativas que devido a sua especialização atua como consultora. A BB Turismo trabalha de acordo com as regras da empresa para suas viagens de negócios.

**Resultados****A. Apresentação dos Resultados**

- Apresentação das análises e conclusões do instituto de pesquisa em Brasília.
  - até 2 apresentações
  - mídia: canhão de projeção ou retroprojeto;
- Sumário Executivo das análises/conclusões:
  - em papel - máximo 15 páginas;
    - ▼ página título com o nome da pesquisa e data de realização;
    - ▼ texto de apresentação do instituto de pesquisa;
    - ▼ descrição da metodologia;
  - com textos curtos, objetivos e conclusivos;
  - sempre com elementos gráficos (gráficos, ícones, diagramas, etc.).
- Relatório detalhado das análises/conclusões:
  - ▼ em papel e em meio magnético;
  - ▼ página título: nome da pesquisa e data;
  - ▼ texto de apresentação do instituto de pesquisa;
  - ▼ descrição da metodologia;
  - ▼ conclusão sucinta;
  - formato: Word (com tabelas em Excel);
  - mídia: disquete 3½, disk Zip ou Cd-rom.

**B. Dados e Material do Estudo**

- Os dados quantitativos deverão ser entregues em arquivo magnético, exclusiva e diretamente ao Banco do Brasil:
  - formato: somente em banco de dados: Access, SPSS, etc;
  - mídia: disquete 3½, disk Zip ou Cd-rom.



- O material qualitativo deverá ser repassado ao Banco:
  - fitas de vídeo, cassete, etc.

020249

**Proposta do Instituto de Pesquisa**

O Instituto de Pesquisa deverá apresentar proposta até o dia **(13.05.2002)**, de acordo com as seguintes especificações:

**A. Especificações Técnicas.****Fase Quantitativa:**

- coleta de dados;
  - técnica utilizada;
  - número adequado de questões (total e por dimensão), com justificativa técnica;
- tamanho das amostras
  - por localização;
  - indicação de intervalo de confiança / erro;
- método de seleção das amostras.
  - o Banco poderá fornecer banco de dados mediante algoritmo para seleção da amostra elaborado pelo Instituto.

**Fase Qualitativa (se necessário):**

- técnica de moderação;
- quantidade necessária de grupos;
- onde serão realizados os grupos.

**B. Cronograma Detalhado com Orçamento.**

Etapa do cronograma
Datas de início e fim da etapa
Responsável pela consecução da etapa
Local de realização da etapa
Justificativa da necessidade da etapa
Como deverá ser realizada
Quanto custará



**Nota:**

**020249**

# **Anexo 4**





**DNA PROPAGANDA LTDA - FILIAL BRASÍLIA**  
SCN Quadra 01 Bloco A - Number One  
CEP 70711-900 - Brasília - Distrito Federal  
Fone: (61) 327-3330 / Fax: (61) 327-3969

020249

Brasília (DF), maio de 2002.

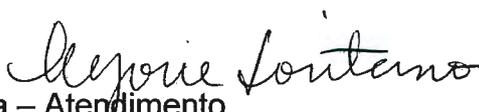
Ao  
Banco do Brasil

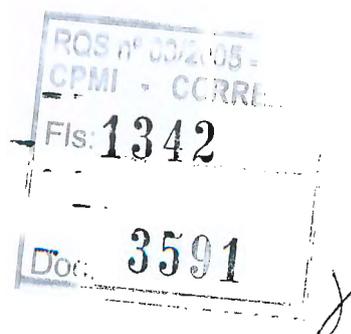
Assunto: Proposta de Pesquisa

Encaminhamos, em anexo, as seguintes propostas recebidas para a realização da pesquisa **Satisfação dos Clientes da BB Turismo**:

- Research Internacional: R\$ 412.500,00
- Vox Populi: R\$ 165.833,00.
- CEPA Centro de Ensino e Pesquisa: R\$ 164.800,00.

Atenciosamente,

  
DNA Propaganda – Atendimento



018

AC

020249

**Pesquisa de Satisfação de Clientes  
BBTur - 2002**

**Banco do Brasil / BB Turismo**

 **BANCO DO BRASIL**

B0312016/ B0312017  
13 maio 2002  
Célia Regina Satiko Nishio  
Marlene Ribeiro  
Maria José Alves

**RESEARCH INTERNATIONAL**

Av. Rebouças, 2531 - Cen. 05401-910 São Paulo SP, Brazil



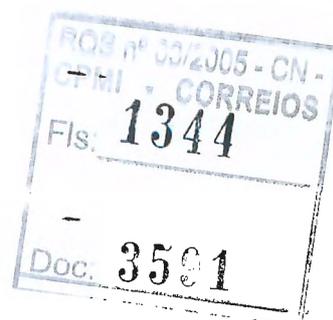
019



# Sumário

020249

<b><u>1</u></b>	<b><u>Considerações Iniciais</u></b>	<b>1</b>
<b><u>2</u></b>	<b><u>Objetivos</u></b>	<b>1</b>
<b><u>3</u></b>	<b><u>Metodologia</u></b>	<b>1</b>
<b><u>4</u></b>	<b><u>Fase Qualitativa</u></b>	<b>2</b>
	<u>4.1</u> <u>Objetivos Específicos</u>	2
	<u>4.2</u> <u>Metodologia e Amostra</u>	3
	<u>4.3</u> <u>Áreas de Abordagem</u>	3
	<u>4.4</u> <u>Controle de Qualidade</u>	4
<b><u>5</u></b>	<b><u>Fase Quantitativa</u></b>	<b>5</b>
	<u>5.1</u> <u>Objetivos Específicos</u>	5
	<u>5.2</u> <u>Metodologia</u>	5
	<u>5.3</u> <u>Amostra</u>	6
	<u>5.4</u> <u>Áreas de Abordagem</u>	7
	<u>5.5</u> <u>Controle de Qualidade</u>	9
	<u>5.6</u> <u>Análise dos Resultados</u>	9
<b><u>6</u></b>	<b><u>Apresentação e Entrega dos Resultados</u></b>	<b>10</b>
<b><u>7</u></b>	<b><u>Responsabilidades de Clientes</u></b>	<b>10</b>
<b><u>8</u></b>	<b><u>Prazos de Execução</u></b>	<b>10</b>
<b><u>9</u></b>	<b><u>Valor dos Serviços</u></b>	<b>11</b>
<b><u>10</u></b>	<b><u>Forma de Faturamento</u></b>	<b>11</b>
<b><u>11</u></b>	<b><u>Vencimento</u></b>	<b>12</b>
<b><u>12</u></b>	<b><u>Atraso de Pagamento</u></b>	<b>12</b>
<b><u>13</u></b>	<b><u>Correção do Valor dos Serviços</u></b>	<b>12</b>
<b><u>14</u></b>	<b><u>Validade da Proposta</u></b>	<b>12</b>
<b><u>15</u></b>	<b><u>Apresentação da Research International Brasil</u></b>	<b>12</b>



020

*JR*

## 1 Considerações Iniciais

A BB Turismo é subsidiária integral do Banco do Brasil e foi fundada em 1982. Atuante no segmento de Turismo Corporativo possui, atualmente, 11 filiais nas cidades de Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Campo Grande, Salvador, Recife e Fortaleza. Além disso, possui 15 salas VIP localizadas nas mesmas cidades das filiais e nas cidades de Caxias do Sul e Joinville (nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro serão instaladas salas nos principais aeroportos) e 67 postos de atendimento. Hoje, a BB Turismo é a 3ª empresa de turismo da América Latina.

## 2 Objetivos

Esta pesquisa tem como objetivo principal conhecer e avaliar o grau de satisfação dos clientes da BB Turismo, procurando identificar pontos de deficiências e atratividade por tipo de cliente e também por filial (descritos abaixo).

A amostra a ser pesquisada será a seguinte:

- Empresas contratantes que não o Banco do Brasil:
  - Executivos
  - Secretárias
  - Assistentes e usuários das viagens de negócios
- Banco do Brasil [total de 16 Diretorias/ Unidades, Fundação Banco do Brasil, Centro Cultural Banco do Brasil Brasília]:
  - Administradores e diretores do Banco do Brasil
  - Gerentes das áreas de Administração das Diretorias/ Unidades, responsáveis pelos pedidos de viagens
  - Superintendências (RS/ RJ/ SP/ PR/ MG/ PE/ BA): gerentes responsáveis pelos pedidos de viagens
- Salas BB Turismo, nas cidades de: Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Recife, Caxias do Sul e Joinville.

## 3 Metodologia

Para atender aos objetivos propõe-se que seja realizada uma pesquisa de Customer Satisfaction através das Metodologias Qualitativa e Quantitativa.

A fase Qualitativa subsidiará a fase quantitativa com relação à identificação dos atributos e níveis de importância para elaboração do questionário (Quantitativo). Mas não somente isso. Considerando-se a amostra e seu tamanho, o perfil Banco do Brasil, será tratado exclusivamente na fase Qualitativa, cabendo neste momento, a exploração de cada um dos atributos, bem como a avaliação geral da empresa BB Turismo.

Enquanto que, a fase Quantitativa tratará de maneira mais ampla e representativa a avaliação dos outros dois perfis sobre a BB Turismo (Salas BB Turismo e Empresas contratantes que não o Banco do Brasil).



021

J

A seguir, detalhamos cada uma das fases.

020249

## 4 Fase Qualitativa

### 4.1 Objetivos Específicos

- Conhecer o mercado e suas particularidades;
- Avaliação de aspectos formadores da satisfação/ insatisfação com os serviços prestados
- Gerar atributos (tangíveis e intangíveis) relacionados aos vários aspectos do serviço;
- Buscar um profundo entendimento do significado de cada atributo - pois estes significados é que orientarão as ações a serem tomadas;
- Identificar níveis dentro de cada atributo (do aspecto menos desejável ao mais desejável) e seus significados. Sabendo exatamente o que está por trás de cada resposta, de cada nível de escolha, em cada atributo e que é possível se chegar ao como melhorar.

Além destes objetivos, procurar-se-á avaliar especificamente os seguintes aspectos:

- Canal SISBB (sistema de solicitação de passagens dentro do Banco do Brasil)
- Avaliação da concorrência percebida/ conhecida
- Avaliação comparativa com a BB Turismo
- Imagem de marca da BB Turismo: credibilidade e influência
- Imagem de marca da Banco do Brasil

Após a Fase Qualitativa será elaborado um instrumental para a fase seguinte, ou seja, um questionário estruturado para atender aos objetivos da Fase Quantitativa.

Nota: Decompor os atributos em níveis é uma forma de operacionalizá-los. Cada aspecto do serviço passa então a ter sua própria escala específica, com seu palavreado único.

Tratados dessa forma, cada aspecto - ou atributo - deixa de ser genérico e torna-se específico, possibilitando ações claras por parte da empresa.

Na prática, a identificação dos atributos de serviço e dos níveis não é nada fácil e por isso requer a utilização de uma ampla gama de técnicas projetivas, como construção de cenários, analogias, dentre outras possíveis. Além disso, nessa fase a participação dos profissionais da BB Turismo que mantém contato com clientes, juntamente com os profissionais da RI, é muito importante para auxiliar na melhor definição de atributos e, principalmente, dos níveis a serem avaliados.

RQS nº 03/2005 - CN -  
CPMI - CORREIOS  
Fls: 1346  
3591  
Doc: 022

2  
JC

#### 4.2 Metodologia e Amostra

020249

Propõe-se que a amostra seja realizada a partir da técnica de Entrevistas em Profundidade. Esta técnica permite que o respondente tenha a oportunidade de discorrer sobre os temas de interesse e ter, ao mesmo tempo, sua privacidade preservada; aspecto bastante relevante para este tipo de perfil empresarial.

Para a escolha das praças a serem realizadas nesta fase foram consideradas de acordo com o interesse e relevância da BB Turismo, sendo elas: São Paulo, Salvador, Porto Alegre e Brasília. A execução em todas as praças que a BB Turismo está instalada tomaria este estudo muito caro e não mais eficiente; a Metodologia Qualitativa explora cada aspecto profundamente e é capaz de apontar as principais tendências do mercado.

Portanto a amostra será constituída da seguinte maneira:

Perfil	São Paulo	Salvador	Porto Alegre	Brasília
<b>Empresas contratantes que não o BB</b>				
Executivos	02	02	02	02
Secretárias / Assistentes / Usuários das viagens	03	03	03	03
<b>Banco do Brasil</b>				
Administradores/ Diretores	-	-	-	02
Gerentes, responsáveis pelos pedidos de viagem	-	-	-	02
Superintendência (gerentes)	02	02	02	02

Total: 32 EP

#### 4.3 Áreas de Abordagem

Quando da aprovação do projeto um roteiro norteador será elaborado considerando as seguintes áreas (outras áreas poderão ser revistas de acordo com as necessidades do cliente):

- Apresentação do Instituto, técnica e moderador;
- Apresentação do entrevistado: cargo, funções e responsabilidades, atividades
- Viagens de negócios



023

J  
J

- Percepções, sentimentos e sensações;
- Frequência e razões;
- Serviços utilizados: aquisição de passagens, reservas de hotéis e etc; quais são e como são
- Critérios para a satisfação e não satisfação; procurando avaliar significados, sensações e sentimentos de cada um:
  - Atendimento (pessoal, telefônico)
  - Qualidade
  - Canais de comunicação (email ou SISBB)
  - Segurança/ eficiência operacional
  - Credibilidade da marca
  - Tempo de resposta
- Empresas fornecedoras na área de turismo (conhecimento espontâneo): quais são, razões de uso
  - Razões de preferência e de não preferência
  - Percepção de benefícios: os mais valorizados dentro deste tema
  - Percepção de deficiências: problemas ocorridos, soluções apresentadas, expectativas não atendidas e sugestões
- Percepção de atributos: para cada um, serão explorados quais são os critérios importantes/ relevantes considerados para este serviço, procurando identificar do nível de maior satisfação até o pior/ insatisfação
  - Atendimento pessoal
    - Tempo de resposta
    - Diferenciais apreciados
  - Atendimento telefônico
    - Tempo de resposta
  - Canais de acesso: email - especificar tempo de resposta
  - SISBB (sistema de solicitação de passagens dentro do Banco do Brasil)
  - Custos
  - Marca/ Empresa prestadora dos serviços
- Avaliação da BB Turismo
  - Percepções gerais
  - Pontos fortes e fracos percebidos
  - Imagem da BB Turismo: segurança, credibilidade e qualidade nos serviços prestados
  - Ponto específico: percepção quanto à satisfação no que diz respeito a: "BB Turismo é uma agência de viagens com foco em viagens corporativas que devido à sua especialização atua como consultora. A BB Turismo trabalha de acordo com as regras da empresa para as suas viagens de negócios"
  - Avaliação comparativa das empresas conhecidas: técnica de Mapeamento – esta técnica possibilita a visualização do mercado sob a ótica do entrevistado

#### 4.4 Controle de Qualidade

A fim de assegurar maior qualidade nos trabalhos de recrutamento, contamos em nossa estrutura com um departamento formado por profissionais que trabalham exclusivamente para a Research International.



024

J  
R

Assim sendo, apenas nossa equipe interna tem conhecimento do filtro principal e realiza a supervisão e controle dos trabalhos de recrutamento, como também o check das fichas encaminhadas por recrutadores.

Além disso, a Research International está integrada ao serviço de Controle de Recrutamento Qualitativo (CRQ), realizado pela ANEP (Associação Nacional das Empresas de Pesquisa). Esse controle permite, por meio de consultas ao banco de dados, verificar se os consumidores que irão compor a amostra participaram ou não de outros projetos qualitativos.

A partir disso, a conduta adotada pela RI é considerar apenas consumidores que não tenham participado de outras discussões em grupo há pelo menos um ano e que nunca tenham participado de grupos sobre o tema a ser abordado no estudo em questão.

Após o término dos grupos, o relatório de consulta de cada projeto permanece em nossos arquivos à disposição do cliente.

## 5 Fase Quantitativa

### 5.1 Objetivos Específicos

O objetivo desta fase é medir o grau de satisfação dos clientes da BB Turismo BBTur – com relação a esta empresa e à concorrência, trabalhando com os atributos obtidos na etapa qualitativa e, dentro de cada atributo, com os níveis de atendimento.

Mais especificamente, deveremos abordar:

Dentro das áreas que envolvem uma empresa prestadora de serviços na área de Turismo:

- Atributos que importam, focando as áreas que compõem a estrutura organizacional da empresa, pró-atividade, personalização e especialização dos funcionários, suas ações no pré – vendas e no pós-vendas também.
- Ranking dos atributos

Dentro de cada atributo:

Nível em que aceitaria ser atendido, considerando-se uma média de 4 a 5 níveis por atributo, apresentados ao respondente do pior para o melhor nível

### 5.2 Metodologia

Será utilizada abordagem quantitativa, a partir da realização de entrevistas pessoais e individuais no local de trabalho dos respondentes ou, uma outra possibilidade considerada, por telefone, com o uso do CATI.

Os dados serão coletados mediante a aplicação de questionário estruturado desenvolvido pela Research International especialmente para esse projeto e submetido à apreciação prévia do Banco do Brasil.



O questionário deverá ter uma duração média de 30 minutos, o que permite conter um máximo de 2 perguntas abertas, 3 semi-abertas, 15 perguntas fechadas, 30 escalas avaliativas e uma matriz de associação.

Antes do início dos trabalhos de campo serão realizados 5 pré-testes na cidade de São Paulo, para garantia de que o questionário está sendo bem compreendido e apresenta um bom fluxo de perguntas.

Especificamente sobre o CATI:

- O CATI ("Computer Assisted Telephone Interview"), além das vantagens de uma Pesquisa por Telefone, oferece como principal benefício a consistência dos dados, já que :
  - a possibilidade do entrevistador errar fica reduzida, já que o computador controla os pulos. Na tela do computador a questão correta aparece automaticamente, não dando ao entrevistador nenhuma chance de erro;
  - o computador consiste os dados à medida que a entrevista caminha, já que não aceita dados inconsistentes ou qualquer tipo de resposta errada. Com isso, a fase da crítica fica eliminada;
  - o CATI também elimina uma fase inteira do ciclo do projeto, que é o da digitação dos dados. Com isso, elimina a possibilidade de erros de digitação;

Com tudo isso, o CATI agiliza o processo da pesquisa, já que os resultados ficam disponíveis rapidamente. Encerrado o campo, o processo está pronto, podendo haver tratamento estatístico posterior e/ou a tabulação e codificação das perguntas abertas.

Atualmente nossa estrutura de CATI compreende de 80 a 100 posições de atendimento, com possibilidade imediata de ampliação para até 200 pontos. Esta estrutura é locada da Empresa Mobitel SA Telecomunicações, que fornece unicamente a locação de espaço e pontos de aparelhos. Todo o restante, equipe de entrevistadores, supervisores, software e programadores, pertencem à Research International Brasil. Além disso, o banco de dados só é acessado pelo nosso funcionário do Departamento de Processamento de Dados, responsável pelo projeto.

### 5.3 Amostra

A amostra será representativa do público de interesse, considerando o seguinte universo:

- Funcionários com envolvimento na compra e usuários das viagens de negócios realizadas através da BB Turismo, que não seja o BB
- Usuários das Salas BB Turismo e das salas VIP's concorrentes, localizadas nos Aeroportos das seguintes localidades:

RS/RJ/SP/PR/MG/PE/BA + Caxias do Sul e Joinville



026

f  
x

Tamanho da amostra

Para a execução deste projeto, sugere-se uma amostra de 2800 entrevistas, assim dividida por tipo de público :

	Empresas contratantes: executivos, secretárias, assistentes	Salas BB Turismo e Salas VIP's concorrentes	TOTAL
<b>Belo Horizonte</b>	<b>200</b>	<b>60</b>	<b>260</b>
<b>Brasília</b>	<b>200</b>	<b>60</b>	<b>260</b>
<b>Campo Grande</b>	<b>200</b>	<b>-</b>	<b>200</b>
<b>Caxias do Sul</b>	<b>-</b>	<b>60</b>	<b>60</b>
<b>Curitiba</b>	<b>200</b>	<b>60</b>	<b>260</b>
<b>Florianópolis</b>	<b>200</b>	<b>-</b>	<b>200</b>
<b>Fortaleza</b>	<b>200</b>	<b>-</b>	<b>200</b>
<b>Joinville</b>	<b>-</b>	<b>60</b>	<b>60</b>
<b>Porto Alegre</b>	<b>200</b>	<b>60</b>	<b>260</b>
<b>Recife</b>	<b>200</b>	<b>60</b>	<b>260</b>
<b>Rio de Janeiro</b>	<b>200</b>	<b>60</b>	<b>260</b>
<b>Salvador</b>	<b>200</b>	<b>60</b>	<b>260</b>
<b>São Paulo</b>	<b>200</b>	<b>60</b>	<b>260</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.200</b>	<b>600</b>	<b>2800</b>

Erro amostral a 95% de confiança n= 2200 (2,1%) / n= 600 (4%) / 2800 (1,9%)

Para o desenho amostral, levou-se em conta o número mínimo de entrevistas necessárias a fim de se obter dados confiáveis para a análise.

**5.4 Áreas de Abordagem**

A fim de alcançar os objetivos desta fase, sugerimos que o questionário seja desenvolvido a partir das seguintes áreas:

**Perfil do Respondente**

- Sexo;
- Idade;
- Estado civil;



027

*[Handwritten signature]*  
*[Handwritten mark]*

- Grau de instrução;
- Ocupação;
- Renda;

**Perfil da empresa / do respondente**

- Ramo de Atividade
- Pública x privada
- No. de filiais / outras unidades
- Localização das filiais/ outras unidades no Brasil
- Cargo do respondente
- Tempo de atuação no cargo

**Bancarização**

- Bancos com os quais a empresa se relaciona;
- Banco principal

**Atributos de importância**

- Sugestão de áreas e atributos a serem avaliados (serão validados na etapa qualitativa):
  - Atendimento
  - Formas de relacionamento;
  - Qualidade do atendimento
  - Pró-atividade dos funcionários;
  - Personalização do atendimento;
  - Especialização dos funcionários;
  - Uso de tecnologia (Central, Internet, etc);
  - Segurança (Patrimonial e Operacional);
  - Solidez;

**Ranking dos atributos**

- Nível de atendimento que considera ideal, para cada atributo
- Nível em que o BB Turismo – BB Tur – está atendendo
- Nível em que o concorrente (definir quais serão os principais) está atendendo

**Avaliação global de cada empresa conhecida, além do BB Turismo****Sugestões de melhoria**

Com estas informações, poderemos gerar dados que mostrem:



028

*Handwritten signature*

- Quais as necessidades das empresas, separando estes resultados em necessidades-chave, de média relevância e de baixa relevância
- Quais os níveis de atendimento mais esperados nos aspectos avaliados
- Quais os níveis de atendimento de BB Turismo e da concorrência em cada aspecto avaliado
- Em quais aspectos BB Turismo está pior, melhor ou igual à concorrência
- Qual o nível de satisfação com BB Turismo e com a concorrência
- Quais as sugestões de melhoria destacadas para as empresas

Os atributos deverão estar inseridos dentro de cada área específica de atuação, e os resultados deverão ser apresentados pelas áreas e pelos seus respectivos aspectos.

Esse tipo de tratamento possibilita que se lance mão de alguns índices desenvolvidos pela estatística, que servirão para comparações futuras do desempenho de cada filial do BB Turismo. Através dos índices poderemos ter um quadro claro das áreas em que cada filial deixa a desejar e o qual a distância relativa comparada à concorrência.

#### 5.5 Controle de Qualidade

Os seguintes procedimentos serão adotados para assegurar a qualidade dos dados coletados:

- 100% dos questionários serão submetidos a teste eletrônico de consistência
- 20% do material dos entrevistadores será checado
- 10% de entrevistas adicionais serão realizadas para possíveis substituições

A Research International compromete-se a seguir o código de ética ICC/ESOMAR e o Código de Qualidade da ANEP. Cópias desses códigos estão disponíveis caso o cliente solicite. Caso necessário, o Cliente deverá fornecer as informações solicitadas pela RI para garantir o cumprimento das referidas normas.

#### 5.6 Análise dos Resultados

Os resultados deverão ser analisados pelas seguintes variáveis:

- Total geral;
- Total por filial
- Total por tipo de público: empresas contratantes e salas BB Turismo;

Caso seja pertinente, outras variáveis de análise poderão ser adotadas no decorrer do estudo. Para cada variável de análise os resultados serão

RQS nº 00/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis: 1353
Doc: 3591

029

f  
JK

comparados mediante a aplicação de testes estatísticos para validação de suas diferenças.

## 6 Apresentação e Entrega dos Resultados

Após o término do projeto serão realizadas até duas apresentações orais dos principais resultados, quando serão entregues 02 cópias do relatório de apresentação (e o conjunto de tabelas referente ao processamento de dados).

Os registros desse projeto são de propriedade da RI, que está autorizada a destruí-los, sem notificação ao cliente, 12 meses após a entrega do Relatório ou término dos serviços estabelecidos na Proposta.

## 7 Responsabilidades de Clientes

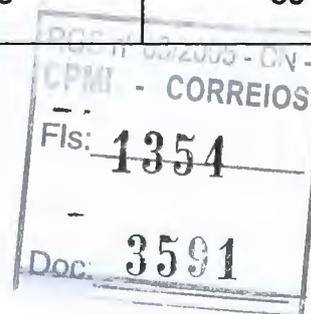
Esta Proposta foi desenvolvida pela Research International em caráter confidencial e o Cliente não poderá fazer qualquer uso da mesma além do objetivo de considerar se deseja ou não que a RI a implemente, não devendo divulgar seu conteúdo. Nenhuma cópia da Proposta poderá ser feita sem o consentimento prévio, por escrito, da RI.

O Relatório, assim como quaisquer Registros fornecidos pela RI, são de uso do Cliente, ou de seus consultores no ramo de negócios do Cliente. O Cliente compromete-se a informar a RI qualquer intenção de publicação do Relatório ou de qualquer resultado (integral ou em partes), antes de divulgar e identificar a RI como fornecedora do trabalho a ser publicado. O nome da RI não deve ser citado, até que a forma exata de comunicação tenha sido concordada com ela.

## 8 Prazos de Execução

A partir da aprovação do projeto, os prazos de execução dos nossos serviços, considerando o planejamento descrito anteriormente, são os seguintes, em dias úteis:

Fase Qualitativa		
Recrutamento dos Participantes	05	
Realização das Entrevistas	18 (considerando realização simultânea em alguma praça)	
Reunião com Quantitativa	07 – após o término das entrevistas	
Fase Quantitativa		
	ENTREVISTAS PESSOAIS	ENTREVISTAS POR TELEFONE
Elaboração do questionário e pré/testes	8	8
Trabalhos de campo	35	50



000 J  
JL

Codificação e Processamento dos dados	15	15
Apresentação Oral Quali e Quanti	12	12

Estamos propondo uma amostra com entrevistas pessoais e outra amostra por telefone. Em ambos os casos a validade das informações coletadas considerando, principalmente, qualidade dos dados obtidos, será a mesma. As entrevistas por telefone, no entanto, excluem as despesas com viagens (passagens, estadias, diárias) daí terem um custo mais reduzido, conforme se verá abaixo. Portanto, nossa sugestão é pela realização das entrevistas via CATI – por telefone, ficando as entrevistas pessoais como uma segunda opção.

Os prazos apresentados consideram que o Cliente dará pronto atendimento a todas as solicitações de informações ou aprovação, feitas pela RI para a realização do projeto.

## 9 Valor dos Serviços

O valor dos nossos serviços, considerando o planejamento descrito anteriormente é de:

### Fase Qualitativa

R\$ 49.500,00 (quarenta e nove mil e quinhentos reais)

### Fase Quantitativa

- **Entrevistas pessoais:**

R\$ 363.000,00 (trezentos e sessenta e três mil reais)

- **Entrevistas por telefone (CATI)**

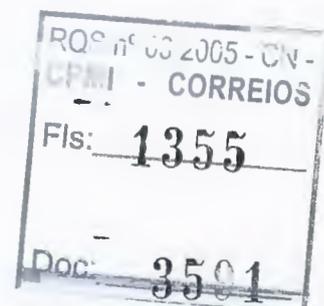
R\$ 277.500,00 (duzentos e setenta e sete mil e quinhentos reais)

Alterações no questionário que resultem em maior duração do tempo da entrevista, e/ou em maior quantidade de perguntas abertas ou semi-abertas implicarão em mudanças nos prazos de execução e nos valores dos serviços anteriormente previstos.

## 10 Forma de Faturamento

### **Fase Qualitativa e Quantitativa**

- 40% quando da aprovação do projeto.
- 40% quando da apresentação oral dos resultados.
- 20% quando da entrega do relatório final.



031

*J*  
*de*

## 11 Vencimento

Os valores são devidos à vista. Entretanto, considerando o prazo necessário para encaminhamento e cobrança bancária, nossas faturas são emitidas com prazos de vencimento de 10 (dez) dias corridos, contados a partir da data de sua emissão.

## 12 Atraso de Pagamento

O atraso no pagamento das parcelas implicará a cobrança de multa de 10% (dez por cento) sobre o valor devido, acrescido de correção monetária, calculada com base no IGP-M e juros de mora de 1% (um por cento) ao mês, calculados "Pró-Rata", desde a data do vencimento da fatura até a data do seu efetivo pagamento.

## 13 Correção do Valor dos Serviços

O valor dos serviços propostos será mantido até o término da execução dos trabalhos, exceto se:

- 1) No decorrer da execução dos serviços, houver qualquer alteração, pelo Governo Federal, na legislação que regulamenta o estabelecimento de contratos de prestação de serviços quando, então, serão adotadas as regras estabelecidas na alteração.
- 2) Houver qualquer alteração no escopo do projeto ou nos prazos de execução dos serviços estabelecidos anteriormente nesta proposta, decorrentes de solicitação do cliente. Tais alterações deverão ser previamente negociadas e formalizadas por meio de aditivos a esta proposta.

## 14 Validade da Proposta

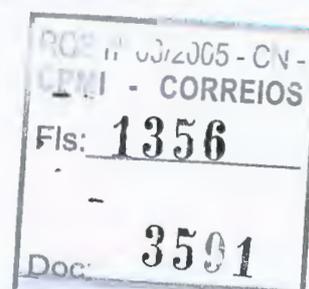
Esta proposta tem validade de até 30 (trinta) dias a contar desta data. Expirado este prazo, a Research International estará desobrigada de manter as condições estabelecidas anteriormente.

## 15 Apresentação da Research International Brasil

Research International é a maior agência de pesquisa de mercado do mundo. Com escritórios em mais de cinquenta países e experiência de trabalho em aproximadamente outros 130, oferece ao mercado um serviço global totalmente integrado. Em todos os países onde atuamos, nossos executivos de pesquisa desenvolvem um trabalho conjunto, compartilhando as melhores técnicas e dedicando pensamento criativo e inteligente para poder fornecer orientação sobre procedimentos locais e perspectivas de estratégia global.

Na América Latina, a Research International tem unidades associadas na Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Peru, Porto Rico, Uruguai e Venezuela. Essas unidades são basicamente empresas de pesquisa ad hoc, com ampla experiência em técnicas diversificadas para atender às necessidades de clientes locais e corporações multinacionais.

Nossa lista de clientes abrange diferentes empresas que representam corporações locais, multinacionais e entidades públicas. Nossa experiência cobre toda e qualquer categoria de produtos e serviços, destacando-se as seguintes áreas de especialização:



032 J  
R

- Estratégias de consumidores
- Gerenciamento de marcas e comunicação
- Desenvolvimento de conceitos e produtos
- Relacionamento com clientes
- Gerenciamento de categorias e trade marketing
- Gerenciamento de processos

Oferecemos uma ampla variedade de técnicas de pesquisa que inclui sofisticadas marcas próprias criadas por nosso exclusivo programa de pesquisa e desenvolvimento. Dentre essas marcas, destacam-se:

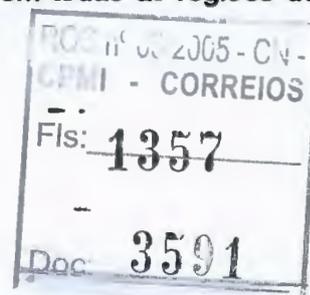
- MicroTest<sup>sm</sup> (desenvolvimento de produtos e precisão de volume de vendas)
- Equity Engine<sup>sm</sup> (gerenciamento de Brand Equity)
- Locator<sup>sm</sup> (avaliação de posicionamento e imagem de marcas)
- BPTO<sup>sm</sup> (otimização de preços)
- PubliTest<sup>sm</sup> (pré-teste de propaganda)
- TRACE<sup>sm</sup> (monitoramento de campanhas publicitárias)
- SMART<sup>sm</sup> (satisfação do cliente)

Nossa divisão de pesquisa qualitativa, Research International Qualitatif, é uma das maiores organizações na área qualitativa e se constitui em uma fonte multicultural única para prover abordagens inovadoras e indicar soluções qualitativamente fundamentadas e orientadas para a resolução de problemas de marketing.

Cada unidade local da Research International é uma empresa de pesquisa, altamente desenvolvida e qualificada, oferece serviços que refletem não apenas padrões de qualidade próprios, como também aqueles estabelecidos por reconhecidas associações de empresas do segmento de pesquisa de mercado. O staff de cada agência é composto por experientes e conceituados executivos de pesquisa que recebem treinamento ministrado por especialistas do grupo, destacando-se ainda por possuírem um entendimento natural das culturas locais, além de estarem familiarizados com o desenvolvimento de projetos internacionais.

A Research International iniciou suas operações no mercado brasileiro há mais de 30 anos. Nosso staff compõe-se atualmente de 103 empregados fixos e 42 contratados (sendo 28 desses, trainees) trabalhando em tempo integral.

Além disso, trabalhamos com aproximadamente 300 profissionais de campo para a realização de trabalhos como: entrevistas, supervisão, codificação e crítica. Nossa empresa está estruturada para desenvolver projetos de pesquisa em todas as regiões do país. Fora



033

X

de São Paulo e Rio de Janeiro, cidades nas quais temos nosso próprio departamento de campo, usamos equipes locais para a condução de projetos de pesquisa.

Essas equipes são coordenadas e supervisionadas por profissionais do staff baseado em São Paulo, inclusive no caso de moderadores de projetos de pesquisa qualitativa.

A coleta de dados pode ser realizada por meio de telefone, com estações de CATI, interceptação, visitas domiciliares e empresariais, e por correio, sendo essa modalidade a menos utilizada. O processamento e tratamento de dados são feitos internamente com o uso dos sistemas Quantum e SPSS.

Além disso, temos um Departamento de Estatística como suporte para: determinar a amostra ideal, sortear os clusters para as entrevistas, baseados na classe social do domicílio, tratar as diferenças encontradas nos resultados da forma mais pertinente e apropriada para cada tipo de dado – frequência, média, mediana..., realizar internamente análises estatísticas mais complexas, como cluster analysis, análise fatorial, análise discriminante, dentre outras. Além disso, um papel bastante importante da Estatística é o de dar suporte ao staff do cliente, sempre que necessário.

Nossa experiência cobre diferentes segmentos de mercado, tais como: indústria automotiva, agroquímica, alimentícia, farmacêutica, de beleza e saúde, produtos para limpeza doméstica, mídia, cigarros, telecomunicações, serviços bancários e financeiros.

Alguns de nossos principais clientes no Brasil são:

Agências de Publicidade e Propaganda	Mercedes Benz
BAT (Souza Cruz)	Monsanto
Banco do Brasil	Nestlé
BankBoston	Novartis
Coca-Cola	Pfizer
Du Pont	Pioneer Hi-Breds
Editora Abril	Roche
Fiat	Sadia
Ford	Shell
General Motors	Unibanco
Heineken	Unilever
Johnsons & Johnson	Valtra (Valmet)
Kaiser	Volkswagen



034

J  
 JL

A Research International Brasil possui vasta experiência no desenvolvimento de projetos envolvendo hábitos e atitudes, comunicação, testes de conceito e produto, estudos de imagem, satisfação do consumidor, segmentação, potencial de mercado e elasticidade de preços. Tem coordenado um significativo número de projetos multinacionais, quantitativos e qualitativos, em vários países latino-americanos, cobrindo uma ampla variedade de setores do mercado.

Nosso staff de atendimento (gerentes e analistas de pesquisa) é composto por sete grupos para a Área Quantitativa e seis para a Área Qualitativa, sendo cada diretoria responsável pelo atendimento a um grupo de clientes, independentemente do tipo de produto e/ou projeto que venha a ser solicitado. Um dos grupos forma a Unidade Especializada para desenvolver estudos nas áreas agrícola e farmacêutica.

Nosso Departamento de Pesquisa Qualitativa é o pioneiro na utilização de técnicas projetivas no Brasil e tem aplicado e analisado os resultados dessas técnicas nos últimos nove anos. Esse departamento dispõe de todas as facilidades para a condução de projetos qualitativos, incluindo monitoramento por meio de circuito interno de TV, salas de espelho (três em São Paulo e duas no Rio de Janeiro), gravação em vídeo, serviços de taquigrafia, serviços de copa-cozinha, além de contar com uma equipe para conduzir todas as fases do trabalho de recrutamento de entrevistados.

Nossa experiência na área qualitativa inclui o desenvolvimento dos mais variados tipos de projeto, tais como:

- Testes de Conceito
- Testes de Produto (em uso)
- Testes de Hábitos e Atitudes
- Testes de Propaganda
- Avaliação de Campanhas Publicitárias
- Testes de Marketing Mix
- Testes de Embalagem
- Avaliação de Serviços
- Estudos Diagnósticos
- Estudos de Imagem

Research International Brasil é associada da ANEP-Associação Nacional de empresas de Pesquisa e segue os regulamentos do código de ética ICC/ESOMAR no desenvolvimento de suas atividades.



## OBJETIVOS E PÚBLICO-ALVO

### Objetivo Geral:

Através da realização deste projeto buscaremos identificar o grau de satisfação dos clientes que utilizam os serviços da BB Turismo assim como as possíveis deficiências, por tipo de cliente e por filial de atendimento.

Dentre outros, buscaremos trabalhar os objetivos abaixo e que serão adequados à metodologia que estará sendo empregada:

- Υ Identificar a percepção de benefícios em utilizar os serviços da BB Turismo, especificamente:
  - ✓ o grau de satisfação com os canais de acesso, com ênfase no SISBB – Sistema de Solicitação de Passagens dentro do BB);
  - ✓ o grau de satisfação com o atendimento presencial; com o atendimento telefônico e com o atendimento via e-mail;
  - ✓ o grau de segurança oferecida pela BB Turismo – certeza nos serviços prestados;
  - ✓ o grau de satisfação com os custos praticados;
  - ✓ levantar informações que possibilitem adequar o atendimento da BB Turismo para a realização do mercado de turismo (prestação de serviços).
  
- Υ Diferenciais Mercadológicos
  - ✓ Identificar aspectos que possibilitem à BB Turismo personalizar e/ou adequar o atendimento em função dos públicos atendidos;
  - ✓ Identificar aspectos relacionados à imagem – buscar credibilidade da marca BB Tur e Banco do Brasil nos mercados em estudo.

### Públicos-alvo:

Empresas contratantes que não o BB:

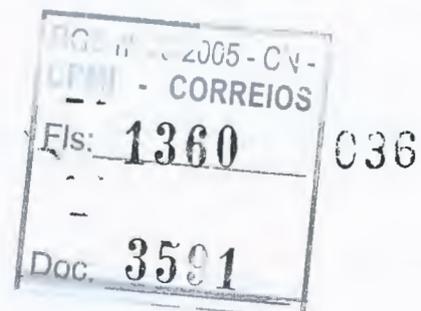
- Υ Executivos das empresas contratantes.
- Υ Secretárias das empresas contratantes.
- Υ Assistentes e usuários das viagens de negócios.

Banco do Brasil (Total 16 Diretorias/Unidades, Fundação Banco do Brasil, Centro Cultural Banco do Brasil):

- Υ Administradores/Diretoria do Banco do Brasil
- Υ Gerentes das áreas de Administração das Diretorias / Unidades, responsáveis pelos pedidos de viagens
- Υ Superintendências – RS / RJ / SP / PR / MG / PE / BA (Gerentes responsáveis pelos pedidos de viagens).

Salas BB Turismo - Cidades: Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Salvador e Recife:

- Υ Clientes Aeroporto
- Υ Clientes Ourocard
- Υ Clientes BB Turismo



*JL*

## ESPECIFICAÇÕES METODOLÓGICAS

Este projeto foi elaborado considerando a utilização de duas metodologias e duas técnicas de pesquisa, quais sejam:

- Metodologia qualitativa, com a utilização da técnica de Entrevistas Semi-estruturadas;
- Metodologia quantitativa, com a utilização de survey.

### Especificando o Estudo Qualitativo:

A técnica a ser utilizada é a de **Entrevistas Semi-estruturadas** junto aos seguintes públicos/praças:

- **Empresas Contrantes:**
  - 15 com Executivos
  - 15 com Secretárias;
  - 15 assistentes e usuários.
- **Banco do Brasil**
  - 10 com Diretores
  - 15 Superintendência
  - 25 Gerentes / responsáveis pelos pedidos de viagens

*AS EMPRESAS ?*

O recrutamento dos participantes:

Para o **BB**, solicitamos envio de listagem com nome, endereço e telefone de contato das empresas assim como as respectivas diretorias/superintendências (inclusive com a indicação de nomes, se possível).

Para **Empresas Contratantes**, solicitamos envio de listagem com nome, endereço e telefone de contato das empresas (inclusive com a indicação de nomes, se possível).

Como **produtos finais**, esta etapa terá:

- γ Um relatório analítico e conclusivo;
- γ Uma apresentação de resultados em Brasília.

O **prazo** para execução e entrega de resultados é de 30 dias úteis após a aprovação do roteiro das entrevistas.



037

*JL*

**Especificando o Estudo Quantitativo:****Para clientes do Banco do Brasil e Empresas Contratantes:**

- Υ Sorteio aleatório em banco de dados do cliente;
- Υ Contato telefônico para o agendamento da entrevista;
- Υ Realização da entrevista, por telefone, tendo em vista a suposição de questionário com cerca de 30 minutos de duração.

Para isso, em caso de aprovação desta proposta, o Banco deverá disponibilizar listagem com todas as informações que forem possíveis, tais como: nome, endereço, telefone e contato, se houver.

**Para clientes das Salas VIP:**

- Υ Abordagem nos aeroportos das cidades em estudo;
- Υ Qualificação do entrevistado para verificar se poderá ser entrevistado ou não;
- Υ Agendamento da entrevista;
- Υ Realização da entrevista, por telefone e/ou face-a-face, com cerca de 30 minutos de duração.

**Amostra:**

Para que tenhamos resultados representativos para as 11 filiais, estamos sugerindo uma amostra de 2.200 (duas mil e duzentas entrevistas). Com este volume de entrevistas, a representatividade para tipo de cliente, estará assegurada.

A margem de erro é de, no mínimo, 5%, para os resultados por tipo de cliente e de 7% para os resultados de filiais. O intervalo de confiança foi estabelecido em 95,5%.

O prazo para execução e entrega de resultados é de 35 dias úteis após a aprovação do instrumento de coleta de dados e envio de listagem (para Clientes do Banco do Brasil).

Como **produtos finais**, esta etapa terá:

- Υ Um relatório descritivo e conclusivo, com resultados para cada tipo de público e para cada uma das 11 filias.
- Υ Uma apresentação de resultados em Brasília
- Υ Banco de dados em SPSS;
- Υ Relatório de ocorrências de campo;



038

J

## **COMO DESENVOLVEMOS NOSSOS TRABALHOS**

---

A seguir descrevemos alguns passos da pesquisa para que o cliente possa se inteirar da forma como conduzimos nosso trabalho.

### **Reunião inicial de aprofundamento de briefing**

### **Elaboração do roteiro das Entrevistas Semi-estruturadas**

Será iniciado logo após a reunião de aprofundamento de briefing.

### **Aprovação da versão preliminar dos roteiros pelo cliente**

Todas as versões dos instrumentos de coleta de dados serão aprovadas pelo cliente. Somente após sua liberação, as entrevistas serão realizadas.

### **Realização das Entrevistas Semi-estruturadas**

### **Leitura do material das transcrições das Entrevistas e análise dos dados**

Todas as entrevistas são gravadas e transcritas. O analista responsável pelo projeto lê todas as transcrições e faz as análises que, posteriormente, serão sistematizadas no relatório.

### **Apresentação dos resultados do estudo qualitativo e pré-aprovação do conteúdo dos Instrumentos de coleta de dados da etapa quantitativa**

### **Elaboração da Primeira Versão dos Instrumentos de coleta de dados da etapa quantitativa**

### **Aprovação da versão preliminar dos questionários pelo cliente.**

Todas as versões dos instrumentos de coleta de dados serão aprovadas pelo cliente. Somente após sua liberação será realizado o primeiro pré-teste.

### **Primeiro pré-teste dos instrumentos de coleta de dados**

O pré-teste será conduzido de forma a verificar a eficiência e a eficácia dos instrumentos de coleta de dados em campo.

### **Modificações eventuais**

Todo pré-teste traz uma série de propostas de alterações nos instrumentos de coleta de dados, sejam elas de forma ou de conteúdo.

Os resultados dos pré-testes serão apresentados formalmente ao cliente, concomitantemente com as modificações e ajustes sugeridos.

### **Aprovação final do instrumento de coleta de dados pelo cliente**



### Providências operacionais

Aprovados os instrumentos de coleta de dados, todas as providências operacionais já estarão concluídas, para que o trabalho de campo se dê no menor espaço de tempo possível.

### Trabalho de campo

Os trabalhos de coleta de dados serão realizados segundo os mais criteriosos padrões internacionais de pesquisa.

### Procedimentos de verificação dos Dados

Envolvem três atividades:

#### a) Conferência:

A partir do momento em que os questionários retornam do campo, há 2 (dois) funcionários responsáveis para a conferência inicial do que foi solicitado (amostra / contagem dos questionários).

Em seguida, os questionários são dirigidos à revisão, onde são realizadas as seguintes conferências:

- Se os dados do questionário estão preenchidos corretamente;
- Se não ficou campo sem preenchimento;
- Codificação de questões abertas;
- Encaminhamento para digitação.

#### b) Digitação:

Depois de verificados os questionários, a digitação das respostas será feita através do software SPSS DATA ENTRY, que permite criar o layout do banco de dados de maneira a reproduzir exatamente o questionário.

Os dados são controlados constantemente, pois para cada pergunta os valores possíveis de respostas são especificados e os códigos que ficarem fora da faixa definida são barrados.

A consistência lógica é feita através de regras utilizando as expressões condicionais: if, else if e else e os operadores lógicos: igual, diferente, maior, menor e implica.

Em um questionário acontece freqüentemente de uma resposta a uma questão influenciar a continuidade da entrevista, fazendo com que determinadas perguntas não sejam aplicadas. Estes desvios, que são chamados "loopings", são feitos automaticamente pelo programa.

Com esse software, é possível gerar arquivos de saída em vários formatos, além do específico do SPSS, como ASC II e EXCEL.



C40

J  
JL

Após a digitação, é feita uma frequência de todas as perguntas, com os valores absolutos e percentuais de cada resposta, possibilitando a verificação e consistência final dos dados coletados.

A digitação será feita por uma equipe de 6 (seis) digitadores experientes, que trabalham em três turnos.

A digitação será supervisionada pela gerente de estatística.

c) Checagem:

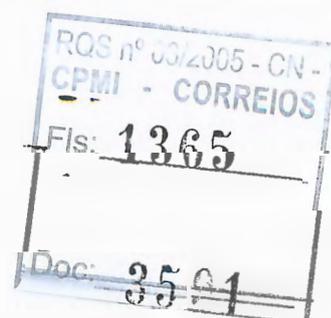
Os trabalhos de campo serão checados através do procedimento padrão que a Empresa adota que envolve o retorno ao campo através de amostragem de não menos que 20% dos casos atribuídos a cada entrevistador. A checagem é feita por profissionais especializados que não fazem parte da equipe de entrevistadores do projeto.

**Elaboração do relatório**

O cliente receberá duas cópias dos relatórios de pesquisa, contendo a análise dos resultados e as principais conclusões.

**Apresentação dos Resultados**

Os resultados serão apresentados formalmente em dia e hora definidos pelos interlocutores a partir de data estipulada em cronograma de trabalho.



041

Handwritten signature or initials in black ink, appearing to be a stylized 'J' or similar character.

## ESPECIFICAÇÕES DE ORÇAMENTO, CONDIÇÕES DE PAGAMENTO E DE CONTRATAÇÃO

### Orçamento:

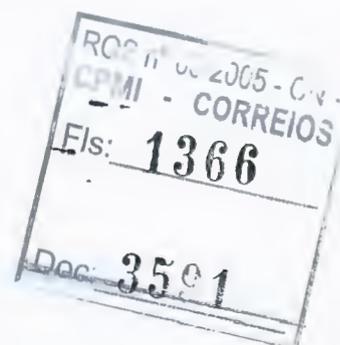
Tipo de Estudo	Descrição	Valor (em reais)
Pesquisa Qualitativa	Realização de 80 Entrevistas Semi-estruturadas	35.500,00
Pesquisa Quantitativa	Realização 2.200 entrevistas	130.333,00

### Condições de Pagamento:

O valor total aprovado poderá ser pago em três parcelas iguais, sendo: a primeira, na assinatura do contrato de prestação de serviços; a segunda, na entrega de resultados qualitativos e a terceira, na entrega de resultados finais.

### Condições Gerais de Contratação

- Os preços incluem todos os impostos, taxas, seguros e contribuições previdenciárias de nossa responsabilidade.
- Cópias suplementares de relatórios e processamentos especiais de dados, não especificados no orçamento, serão cobrados à parte, pelo preço de custo.
- Apresentações adicionais de resultados e/ou viagens, não consideradas neste orçamento, deverão ser solicitadas com, no mínimo, 72 horas de antecedência. Ressaltamos que todas as despesas serão de responsabilidade do Cliente, incluindo passagens áreas, hospedagens e a consultoria, que terá como base o valor de R\$ 120,00 (cento e vinte reais) por hora.
- Caso ocorram atrasos por responsabilidade do Cliente no cumprimento dos prazos, a conclusão do projeto será prorrogada por período equivalente ao retardamento verificado.



042

8  
 JL

**SIGILO E CONFIDENCIALIDADE**

---

Como todos os trabalhos desenvolvidos pela Vox Populi esta pesquisa será realizada em consonância com as normas estabelecidas pelo Código Internacional de Práticas de Pesquisa de Mercado e Sociais e pelo Código de Ética da Associação Nacional de Empresas de Pesquisa – ANEP.

RG nº 03 2005 - CN -  
GPMI - CORREIOS  
E/s: 1367  
-  
-  
Dec: 3591

043

J  
JK

## APRESENTAÇÃO DA VOX POPULI

A Vox Populi atua no mercado nacional e internacional, desde fevereiro de 1984, figurando entre as cinco maiores empresas do setor, no país, coletando dados e gerando informações através da aplicação de metodologias e técnicas cientificamente comprovadas, facilitando e orientando processos de tomada de decisão e gerenciamento de Marketing.

A empresa participa da Associação Nacional de Empresas de Pesquisa (ANEP) e observa rigorosamente o Código Internacional de Práticas de Pesquisas Sociais e de Marketing, elaborado pela Câmara Internacional do Comércio (CIC) e pela Sociedade Européia de Pesquisa de Opinião Pública e de Mercado (ESOMAR).

A Vox Populi está sediada em Belo Horizonte, Minas Gerais.

Este escritório, conta com:

✓ auditório para 50 pessoas e equipamentos para a realização de apresentações de resultados de pesquisa;

✓ duas salas próprias para a realização de grupos de discussão, com espelho one-way e toda a aparelhagem necessária para registro em vídeo e áudio. As salas de observação comportam até cinco pessoas confortavelmente;

✓ 25 estações para coleta de dados, com telefones e computadores, ligados em rede a um servidor central.

✓ Todos os profissionais de projeto, processamento e análise trabalham na sede e a equipe de coleta de dados (cerca de 200 profissionais) cobre os Estados de Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Distrito Federal, Goiás, Tocantins, Roraima e Sul da Bahia.



■	Belo Horizonte (250 entrevistadores)
■	Cuiabá (70 entrevistadores)
■	Curitiba (50 entrevistadores)
■	Distrito Federal (100 entrevistadores)
■	Porto Alegre (250 entrevistadores)
■	Recife (150 entrevistadores)
■	Rio de Janeiro (100 entrevistadores)
■	São Luís (60 entrevistadores)
■	São Paulo (100 entrevistadores)



041

j  
j

## PRINCIPAIS MODALIDADES DE PESQUISA DE MERCADO REALIZADAS PELA VOX

### Pesquisa de público interno:

Avalia o clima organizacional, a implantação e o desenvolvimento de programas de qualidade e processos de comunicação interna em empresas públicas e privadas.

### Pesquisa de índices de avaliação de marca:

Avalia o impacto das estratégias de marketing e comunicação sobre a imagem corporativa

### Pesquisa de viabilidade de empreendimentos comerciais e residenciais:

Analisa as características do empreendimento e sua relação com as características sócio-econômicas da população, dimensionando o potencial de faturamento e o retorno financeiro do empreendimento a curto, médio e longo prazo.

### Pré-teste de campanhas de comunicação ou peças publicitárias:

Avalia a compreensão e absorção das mensagens de comunicação, verificando sua eficiência antes de serem veiculadas.

### Pesquisa de impacto e retorno de campanhas de comunicação ou peças publicitárias:

Verifica a receptividade das mensagens de comunicação, bem como o nível de compreensão e fixação pelo público-alvo, além da medição do índice de lembrança dos comerciais (pesquisa de recall).

### Pesquisa de segmentação de mercado:

Analisa diferentes grupos de consumidores, definindo o perfil sócio-econômico e o potencial de consumo de cada um deles a partir da análise de hábitos e padrões comportamentais.

### Pesquisa de sistemas de comercialização:

Analisa o mercado varejista e atacadista, buscando a melhor alternativa para a distribuição do produto.

### Pesquisa de experimentação:

Avalia determinado produto a partir de suas características básicas (cor, forma, sabor, aroma etc.) junto a diferentes grupos de consumo. Típica para o lançamento de produtos alimentícios.

### Pesquisa de preço:

Analisa a elasticidade de preços de produtos, determinando o preço ótimo de lançamento no mercado ou de elevação de volume de vendas/participação de mercado.

### Pesquisa de satisfação:

Permite o monitoramento do grau de satisfação dos clientes de determinadas organizações e/ou dos clientes de seus competidores, em busca da melhoria de desempenho e fidelização dos clientes.

### Pesquisa comportamental:

Analisa mudanças de comportamento e de opinião da população a partir de acontecimentos específicos. Além disto, permite identificar preferência por marcas/empresas; atitudes em relação a marcas/empresas; comportamento de compra dentre outros.

### Pesquisa de audiência de emissoras de rádio e televisão:

Além de dimensionar a audiência, permite avaliação de programas; apresentadores/locutores; coletar demandas e expectativas dos ouvintes ou telespectadores.

### Pesquisa de avaliação e imagem de instituições públicas ou privadas

Analisa opiniões e coleta percepções da população alvo, a respeito de instituições públicas ou privadas ou ainda, de representantes da população.

### Pesquisa de desenvolvimento de produto:

Analisa conceitualmente o produto, verificando sua aceitação no mercado e seu potencial de venda.

### Pesquisa de market share e análise de concorrência:

Verifica o nível de conhecimento e imagem dos competidores, coletando seus pontos fortes, fracos e diferenciais, bem como a participação de cada um no mercado e probabilidade de migração entre eles



045

*J*  
*de*

**PRINCIPAIS CLIENTES**

---

**Comunicação e Marketing:**

- AGNELO PACHECO
- ARTPLAN
- ASA Comunicação
- BY ADVERTISING
- BY DESIGN
- DENISON
- DM9DDB
- DNA
- DPZ
- DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS
- LÉLIO FABIANO & ASSOCIADOS
- MASTER Comunicação
- MPM
- PROPEG
- RC Propaganda
- SALLES D'ARCY
- SMPB Comunicação
- STANDARD, OGILVY & MATHER

**Serviços:**

- GRUPO PITÁGORAS
- UNIMED BH
- GONTIJO
- FCA – Ferrovia Centro Atlântica
- LÍDER TÁXI AÉREO
- MRS LOGÍSTICA

**Varejo:**

- BH SHOPPING
- MINAS SHOPPING
- SHOPPING DEL REY
- ITATIAIA MÓVEIS
- ANGELONI
- AREZZO
- BRETAS
- POPAI

**Telecomunicações:**

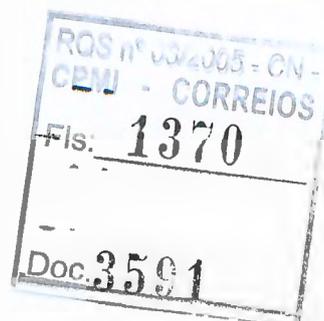
- ANATEL
- CRT
- CTBC
- FRANCE TELECOM
- MAXITEL / TIM
- TESS
- ATL – Algar
- US WEST
- Brasil Telecom

**Consultoria e Pesquisa:**

- Booz-Allen & Hamilton
- Gunther Hannes
- James Andrew Internacional
- AC NIELSEN
- ANGUS REID
- MORI

**Serviços Bancários e Financeiros:**

- BB, MERCANTIL, GARANTIA
- BRB, CEF, SUDAMERIS, VISANET
- REDECARD



046

**Indústria Alimentícia:**

- AMBEV
- CAFÉ MINAS RIO
- CAFÉ TRÊS CORAÇÕES
- IRGOMINAS
- NUTRIL

**Indústria de Base:**

- ACESITA
- AÇOMINAS
- ALCAN
- CSBM
- CVRD
- CBMM
- CEMIG
- CENIBRA
- MBR
- ONS
- PETROBRAS
- USIMINAS

**Construção Civil:**

- Alphaville Urbanismo
- Construtora Andrade Gutierrez
- Construtora Líder
- Ecisa Engenharia
- Tenco Engenharia
- Concivil Construtora e Incorporadora

**Indústria Automotiva:**

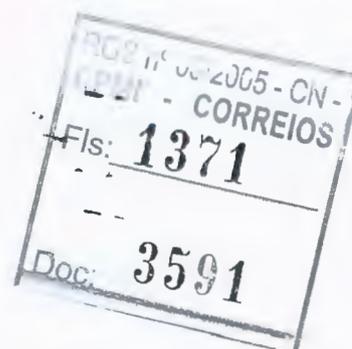
- FIAT AUTOMÓVEIS
- SHELL DO BRASIL
- RINALDI PNEUS
- UNISA PNEUS

**Mídia:**

- GLOBO, SBT, BAND, REDE MINAS
- ANTENA 1, GUARANI
- ÉPOCA, VEJA
- JORNAL DO BRASIL, ESTADO DE MINAS
- DIÁRIOS ASSOCIADOS
- HOJE EM DIA
- A CRÍTICA (AM), O POVO (CE)

**Associações de Classe/ ONG's:**

- CONFEA - Conselho Federal de Engenharia e Arquitetura
- FIEMG - Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais
- FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
- FORÇA SINDICAL
- OAB - Ordem dos Advogados do Brasil
- GREENPEACE



047

J  
JL

**Associações de Classe:**

- ABRADÉE - Associação Brasileira Dist. de Energia Elétrica
- Aneel - Associação nacional de Energia Elétrica
- ABIC - Associação Brasileira de Ind. de Torrefação/Moagem Café
- CIC-BR - Câmara Internacional do Comércio do Brasil
- CNA - Confederação Nacional da Agricultura
- CFP - Conselho Federal de Psicologia
- CNT - Confederação Nacional do Transporte

**Partidos Políticos:**

- PDS, PDT, PFL, PMDB
- PPB, PPS, PSDB, PT, PTB

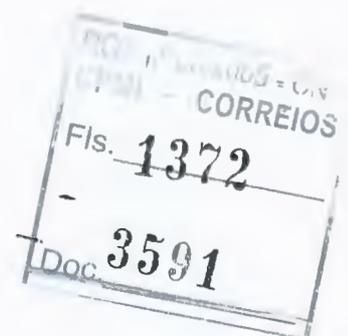
**Instituições:**

- CEDEPLAR/UFMG
- FUNDAÇÃO DOM CABRAL
- FUNCEF
- FUNDACENTRO
- BNDES
- PUC/MG
- SEBRAE - MG
- UFMG

**Governos:**

- Federal: Presidência da República e Ministérios
- Estadual: BA, DF, ES, MT, MG, PR, PE, RJ, RS, RO, RR

Proposta recebida em  
meio eletrônico



048

8  
R

020249

**PROPOSTA PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA DE  
SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA BB TURISMO**

**Proponente: FAURGS**

**Executante: CEPA/UFRGS**

*Consultores Seniores:*

**Carlos Alberto Vargas Rossi**

**Fernando Bins Luce**

**Luiz Antonio Slongo**



**Maio/ 2002**

## APRESENTAÇÃO

O teor deste documento constitui-se em uma proposta para a realização de uma pesquisa nacional de satisfação de clientes para a BBTur. Para tanto, o texto apóia-se em material preparado pelos professores-pesquisadores do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que subscrevem o presente documento. O texto está organizado da seguinte forma:

Introdução;

Estado da arte em satisfação de clientes;

Aspectos Teóricos de Método para Pesquisas de Satisfação de Clientes;

Método para a Pesquisa de Satisfação dos Clientes da BBTur;

Considerações Finais;

Cronograma;

Orçamentação;

Referências bibliográficas;

Anexos.

Destacamos que as dimensões teóricas, apresentadas nesta proposta, embora nem sempre valorizadas em documentos desta natureza, são por nós consideradas relevantes, pois reflete o estado da arte em trabalhos relacionados à satisfação de clientes.

Como professores de uma instituição de ensino superior, consideramos que nosso papel não deve restringir-se à prestação do serviço de consultoria, mas deve também visar à transmissão de conhecimentos e de tecnologia a nossos clientes. Esta preocupação, nas propostas de trabalho que elaboramos, pode ser também constatada na abertura que damos a nossos clientes para que participem, de maneira ativa, em todas as etapas do trabalho, bem como na eventual oferta de cursos ou seminários complementares, buscando uma



melhor compreensão dos clientes acerca do tema trabalhado, bem como um melhor aproveitamento, por parte do cliente, dos resultados do trabalho em si.



*[Handwritten signature]*

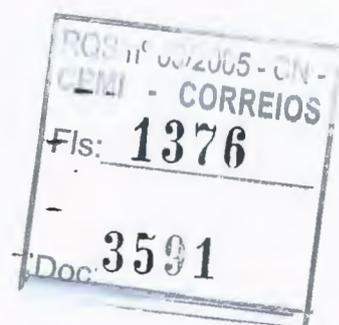
## 1. INTRODUÇÃO

A chegada do novo século não alterou em nada o ritmo das transformações que marcaram a última década do século anterior. Tal dinâmica afeta os mais variados campos do conhecimento e de setores de atividade. As empresas são premidas a agir dentro de uma postura pró-ativa, ajustando-se a um ambiente marcado por mudanças cada vez mais rápidas. Essas mudanças exigem das empresas uma nova postura gerencial, focada cada vez mais na dinâmica de mercado, tendo como base a melhoria em indicadores de qualidade, produtividade, competitividade, “customer satisfaction” e de “benchmarking”.

Dentre o conjunto de mudanças verificado, destaca-se a relacionada com valores, atitudes, hábitos e comportamentos dos consumidores. Nos dias atuais o consumidor, face à exposição cada vez maior a uma multiplicidade de meios de comunicação e às experiências acumuladas no consumo de produtos e serviços, aliada a uma legislação rigorosa de defesa dos seus direitos, tem adotado uma postura mais ativa de busca de ofertantes que efetivamente agreguem valor aos produtos e serviços que comercializam.

Neste contexto também está inserida a indústria do turismo com seus diferentes participantes, incluindo empresas de transporte, de hospedagem e de alimentação e toda uma gama variada de prestadores de serviços, dentre os quais se destacam os agentes de viagens, que se constituem no principal facilitador da operação desta indústria. A nova dinâmica de relações econômicas, resultante das recentes crises havidas no cenário mundial, tem tido influências marcantes nesta indústria. Objetivamente, houve reduções no fluxo turístico do Brasil para o exterior e um incremento no turismo interno, além de repercussões no turismo de negócios.

Diante de tais circunstâncias a mensuração da satisfação de clientes torna-se ainda mais relevante. A BBTur, cuja atuação, neste momento, é pautada por uma grande preocupação em melhorar o atendimento de seus clientes, bem como o relacionamento com



os mesmos, sabe que, mais do que nunca, precisará de mecanismos cientificamente corretos e precisos para medir o grau de satisfação dos seus clientes.

O Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), através da Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FAURGS), instituição com profundo conhecimento teórico, metodológico e extensa experiência prática no planejamento e execução, de projetos de pesquisa para mensuração da satisfação de clientes em todo o território nacional, sente-se honrado em poder colaborar tecnicamente no louvável esforço da BBTur em medir o grau de satisfação dos seus clientes. Por outro, sabe que o nível dos profissionais que colocará à disposição da BBTur na execução de tão importante tarefa, permitirá a realização de um trabalho diferenciado, à altura de suas necessidades e das exigências que as atuais circunstâncias do setor, anteriormente expressas, estão a exigir.



J  
J

## 2. ESTADO-DA-ARTE EM SATISFAÇÃO DE CLIENTES

O tema satisfação de clientes deve, necessariamente, ser contextualizado dentro do tema mais amplo que é o Comportamento do Consumidor. Esta é uma área do conhecimento hoje vinculada à Psicologia, à Sociologia, à Antropologia, à Economia e, onde mais se relaciona com o teor desta proposta, com Marketing.

Em Marketing, especificamente, convive-se teoricamente com modelagens amplamente integrativas que albergam todas essas contribuições interdisciplinares. Este qualificado arcabouço teórico concede aos profissionais de marketing, assim, um referencial denso e consolidado para tratar com as questões atinentes ao foco fundamental de suas ações: o cliente.

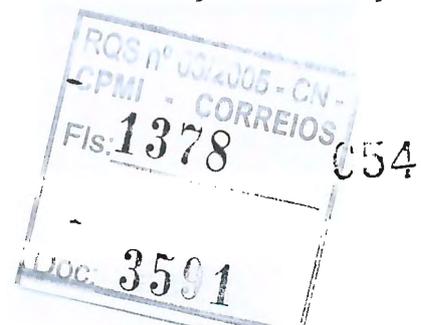
A satisfação (ou insatisfação) do cliente é o estágio terminal e a **conseqüência** última do processo de decisão do cliente. Portanto, pode-se dizer que a satisfação deriva:

- de todas as influências recebidas pelo cliente (ambiente, diferenças individuais, processos psicológicos) que afetaram a sua decisão de escolha do fornecedor, marca, loja ou produtos/serviço;
- da busca de fontes qualificadas para satisfazer a necessidade do cliente, a qual, por sua vez, leva à compra;
- da própria experiência do cliente com o produto/serviço, representada nas etapas de Compra e Consumo.

Em sendo uma resultante do processo de compra, a satisfação do cliente reflete, portanto, o efeito final de todo o trabalho feito pelo fornecedor, representando, em síntese, a avaliação do cliente sobre a oferta deste fornecedor.

### 2.1. Conceitos de Satisfação de Clientes

Afora o escopo do tema, eleva-se a sua dimensão conceitual. A satisfação do cliente possui dois conceitos essenciais: satisfação específica em uma transação e satisfação



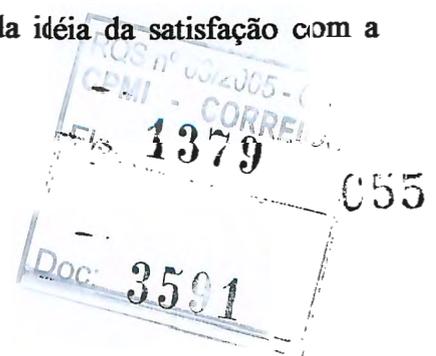
acumulada (Boulding et alii, 1993). Os pesquisadores de marketing e do consumidor *concordam* no que tange à satisfação como uma medida individual, transação-específica ou como uma avaliação de uma experiência particular com um produto ou serviço. Nesse caso, a visão de satisfação como algo relacionado a transação-específica é útil para os encontros particulares e de curto prazo com um produto ou serviço. Não se observa tal convergência, no entanto, quando a discussão recai sobre a questão de *quem vem primeiro*, ou, mais propriamente, quem é o antecedente: a qualidade percebida do serviço ou a satisfação transação-específica? Este material não se ocupará desse debate. Assumirá, isto sim, a visão de Johnson, Anderson & Fornell (1995) de que a satisfação é cumulativa, é um construto abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço.

A adoção desse conceito de satisfação "é mais consistente com as visões existentes na psicologia econômica, onde a satisfação é igualada com a noção subjetiva de bem-estar (Van Raaij, 1981; Wärneryd, 1988) e na economia, onde a satisfação vai além da utilidade econômica esperada e encampa a utilidade do consumo pós-compra" (Johnson, Anderson & Fornell, 1995). Sob um ponto-de-vista mais aplicado ou gerencial, a satisfação acumulada é mais atraente porque fornece uma indicação clara (e fundamental) da performance atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado. Esse posicionamento teórico é crucial na construção do presente material, que tem entre seus objetivos apresentar um método de pesquisa de satisfação de clientes estruturado exatamente sobre *este* alicerce teórico.

## 2.2. O Papel do Paradigma da Desconfirmação na Satisfação do Cliente

Uma excelente revisão teórica de toda a evidência empírica do impacto da "desconfirmação de expectativas" foi realizada por Yi (1991).

Mais recentemente, uma crítica à supremacia absoluta do paradigma da desconfirmação apareceu no instigante trabalho de Spreng, MacKenzie & Olshavsky (1996), ao reexaminarem os determinantes da satisfação do consumidor. Ao apresentarem um novo modelo do processo de formação da satisfação, os autores vão além do paradigma da desconfirmação ao incluírem nesse processo os desejos do consumidor e verificando, também, o impacto da comunicação de marketing (através da idéia da satisfação com a



informação). O novo modelo foi testado empiricamente e confirmou as hipóteses de existência de relacionamento entre os desejos do consumidor e sua satisfação, permitindo afirmar que a satisfação geral do consumidor decorre tanto da congruência de seus desejos quanto da "desconfirmação positiva" de suas expectativas.

Este tema incandesceu ainda mais a polêmica que Teas (1993) (1994) e a dupla Cronin & Taylor (1992) estabeleceram em relação ao modelo SERVQUAL de avaliação da qualidade em serviços. No epicentro dessa discussão está a necessidade (ou não) de incluir as expectativas dos clientes na aferição de qualidade, com as conseqüentes repercussões nas avaliações de satisfação de clientes. Como é sabido, esses três autores defendem, suportados por testes de seus modelos, que *não* é necessário incluir as expectativas nas referidas avaliações.

Percebe-se, assim, que as pesquisas de medição de satisfação de clientes incluem processos de mensuração que avaliam as expectativas *junto* com a performance e, por outro lado, avaliam a performance *sem* a necessidade de avaliar também as expectativas.

### 2.3. Visões equivocadas sobre Satisfação de Clientes (Luce, Rossi & Slongo, 2001)

Mesmo com a abundante teoria já edificada sobre Satisfação de Clientes, e com toda a volumosa experiência empírica acumulada neste tema, permanecem algumas confusões entre o construto satisfação e outras abordagens de natureza teórico-prática. Uma das dificuldades mais corriqueiras, neste sentido, é a de compreensão entre o que seja satisfação do cliente e o que represente a avaliação de qualidade de serviços. Para contribuir no esclarecimento desta questão, comentamos, a seguir, a relação entre estes dois temas e suas diferenças.

#### 2.3.1. Satisfação do Cliente e Qualidade dos Serviços:

Uma relação estreita da satisfação/insatisfação de clientes é com o tema de qualidade do serviço.



Os serviços têm sido intensivamente estudados em marketing. Algumas das principais evidências desta intensividade podem ser observadas a seguir:

- importância dos serviços nos PIBs dos países (Henkoff, 1994);
- participação (crescente) dos serviços nos níveis de emprego dos países (Godbout, 1993);
- importância dos serviços também no setor de produtos (Rust, Zahorik & Keiningham, 1996);
- desenvolvimento de medidas de qualidade da entrega dos serviços (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988);
- desenvolvimento de procedimentos de diagnóstico para capacitar os profissionais de empresas a monitorar onde a entrega de seus serviços necessita atenção (Bitner, Booms & Tetreault, 1990).

Ao mesmo tempo em que estes avanços ocorriam nos aspectos de melhoria da qualidade dos serviços, apreciável produção científica ocorria também na compreensão original da satisfação/insatisfação do cliente (Oliver, 1980; Westbrook, 1981; Oliver & DeSarbo, 1988; Tse & Wilton, 1988). A evolução destas pesquisas conduziu, naturalmente, a estudos que estabeleceram relações entre qualidade do serviço e satisfação do cliente (Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992, Taylor & Baker, 1994).

O que se destaca nestes estudos é o efeito provocado pela satisfação do cliente sobre as suas intenções de comportamento (Bolton & Drew, 1991; Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993; Taylor & Baker, 1994), aí incluídas as intenções de escolha de fornecedor e de compra. Uma síntese das diferenças, conceitualmente relevantes, entre qualidade e satisfação podem ser encontradas em Oliver (1997):



Tabela nº 1: Diferenças conceituais entre Qualidade e Satisfação

Comparação por Dimensão	Qualidade	Satisfação
Dependência da experiência	Não exigida; pode ser mediada externamente.	Exigida
Atributos/dimensões	Específicos a características que definem qualidade para o produto ou o serviço	Potencialmente todos os atributos ou dimensões do produto ou serviço
Expectativa/padrão	Ideais, de excelência.	Predições, normas, necessidades
Cognitivo/afetivo	Primariamente cognitivo	Cognitivo e afetivo
Antecedentes conceituais	Aspectos externos (preço, reputação, fontes variadas de comunicação)	Determinantes conceituais (valor, afeto, dissonância, atribuição)
Foco temporal (curto versus longo prazo)	Primariamente longo prazo (global ou sumária)	Primariamente curto prazo (transação-específica ou encontro específico)

Fonte: Oliver (1997).

#### 2.4. Pesquisa de Satisfação de Clientes:

Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Este tipo de pesquisa, assim entendido, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

Mais importante ainda é a relação verificada nas empresas entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores. Hoje, há amplo suporte empírico a comprovar que elevados escores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma



rentabilidade acima da média (Reicheld & Sasser, 1990; Bolton, 1991; Fornell, 1992; Rust & Zahorik, 1993; Fornell e Lehmann, 1994; Rust, Zahorik & Keininghan, 1995).

Há também vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação dos clientes, quais sejam, percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de uma maior aproximação com o cliente.

Como professores e consultores, temos estudado e praticado a pesquisa de satisfação de clientes. Neste item será expressa nossa visão sobre o assunto, destacando, principalmente, aspectos relacionados à importância da pesquisa de satisfação de clientes para as empresas e ao exame da fundamentação teórica atualizada do tema.

A pesquisa de satisfação de clientes, segundo Evrard (1994), exibe dois marcos históricos: o mês de abril de 1976, quando ocorreu em Chicago a primeira conferência especializada sobre o tema, com o apoio do Marketing Science Institute e da National Science Foundation; e os artigos seminais de Hunt (1977) e Day (1982). Foi na década de 80, no entanto, que se deram os avanços mais significativos, tanto no nível macro quanto no nível micro.

O nível macro refere-se aos estudos voltados às comparações intersetoriais das relações entre a satisfação dos consumidores e a estrutura dos mercados, fornecendo subsídios, inclusive, para a formulação de políticas públicas. Destacam-se aqui, principalmente, os trabalhos dos pesquisadores da Universidade de Michigan (Ann Arbor), comandados pelo professor Claes Fornell.

O nível micro, por seu turno, volta-se para os interesses das empresas no conhecimento da satisfação de seus clientes. O crescimento desses interesses deveu-se, com maior intensidade a partir dos anos 80, à consciência de que a satisfação dos clientes é uma variável-chave de seus comportamentos posteriores (recompra, lealdade, propaganda boca-



a-boca favorável etc.) e, também, pelo impulso dos programas de qualidade total, onde a satisfação dos clientes representa a faceta de marketing (Evrard, 1994).

#### 2.4.1. Tipos de Estudo de Satisfação de Clientes

A forma de se conduzir as pesquisas de satisfação de clientes abre-se, a partir dessas considerações teóricas iniciais, em dois caminhos: os *estudos experimentais* e os *estudos com perspectiva agregada*. A tradição experimental estabelecida na Psicologia evoca as origens da pesquisa de satisfação de clientes. Ao mesmo tempo, oferece-se como uma das vias para os estudos de satisfação de clientes, com foco sobre medidas individuais de sujeitos, eventos ou estímulos. Os *estudos experimentais* fornecem um nível de detalhe essencial para entender a natureza e os antecedentes da satisfação, mas não necessariamente geram generalizações empíricas (Johnson, 1995). Dizendo de outra forma, esses estudos ao nível individual realmente demonstram a amplitude de possíveis fenômenos comportamentais, mas, como uma vasta linhagem de psicólogos experimentais têm reconhecido ao longo do tempo (Wärneryd, 1988), permanecem as dificuldades de obter generalizações a partir de seus achados.

Apenas os estudos de satisfação de clientes com *perspectiva agregada* (ou estudos ao nível do mercado) são capazes de produzir as generalizações empíricas. "De um ponto-de-vista científico, a pesquisa sobre satisfação se robustece quando se faz a adição das análises ao nível do mercado aos estudos ao nível individual" (Johnson, Anderson & Fornell, 1995, p.695). Os estudos ao nível do mercado se viabilizam com a utilização das quatro faces da agregação de Epstein (1980): estímulos, ocasiões de uso, modos de medição e indivíduos. A agregação incorpora um nível de perspectiva macropsicológica sobre a satisfação do cliente, que passa a ser uma experiência acumulada (e não mais isolada) com um produto ou serviço (Johnson, 1995). "Essa agregação serve, ainda, para reduzir o erro na medição de variáveis-chave relacionadas com a satisfação e, também, para aumentar o estabelecimento de relações coerentes com outras variáveis (como, por exemplo, intenções de compra e lealdade do cliente)" (Johnson, Anderson & Fornell, 1995, p.695).



Outra evidência da importância das pesquisas com perspectiva agregada é que os resultados de satisfação ao nível do mercado são um forte indicador da retenção agregada do cliente pela empresa e, ainda, da futura rentabilidade (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994). Esses resultados oferecem-se, então, como cingente referência para as empresas que procuram acelerar sua performance de negócios e para administradores públicos que queiram monitorar o bem-estar dos consumidores.

#### 2.4.2. Índices Nacionais e Setoriais de Satisfação de Clientes

Atualmente, realçam-se entre os modelos de satisfação, na perspectiva agregada, os índices nacionais de satisfação de clientes. Como ilustração, aqui, utilizaremos o índice norte-americano: o American Customer Satisfaction Index.

O ACSI (American Customer Satisfaction Index) é uma medida de desempenho, baseada no mercado, para empresas, indústrias, setores econômicos e economias nacionais. A teoria que suporta o modelo do ACSI tem três antecedentes: a qualidade ou performance percebida, o valor percebido e a expectativa do cliente. As consequências do aumento da satisfação do cliente, que é aferida pelo ACSI, apontam para a redução das reclamações e para o incremento da lealdade do cliente (Fornell et alii, 1996).

O método do ACSI foi concebido para ser representativo da economia do país como um todo. Para tanto, os sete principais setores econômicos dos Estados Unidos têm seus clientes finais pesquisados. Esses sete setores são: (1) Indústrias de bens não duráveis (cigarros, cerveja, tênis esportivos, gasolina etc.), (2) Indústrias de bens duráveis (automóveis, computadores pessoais, eletroeletrônicos etc.), (3) Transportes/Comunicações/Utilidades (linhas aéreas, redes de televisão, serviços postais etc.), (4) Varejo (lojas de departamento, restaurantes, redes de *fast food*, supermercados etc.), (5) Setor Financeiro/Seguros (bancos comerciais, seguradoras etc.), (6) Serviços (hospitais, hotéis etc.) e (7) Administração Pública/Governo (transportes coletivos, polícia etc.).



J  
JK

Em cada um dos sete setores, as maiores empresas, por volume de vendas, são incluídas na pesquisa. E, para cada uma dessas empresas, aproximadamente 250 clientes atuais são entrevistados a partir de amostras probabilísticas de domicílios obtidas em relações de domicílios norte-americanos com telefone, que representam 95% dos lares em todo o país.

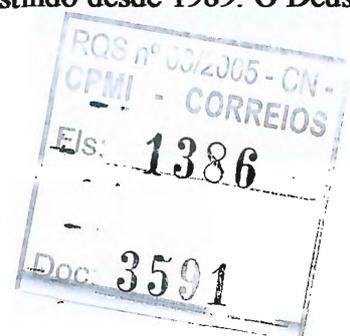
Cada questionário aplicado a esses clientes contém as mesmas 17 questões estruturadas e 8 questões demográficas. O fraseado e os exemplos são ajustados aos produtos e serviços especificamente avaliados. As 15 variáveis medidas, por sua vez, referem-se às variáveis latentes de (a) expectativas do cliente - 3 variáveis, (b) qualidade percebida - 3 variáveis, (c) valor percebido - 2 variáveis, (d) o próprio ACSI - 3 variáveis, (e) reclamações do cliente - 1 variável e (f) lealdade do cliente - 3 variáveis (Fornell et alii, 1996).

É utilizada uma escala de 10 pontos no questionário, a fim de permitir que os clientes façam uma melhor discriminação em suas respostas. Outro objetivo da escala com 10 pontos é reduzir os problemas estatísticos de distorção nas respostas (Fornell, 1992).

Os resultados nacionais do ACSI, a título de ilustração, têm piorado desde sua primeira verificação no terceiro trimestre de 1994 (índice nacional de 74,5%), chegando a 72,4% no segundo trimestre de 1996. Essa piora, segundo Fornell et alii (1996), deve-se às quedas verificadas nos índices de serviços combinadas com o crescimento do setor de serviços na economia norte-americana. Faz-se importante registrar que todos os sete setores apresentam índices próprios, assim como todas as indústrias (sub-setores) e todas as empresas pesquisadas.

Uma apresentação geral desses índices pode ser apreciada na matéria da revista Fortune de dezembro de 1995 (Fortune, 1995).

Além do ACSI, outros índices nacionais precisam ser comentados. O Sweden Customer Satisfaction Barometer (SCSB) foi o primeiro, existindo desde 1989. O Deutsch



Kunderbarometer começou, em 1992, a medir nacionalmente os índices de satisfação de clientes na Alemanha. Mais recentemente, em 1996, também Taiwan e a Nova Zelândia instituíram seus índices nacionais (Fornell et alii, 1996).

### 2.4.3. As Escalas de Medição da Satisfação de Clientes

A busca da escala perfeita para medir a satisfação dos clientes tem provocado acesas discussões na literatura recente de marketing. Um eloqüente exemplo desses debates foi o número do outono de 1994 da revista *Marketing Research* (vol. 6, nº 4), que dedicou-se inteiramente ao tema. Devlin, Dong & Brown (1993) defenderam a escala de 5 pontos para medir as expectativas e de 4 pontos para os requerimentos dos clientes.

Grapentine (1994) argumentou, em contraponto a Devlin, Dong & Brown (1993), que seus dois construtos "têm severos problemas de validade" (Grapentine, 1994, p. 11) e que, portanto, o já comentado modelo de Teas da performance avaliada é superior na predição da qualidade percebida. O argumento, aqui, é que "a escala que mede performance percebida do produto ou serviço pode ser mais preditiva de qualidade global do que uma escala que mede expectativas" (Grapentine, 1994, p. 11).

Wittink & Bayer (1994), por sua vez, apresentaram justificativas para o uso conjunto da escala de 10 pontos, na medição da satisfação global, e da escala de 2 pontos na medição de itens individuais. Nesse artigo, os autores compararam, em uma única empresa não especificada, o mencionado uso conjunto das escalas com a utilização da escala de 5 pontos para a medição tanto da satisfação global quanto dos itens individualmente. Como resultado, encontraram superioridade no sistema "escala de 10/escala de 2". No entanto, afirmaram nas conclusões do trabalho que "os resultados que observamos para essa única empresa não necessariamente manifestar-se-ão em outras empresas. Nós encorajamos vigorosamente outros pesquisadores a fazerem comparações semelhantes e relatarem os seus resultados" (Wittink & Bayer, 1994, pp. 21-22).



8  
JK

Schmalensee (1994), ao analisar os três trabalhos supracitados, assumiu uma posição de síntese ao afirmar que "o número de pontos de uma escala é menos importante do que sua aplicação" (Schmalensee, 1994, p.24), ou seja, a seleção dos termos empregados e o número de pontos de uma escala devem ser definidos pelos objetivos da empresa e pelas situações do mercado. Para a autora, nenhuma escala é perfeita em todas as situações. Apresentou, para sustentar essa conclusão, escalas de 2, 4, 5, 7 e 10 pontos, ressaltando as utilidades específicas de cada uma, sempre de acordo com a necessidade de informação da empresa e a situação de mercado.

Assim, conclui-se, a respeito das escalas para medir satisfação, que *não* existe uma escala *ideal* que seja capaz de responder, indistintamente, a todas as pesquisas de medição de satisfação de clientes. Importa, isto sim, analisar os propósitos que levam uma empresa a conceber um sistema de avaliação da satisfação de seus clientes e, a partir dessa compreensão, elaborar o tipo de escala mais apropriado, qual seja, o que provavelmente se configure mais confiável e válido.

#### 2.4.4. A Prática das Pesquisas de Satisfação de Clientes nas Empresas

Tendo considerado o escopo, os conceitos, os tipos de estudo, os modelos e a questão das escalas, pode-se voltar ao cerne da questão aqui em estudo e, antes de apresentar o método proposto para a realização da pesquisa de satisfação dos clientes da BBTur, retomar o que Evrard (1994) qualificou como nível micro das pesquisas de satisfação de clientes. Localiza-se aqui, conforme já exposto, o enquadramento básico desse trabalho.

A medição de satisfação dos clientes representa hoje, nos Estados Unidos, uma verdadeira indústria. Centenas de empresas de pesquisa são especializadas nesse assunto, assim como conferências nacionais e internacionais são realizadas sistematicamente (Annual Customer Satisfaction and Quality Measurement Conference, organizada pela A.M.A.). A literatura concernente ao tema é abundante, tanto em livros quanto em artigos

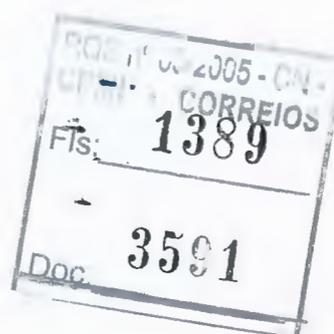


publicados em *journals* e revistas. Toda essa efervescência acaba por emprestar indiscutível relevância às pesquisas de satisfação de clientes.

Uma interessante pesquisa sobre essas práticas em empresas norte-americanas foi realizada por Mentzer, Bienstock & Kahn e publicada na *Marketing Management* (1995). Apoiada pela AT&T, a pesquisa verificou as práticas de medição e administração da satisfação de clientes (SC) em 124 grandes empresas, analisando os recursos humanos empregados nas pesquisas, a alocação orçamentária destinada ao programa de SC, a maneira como as questões da pesquisa são formuladas, os tipos de análise de dados usados, os tipos de modelos ou teorias adotados e o uso da informação obtida. Os resultados levaram os autores a relacionar procedimentos capazes de assegurar que o processo de SC da empresa (1) começa com o *input* qualitativo e quantitativo dos clientes, dos empregados que interagem com esses clientes e com os clientes dos concorrentes; (2) desenvolve planos de ação para melhorar o que os clientes dizem que deve ser melhorado; e (3) motiva e capacita os empregados a satisfazer os clientes, vinculando avaliação de desempenho e compensação com o cumprimento do plano de ação.

Os resultados da pesquisa acima mencionada indicam que as empresas com as melhores práticas de SC registraram os seguintes aspectos em comum:

- . os funcionários de marketing e vendas são os principais responsáveis (com o *input* dos clientes) pela formulação dos programas e questionários de SC;
- . a alta administração e a área de marketing lideram os programas;
- . a medição envolve uma combinação de métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos que incluem, predominantemente, questionários pelo correio, enquetes telefônicas, entrevistas em profundidade e *focus groups*;
- . as avaliações incluem tanto a performance de SC da empresa quanto dos concorrentes;
- . os resultados são disponibilizados para todos os empregados, mas não necessariamente para os clientes;
- . os programas de TQM e SC freqüentemente são vinculados, mas nem sempre;



Handwritten marks, including a checkmark and a signature.

. a SC está incorporada ao foco estratégico da empresa via declaração da missão empresarial (Mentzer, Bienstock & Kahn , 1995).

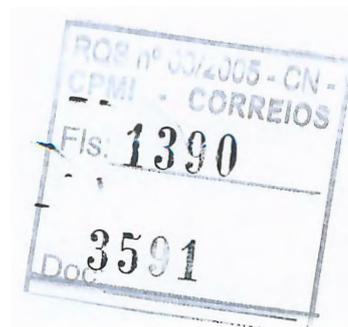
Também na Europa constata-se a importância dessa área de marketing e comportamento do consumidor, como demonstra a pesquisa de Boss et alii (1994) na França.

#### **2.4.5. Extensões da Satisfação: Lealdade/Fidelização e Encantamento do Cliente**

A extensão natural das pesquisas referentes à satisfação do cliente foi a chegada ao tema do *encantamento* do cliente.

De grande popularidade no meio empresarial, a noção de encantamento foi gerada, no ambiente acadêmico, a partir da compreensão dos pesquisadores de que poderiam existir níveis além da qualidade adequada e da mera satisfação que provocariam importantes conseqüências comportamentais nos clientes.

Mais especificamente, as primeiras pesquisas científicas sobre encantamento estão sendo realizadas na área de serviços (Oliver, Rust & S , 1997). Seus resultados demonstram que os provedores de serviços que são capazes de superar as expectativas de seus clientes (ver item 2.2., sobre o Paradigma da Desconfirmação) marcam pontos importantes na conquista da fidelização destes clientes. A rota de pesquisa, em direção ao futuro, está voltada para a identificação de quais os tipos de negócios ou atividades de serviços que mais apresentam esta relação entre superação de expectativas dos clientes – encantamento – fidelização.



### 3. ASPECTOS TEÓRICOS DE MÉTODO PARA PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES (ROSSI & SLONGO, 1997)

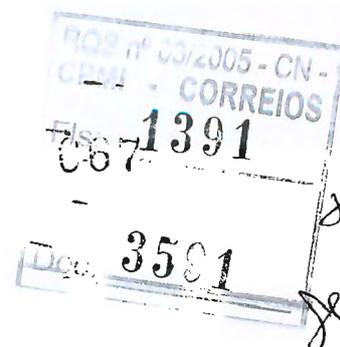
O que está relatado neste tópico do documento é resultado de nossas experiências na realização de pesquisas para mensurar satisfação de clientes. Originalmente, o método foi concebido com base em três vertentes: na nossa experiência passada em pesquisa de marketing, na literatura especializada e no *benchmarking* que realizamos em 1994 junto a empresas pioneiras neste tipo de pesquisa no Brasil, tais como Xerox, IBM, Citibank e Rhodia.

#### 3.1. Fases da pesquisa:

Em uma pesquisa de satisfação de clientes a geração dos indicadores de satisfação reveste-se de extrema importância, uma vez que é deles que resulta a **validade** deste tipo de pesquisa. Na prática isso significa dizer que o cliente precisará expressar estados de satisfação (e/ou insatisfação) em relação a elementos por ele valorizados nas suas relações com a empresa ofertante. Ou seja, de nada adiantará medir estados de satisfação e/ou insatisfação em relação a elementos para os quais os clientes se mostram indiferentes.

Errar na definição dos indicadores de satisfação corresponde a errar na essência da pesquisa. Por mais perfeito que seja o plano de pesquisa nos seus aspectos de amostragem, procedimentos de coleta, análise e interpretação de resultados, ele sucumbirá se sua base de sustentação estiver fragilizada pela ausência de bons indicadores de satisfação, gerados com base científica.

Embora possa existir uma forte propensão a fazê-lo, é bom lembrar, também, que a empresa não deve construir o instrumento da pesquisa para medição da satisfação de seus clientes em cima de indicadores gerados exclusivamente pelos próprios executivos, ou simplesmente retirados da literatura especializada. Por mais experientes que sejam os executivos, ou por mais profunda e atualizada que seja a literatura, será necessário dotar a



pesquisa de características específicas, devidamente sintonizadas com o perfil do cliente cujo grau de satisfação se pretende medir. Trata-se, portanto, de “customizar” a pesquisa.

Desta forma, as pesquisas de satisfação de clientes apresentam duas fases distintas e bem demarcadas em termos de tempo e de método: a primeira, de natureza exploratória e qualitativa, conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase; a segunda, de natureza descritiva e quantitativa, destinada a medir o grau de satisfação dos clientes. A seguir são apresentadas e comentadas estas duas fases.

### ***Fase Exploratória/Qualitativa:***

Os procedimentos metodológicos recomendados nessa fase da pesquisa são os seguintes:

#### **a) Amostra:**

Os elementos que participam dessa fase da pesquisa devem ser, preferencialmente, selecionados dentre a população de clientes da empresa. Sua escolha deverá ser feita conjuntamente pelo pesquisador e por executivos da empresa avaliada, adotando-se critério de escolha por julgamento. É importante que os entrevistados nessa fase apresentem condições de discernir quanto à relevância dos indicadores de satisfação, sendo recomendável, portanto, que sejam dotados de experiência nas relações com fornecedores do setor considerado. Em síntese, eles precisarão *ter algo a dizer* quanto à geração e relevância de indicadores de satisfação. Por esta razão é que o critério de escolha dos elementos da amostra por julgamento é o mais recomendado.

Outro aspecto normalmente intrigante nessa fase da pesquisa é o número de entrevistados. Como se trata de uma pesquisa qualitativa, o que deve orientar o pesquisador é a qualidade da amostra e não a quantidade de elementos que a compõe. A homogeneidade de respostas que se obtém das entrevistas é que vai determinar, em última instância, o número de entrevistados nessa fase. Se as respostas dos primeiros entrevistados começam a



Handwritten signature or initials in the bottom right corner.

convergir para um mesmo conjunto de indicadores, é sinal de que o número de entrevistas pode ser reduzido. O inverso acontecerá se as respostas forem apresentando divergências. Mesmo assim, recomenda-se que o pesquisador não se satisfaça com duas ou três entrevistas.

Se for utilizada a técnica da entrevista em profundidade para gerar os indicadores de satisfação (ver item "b" abaixo) é recomendável que o pesquisador selecione, inicialmente, entre 15 e 20 clientes para compor essa amostra. Este não é um número cabalístico que vá servir sempre e para qualquer caso. No entanto, nossa experiência nesse tipo de pesquisa nos permite inferir que entre estes dois limites está um número bem razoável de entrevistas.

Raciocínio semelhante poderá ser seguido se a técnica utilizada para a coleta de dados for a do *group discussion*. A realização de um grupo poderá ser suficiente se os indicadores gerados emergirem de um consenso entre os integrantes que foram cuidadosamente selecionados para participarem da discussão. Se os resultados indicarem opiniões difusas, é sinal de que outro(s) grupo(s) deverá(ão) ser realizado(s).

#### b) Coleta dos dados:

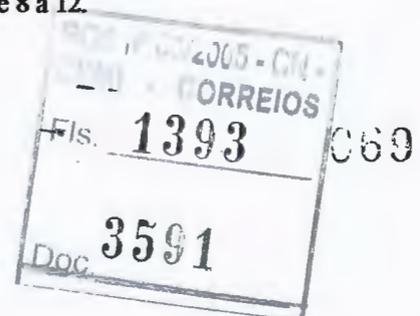
Duas técnicas podem ser empregadas para a coleta de dados dessa fase: entrevistas em profundidade e *group discussion*. Ambas apresentam vantagens e desvantagens que deverão ser avaliadas pelo pesquisador antes de decidir-se por uma delas.

Nos casos de entrevistas em profundidade, os entrevistados tendem a sentir-se mais confortáveis em responder as questões formuladas. Eles sentem-se menos constrangidos em uma situação um-a-um. De forma mais específica:

1) sentem-se menos intimidados com a presença de um único indivíduo - o entrevistador - do que com a presença de todos os membros do grupo mais o moderador e os observadores, que normalmente compõem um *group discussion*;<sup>1</sup>

2) sentem-se menos ansiosos sem a presença de observadores, cuja função não conseguem avaliar direito. O que farão os observadores atrás do espelho?<sup>2</sup> O que pensam, ou o que dizem a seu respeito?;

<sup>1</sup> - O número ideal de participantes de um *group discussion* pode variar de 8 a 12.



3) reduzem a preocupação com o próprio desempenho; o grupo pode funcionar como instrumento de pressão para que não errem, o que pode provocar inibição ou distorção entre o que pensam e o que expressam verbalmente;

4) reduzem, também, a preocupação com etiquetas por liberarem-se da imposição de um comportamento grupal mais rígido e socialmente coercitivo;

5) uma interação “eu-você”, caracterizada em uma entrevista em profundidade, difere de uma interação “eu-eles”, caracterizada em um *group discussion*. A primeira é potencialmente íntima, a segunda é associada a risco e a exposição.

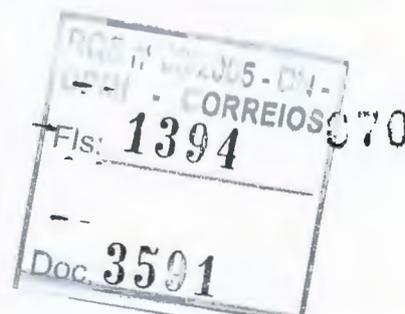
Agrega-se à entrevista em profundidade, ainda, a maior facilidade em obter a entrevista. O entrevistado não precisa deslocar-se para responder à entrevista, normalmente o entrevistador vai até ele. No caso do *group discussion* é necessário que os participantes se desloquem até um local determinado, adequado à realização do evento, acarretando maior resistência em participar da pesquisa.

As características de uma entrevista em profundidade, por outro lado, exigem um preparo especial por parte do entrevistador. Normalmente é necessário algo mais do que um mero treinamento. Não basta que o entrevistador domine a técnica de entrevista; será necessário que ele tenha um grande domínio do tema sobre o qual a pesquisa trata e tenha na cabeça os seus objetivos. Por essa razão é recomendável que tais entrevistas sejam conduzidas pelo(s) próprio(s) autor(es) do projeto. Nas pesquisas por nós conduzidas esta tem sido uma tarefa por nós mesmos realizada.

Com relação ao *group discussion*, deve-se salientar que a chave para o seu sucesso está nas livres intervenções e opiniões de seus membros, o que, no entanto, demanda habilidade do moderador para fazer com que todos participem da discussão, sem que se crie nenhum tipo de ascendência ou dependência entre os participantes. O moderador, portanto, deverá ser um profissional experiente nesse tipo de atividade, normalmente um profissional

---

<sup>2</sup> - Uma sala de espelhos é o local mais adequado para condução dos trabalhos. Consiste de um ambiente onde se realiza a sessão e de outro ambiente onde se localizam os observadores. Os dois ambientes são separados por um vidro espelhado em uma das faces, permitindo que os observadores assistam à sessão sem serem percebidos.



da psicologia com experiência em dinâmica de grupo. Será indispensável ainda que o moderador esteja devidamente inteirado do tema tratado pela pesquisa e que tenha muito claro os objetivos do trabalho.

Destacam-se como principais vantagens do *group discussion*:

1) a interação entre os membros do grupo conduz à geração de idéias e/ou descobertas que podem não emergir quando na presença de uma única pessoa;

2) a própria experiência que emerge do grupo pode levar a novos pontos de vista dos participantes, que não seriam oportunizados em respostas individuais, sem a exposição aos demais membros do grupo;

3) os resultados da pesquisa são disponibilizados mais rapidamente; muitos deles, inclusive, podem ser abstraídos durante a discussão entre os membros do grupo.

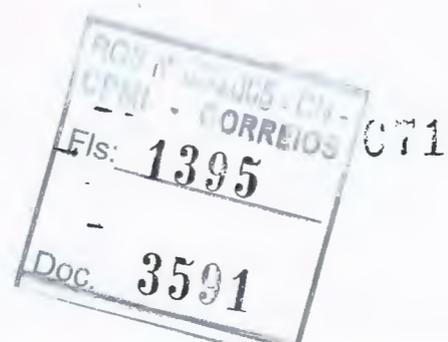
c) Análise dos dados:

Tratando-se de pesquisa qualitativa, a análise dessa fase da pesquisa demanda procedimentos pertinentes, destacando-se a análise de conteúdo, em casos de entrevistas em profundidade, ou a interpretação de opiniões e atitudes, no caso de *group discussion*, expressa no relatório do moderador. Alguns *softwares* (por exemplo, o *Sphinx*) podem auxiliar no trabalho de análise de dados dessa fase da pesquisa, através da denominada *análise léxica*.

Na fase de análise e interpretação de resultados dessa fase exploratória da pesquisa o pesquisador depara-se com algumas dificuldades básicas decorrentes na natureza da investigação, as quais, para serem removidas, demandarão persistência e bom senso. Dentre essas dificuldades pode-se destacar:

- em geral, as respostas dos clientes envolvem uma linguagem própria, não técnica e subjetiva na forma de expressão;

- as condições do cliente no momento em que ele expressa sua opinião acerca dos indicadores de satisfação podem não reproduzir as condições normais de suas relações com a empresa. É importante que o pesquisador, no momento em que analisa as respostas dos clientes, possa neutralizar tais situações.



Independente da técnica ou dos recursos empregados para analisar os dados da pesquisa qualitativa, é indispensável que o pesquisador não perca de vista o seu propósito central: geração dos indicadores de satisfação.

d) Envolvimento dos executivos:

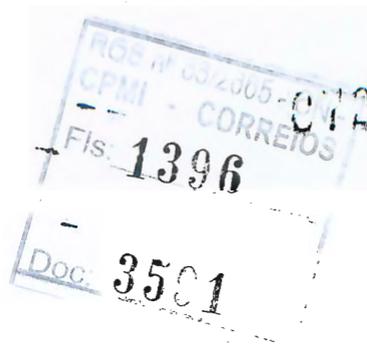
Os executivos da empresa avaliada - principalmente os das áreas de marketing e vendas - têm um importante papel a desempenhar durante a fase qualitativa da pesquisa de medição da satisfação de clientes. Inicialmente seu envolvimento será requerido para auxiliar na escolha das empresas-cliente que participarão da amostra dessa fase da pesquisa, bem como na identificação da pessoa mais indicada para responder à pesquisa.

O envolvimento dos executivos será novamente requerido por ocasião da análise dos resultados, que culminará com a geração do elenco de indicadores de satisfação. Os executivos das áreas de marketing e vendas da empresa, normalmente, são capazes de decodificar expressões ou jargões utilizados pelos clientes que podem ser de difícil compreensão por parte do pesquisador.

Outra contribuição dos executivos da empresa será no julgamento da adequação ou pertinência dos indicadores de satisfação gerados. Assim como os clientes, os executivos de vendas e marketing *têm algo a dizer* a esse respeito. A experiência os predispõe a um senso crítico apurado, que embora nem sempre prezado pelos pesquisadores, precisa ser considerado.

***Fase Quantitativa/Descritiva***

Nesta fase, conforme já anteriormente mencionado, será determinado o grau de satisfação dos clientes com relação aos indicadores gerados na primeira fase, justificando uma pesquisa de natureza quantitativa e descritiva. Os procedimentos metodológicos recomendados nessa fase da pesquisa estão a seguir apresentados.

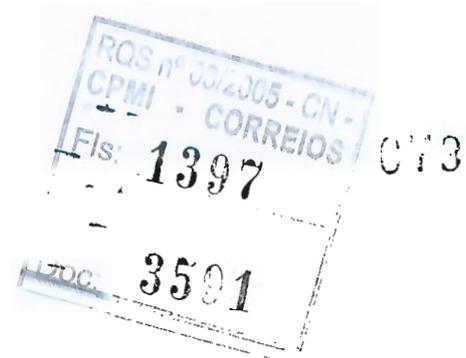


a) População e Amostra:

A população dessa fase da pesquisa deve constituir-se de clientes com experiência recente nas relações com a empresa. A recentidade é indispensável para que o cliente tenha mais certeza acerca dos aspectos positivos e negativos decorrentes da interação com a empresa avaliada. Julgamos que este tempo não deva exceder a seis meses. Segundo nossas avaliações em pesquisas já realizadas, quando a última compra ocorreu há mais de seis meses o cliente começa a ter dificuldades para lembrar com a devida precisão o **que e como** aconteceu nas suas relações com a empresa. Portanto, a população da pesquisa neste caso é delimitada por todos os clientes da empresa que tenham realizado alguma compra nos últimos seis meses.

Antes de determinar a amostra da pesquisa, é necessário que a população seja estratificada segundo o volume de negócios. A divisão por quartil, segundo volume de negócios realizados nos últimos seis meses, pode ser um bom critério. O principal propósito para a estratificação da população é o de aumentar a certeza de que clientes de todos os portes serão considerados na pesquisa. Um segundo propósito é o de possibilitar análises individualizadas de cada estrato. Existem fortes razões para se acreditar que quanto maior o cliente maior deverá ser a preocupação da empresa em mantê-lo satisfeito. Uma pesquisa que contemple os diferentes estratos da população estará, portanto, agregando melhores informações para que a empresa controle os níveis de satisfação de seus clientes, bem como para que encaminhe as necessárias ações corretivas, se for o caso. Importante salientar que este critério deve ser utilizado para cada unidade de negócio da empresa, quando ela estiver assim estruturada.

Tendo-se estratificado a população, o passo seguinte consiste em se extrair amostras em cada quartil da população de clientes de cada unidade de negócio da empresa. Nas pesquisas de satisfação que temos realizado procuramos trabalhar com um número mínimo de 30 casos válidos em qualquer unidade de análise, o que pode, dependendo da situação, resultar em amostras que chegam a milhares de casos válidos.



Em uma pesquisa realizada para um grupo do setor de comunicações que opera quase 50 veículos de comunicação, trabalhou-se com 3.700 casos válidos, o que resultou numa média de 74 casos por veículo, tendo-se condições ainda de avaliar, para cada veículo, dois estratos de clientes, segundo seu porte. Em uma outra pesquisa ligada a serviços de saúde que opera 6 unidades de atendimento ao público e tem cerca de 4.000 médicos cadastrados, trabalhou-se com um número de casos válidos de 860 usuários finais e 760 médicos.

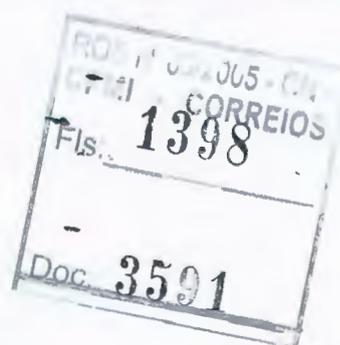
b) Coleta de dados:

Dentre as técnicas de coleta de dados disponíveis para este tipo de pesquisa, duas, na nossa opinião, merecem destaque: a entrevista pessoal e a remessa do questionário pelo correio. Ambas apresentam vantagens e desvantagens. A entrevista pessoal permite que se esclareçam as dúvidas do respondente no ato, como também propicia um índice de retorno consideravelmente melhor do que a coleta pelo correio.

Por outro lado, quando os elementos da amostra encontram-se dispersos geograficamente, a coleta via questionário pelo correio pode ser recomendável, uma vez que o custo unitário de cada entrevista pessoal tende a ser, nesses casos, muito elevado. Outra situação que pode representar vantagem da coleta pelo correio em relação à entrevista pessoal, é quando o número de elementos da amostra é muito alto. Nestes casos o controle da equipe de entrevistadores, necessários para a realização dos trabalhos de campo, pode se tornar muito complexo e vulnerável.

Se considerarmos, no entanto, somente o controle amostral, que se refere ao grau em que a amostra inicialmente projetada para a pesquisa foi efetivamente atingida, a entrevista pessoal apresenta vantagens sobre o questionário remetido pelo correio.

Em pesquisas de satisfação de clientes a garantia de sigilo tem efeitos positivos tanto na sinceridade, quanto nos índices de devolução de respostas. Neste particular, o



J  
J

questionário remetido pelo correio apresenta uma enorme vantagem sobre a entrevista pessoal.

Pesando todos os aspectos acima, temos optado, em nossas pesquisas de satisfação de clientes, pelo questionário remetido pelo correio como forma de coleta de dados. Para melhorar o controle sobre a amostra e obter índices aceitáveis de retorno, temos utilizado os procedimentos descritos no itens “c”, “d”, e “e” abaixo.

**c) Identificação de respondentes:**

Empresas não respondem pesquisa, mas sim pessoas que as representam. Sendo assim, é importante que se identifique quem melhor possa expressar a satisfação, ou insatisfação, com a empresa ofertante avaliada. Nesta tarefa, os executivos das áreas de marketing e vendas, conforme já vimos no item “d” da fase qualitativa, podem emprestar importante colaboração. O rigor científico, no entanto, recomenda que não se deve ficar só com a indicação de executivos para a identificação de respondentes.

Embora oneroso nos aspectos de custo e de tempo, é recomendável que o pesquisador faça um contato preliminar, preferencialmente por telefone, para certificar-se da real condição que a pessoa indicada tem em representar sua empresa na resposta a pesquisas de satisfação. Neste contato deve-se avaliar o envolvimento da pessoa com a empresa avaliada, bem como a abrangência de seu conhecimento acerca dos indicadores de satisfação utilizados na pesquisa.

A prévia identificação da pessoa certa para responder à pesquisa ainda é mais relevante em casos de coleta feita por questionários enviados pelo correio. Correspondências em nome da empresa, sem a identificação de uma pessoa responsável, principalmente em se tratando de pesquisa, têm o poder de encurtar a distância entre a mesa de trabalho e o lixo, reduzindo sensivelmente os índices de retorno.

**d) Pré-notificação:**



A pré-notificação refere-se a um contato prévio com a pessoa que vai responder à pesquisa. Este contato pode ser feito via correspondência personalizada ou via telefone. Nossa experiência tem demonstrado que o segundo meio é mais eficaz.

A pré-notificação tem como propósito básico informar ao respondente acerca da pesquisa a ser realizada pela empresa. No entanto, seus efeitos vão muito além disso. O contato prévio serve também para demonstrar a ele a importância da pesquisa, bem como nosso empenho em contar com sua resposta.

O teor da correspondência ou do telefonema de pré-notificação deve expressar os objetivos da pesquisa, como também solicitar a colaboração do respondente, aproveitando para informá-lo quanto à necessidade e relevância de seu apoio para o sucesso da pesquisa.

Em caso de correspondência, é recomendável que ela seja assinada pelo executivo de mais alto escalão da empresa avaliada. Se o contato for feito por telefone, provavelmente, não será o mais alto executivo que o fará, mas quem o fizer deverá fazê-lo em nome deste.

A pré-notificação deve ser recebida pelo respondente com um prazo de, no máximo, 5 a 7 dias antes do recebimento do questionário ou da visita do entrevistador.

e) Coleta via questionário enviado pelo correio:

Quando a coleta de dados é feita via remessa do questionário pelo correio ou Internet, alguns cuidados adicionais precisarão ser tomados para melhorar os índices de retorno:

1º. o questionário deverá ser acompanhado de uma correspondência de encaminhamento, preferencialmente assinada pelo executivo de mais alto escalão da empresa avaliada, assim como já aconteceu na correspondência de pré-notificação. Nessa correspondência deve-se expressar, novamente, os objetivos da pesquisa e a solicitação da



colaboração do respondente, estipulando um prazo para devolução da resposta. Na nossa opinião este prazo não deve exceder a 10 dias;

2º. quem responde à pesquisa está nos prestando um importante serviço. Não é justo, portanto, que para fazê-lo precise ainda incorrer em despesas. Por outro lado, se as despesas decorrentes da devolução do questionário respondido ficar a cargo do respondente, as chances de retorno podem ser drasticamente reduzidas. Deverá ser providenciada, portanto, uma devolução tipo “*carta resposta comercial*”.<sup>3</sup>

3º. “*Follow-up*”. Vencido o prazo estipulado para a resposta, é recomendável que seja feito um reforço, que aqui denominamos de *follow-up*. Este procedimento consiste de um novo contato com a pessoa para a qual o material de pesquisa foi encaminhado e objetiva ratificar a importância da colaboração do respondente para que a pesquisa tenha êxito. É bem provável, também, que ele não esteja mais de posse do material de pesquisa, ou então, que sequer o tenha recebido. Em função disso, recomenda-se que o *follow-up* seja acompanhado de uma nova remessa do material de pesquisa.

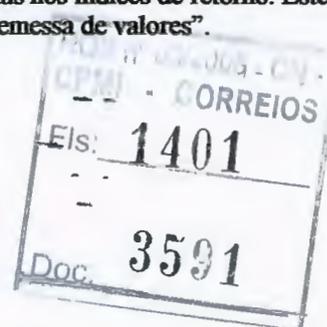
Novamente este contato poderá ser feito via correspondência ou telefone. Sempre que possível deve-se dar preferência ao segundo meio.

**Nota:** Adotando os procedimentos acima temos obtido índices de retorno de aproximadamente 30% nas pesquisas de satisfação de clientes nas quais utilizamos questionários remetidos pelo correio como técnica de coleta.

f) Escala para mensuração da satisfação de clientes:

Quando se trata de escolher a escala para mensuração de atitudes em pesquisas de marketing, se está longe de obter um consenso dentre os pesquisadores. Muitas questões costumam perturbar a mente do pesquisador. Por exemplo: Qual o número ideal de categorias da escala? (3,5,7 ou 10?) É melhor utilizar número par ou ímpar de categorias?

<sup>3</sup> A remessa de um envelope já selado ao respondente, nas enquetes postais, para ser utilizado na devolução do questionário, melhora o índice de retorno em relação à carta resposta comercial. Isto foi por nós comprovado através de pesquisas que realizamos para testar influências nos índices de retorno. Este procedimento, no entanto, é vetado pelos correios, por caracterizar “remessa de valores”.



Handwritten marks: a checkmark and a signature.

As categorias devem ser numeradas ou não? Devem ser nomeadas ou não? Deve-se utilizar uma escala balanceada ou não balanceada? Etc... No item sobre "As Escalas de Medição da Satisfação dos Clientes", na fundamentação teórica deste documento, já comentamos suficientemente esta questão.

Estudando as diversas alternativas possíveis, optamos, em nossas pesquisas de satisfação de clientes, pela escala intervalar de cinco ou seis pontos, manifestando clara preferência a esta última para casos de coleta de dados por telefone. Nas escalas de intervalo os números nos dizem a posição e/ou quanto as respostas diferem entre si em relação a determinadas características ou elementos. Esta característica das escalas de intervalo nos permite comparar diferenças entre as variáveis medidas, embora não nos permita concluir quanto à magnitude absoluta das medições.

As escalas intervalares, portanto, são apropriadas para a mensuração de variáveis para as quais não existe um zero absoluto, que é o caso da satisfação de clientes. O zero pode ser arbitrado. Poderíamos dizer que um cliente está totalmente insatisfeito quando atribui grau 10, 2, 1, zero, -1,-2 ou -10 na escala, dependendo de qual foi o número arbitrado para representar tal estado de insatisfação. Isto nos permite concluir que as escalas intervalares aceitam transformações sem perder sua propriedade.

Com cinco pontos, a escala intervalar oferece um ponto de "quebra" entre satisfação e insatisfação bem definido, dois pontos extremos - um caracterizando estado de "*totalmente satisfeito*" e outro de "*totalmente insatisfeito*" - e dois pontos intermediários - um entre o ponto de quebra e o extremo de satisfação e o outro entre o ponto de quebra e o extremo de insatisfação. As cinco categorias oferecem, dessa forma, alternativas para que o cliente expresse total ou parcial satisfação, estado indefinido entre satisfação e insatisfação e total ou parcial insatisfação.

No caso de escalas de seis pontos, o procedimento de coleta é bi-etápico: na primeira etapa o respondente manifesta seu estado de satisfação ou insatisfação com relação



ao atributo. Na segunda etapa o respondente expressa sua intensidade de satisfação ou insatisfação com base em três níveis: pouco, muito, ou totalmente (in)satisfeito.

Com base nessas escalas pode-se obter resultados avaliados sob dois aspectos: número absoluto e/ou percentagem de clientes satisfeitos.

g) Tratamento dos dados:

Para analisar e interpretar os resultados desta fase quantitativa das pesquisas de satisfação de clientes que realizamos temos utilizado, além da análise descritiva, baseada em valores absolutos e percentuais, procedimentos estatísticos baseados, principalmente, em análise fatorial e regressão múltipla. A primeira com vistas a agrupar indicadores de satisfação estatisticamente correlacionados e a segunda com vistas a avaliar a capacidade de explicação de cada indicador de satisfação sobre a avaliação de satisfação geral com a empresa.

A avaliação de importância dos atributos será objeto de comentários e esclarecimentos no item a seguir (valoração dos atributos).

### 3.2. Valoração dos Atributos:

A valoração dos atributos se refere à importância atribuída pelos consumidores a cada atributo, em relação à resposta de satisfação. Dois são os caminhos usualmente empregados para esta verificação de importância dos atributos:

- a forma mais **direta** e mais comum consiste em utilizar uma escala de importância, geralmente variando de *não importante* até *muito importante*, que é aplicada nos clientes junto com a escala de satisfação. Oliver (1997), um autor de consulta imperativa quando o tema é satisfação do cliente, reporta que esta “é uma tarefa que consome desnecessariamente o tempo do respondente e aumenta



o tamanho do levantamento” (p. 54). Além destes inconvenientes, também aumenta o custo;

- uma abordagem **indireta** se dá com o uso da análise de regressão (estatística multivariada), que alcança o impacto estatístico dos escores de atributos individuais sobre o escore de satisfação global. Esta análise, posterior à coleta dos dados, revela “quais as características que estão mais independentemente correlacionadas com os escores globais, ou seja, se elas fazem contribuições distintas e não sobrepostas sobre a satisfação” (Oliver, 1997, p. 37).

Dadas as vantagens de tempo, custo e riqueza da análise, esta é a opção adotada em nossos trabalhos para a verificação de importância dos atributos.



## 4. MÉTODO PARA A PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA BBTUR

Para a consecução da pesquisa será utilizado um método de trabalho dividido em duas etapas: Pesquisa Qualitativa – com duas fases distintas – e Pesquisa Quantitativa, antecedida pelo pré teste do instrumento de coleta.

Para fins de detalhamento do método, a presente pesquisa terá três grandes segmentos com suas respectivas populações, quais sejam:

Segmento 1 - Empresas contratantes que não o Banco do Brasil:

- Executivos da empresas contratantes;
- Secretárias das empresas contratantes, envolvidas com a BB Turismo;
- Usuários das viagens de negócio.

Segmento 2 - Banco do Brasil:

- Administradores/Diretoria do Banco do Brasil;
- Responsáveis pelos pedidos de viagem (Gerentes das áreas de Administração das Diretorias/Unidades e Superintendências);
- Usuários das viagens de negócio.

Segmentos 3 – Usuários das salas BB Turismo nos aeroportos:

- Clientes Ourocard;
- Clientes BB Turismo.

### 4.1. Pesquisa Qualitativa – Fase 1:

A pesquisa qualitativa, na Fase 1, objetivará a geração de atributos de satisfação, a partir de pesquisa exploratória a ser realizada com cerca de 20 clientes BBTur para os usuários dos serviços da empresa, sendo 10 **usuários das viagens de negócios** das empresas clientes e do Banco do Brasil e 10 **usuários das salas dos aeroportos**.

Esta pesquisa exploratória basear-se-á em:



081

- entrevistas em profundidade com os públicos acima, a fim de levantar os atributos a partir dos próprios usuários de viagens das empresas clientes e do Banco do Brasil e usuários das salas dos aeroportos.

Serão apresentados, na seqüência, a técnica de pesquisa qualitativa a ser utilizada (Técnica do Incidente Crítico ou CIT - *Critical Incident Technique*) e os procedimentos de coleta de dados.

#### 4.1.1. Técnica do Incidente Crítico

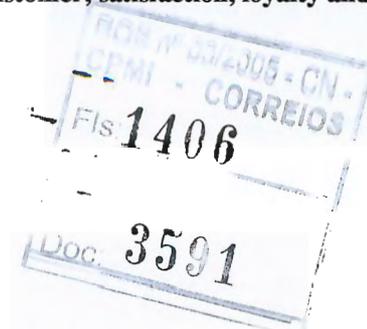
Para geração dos indicadores de satisfação dos clientes da BBTur, será utilizada a Técnica do Incidente Crítico, cuja teoria e procedimentos estão a seguir apresentados:

##### a) *Apreciação Teórica sobre a Técnica do Incidente Crítico*

A Técnica do Incidente Crítico ou CIT (*Critical Incident Technique*) foi inicialmente utilizada na ciência política, no jornalismo, na educação e na psicologia social. Mais recentemente vem sendo utilizada em marketing. Dentro da área de marketing, a técnica tem tido aplicação mais intensa para descobrir fontes de satisfação/insatisfação de clientes em encontros de serviços (Johnson & Gustafsson, 2000)<sup>4</sup>.

A CIT registra histórias que as pessoas contam sobre incidentes e faz perguntas sobre tais histórias, de modo a entender os eventos e comportamentos associados com cada incidente. A técnica é particularmente adequada quando a complexidade associada ao estudo de um fenômeno interpessoal dificulta a especificação de todas as variáveis necessárias ao entendimento do assunto.

<sup>4</sup> JOHNSON, Michael D. & GUSTAFSSON, Anders. **Improving customer, satisfaction, loyalty and profit.** San Francisco, Jossey-Bass, 2000.



Ao se utilizar a CIT deve-se identificar um incidente como "uma atividade humana observável, complexa o suficiente para permitir inferências a serem feitas sobre a pessoa ou empresa que efetua o ato". Por outro lado, incidente crítico é aquele que "contribui para o objetivo geral da atividade de um modo significativo".

Como técnica de pesquisa, a CIT apresenta vantagens e desvantagens, geralmente atribuídas à análise de conteúdo. A vantagem principal reside na sua capacidade de prover interpretação acurada e consistente da avaliação das pessoas sobre eventos, sem privar estas avaliações de seu poder de eloquência. Outra vantagem da CIT, como análise de conteúdo, é que ela pode utilizar tanto o exame qualitativo quanto o quantitativo, combinando rigor e vigor. A CIT tem sido utilizada juntamente com procedimentos de categorização, como análise fatorial, *cluster analysis* e escalas multidimensionais. Porém, a essência da CIT é analisar mais histórias que soluções quantitativas. É assim que ela será utilizada na pesquisa aqui proposta.

O procedimento consiste em solicitar aos respondentes que contem histórias e/ou relatem eventos, algo que a maioria das pessoas faz com muita facilidade, além de gostarem de fazê-lo. A responsabilidade de abstrair e inferir é do pesquisador e não dos respondentes.

Ao lado das vantagens, a CIT apresenta também algumas desvantagens. As principais críticas feitas à técnica relacionam-se à confiabilidade e validade das categorias, ou indicadores, levantados, que podem resultar da ambigüidade do significado das palavras, classificação e regras de codificação em um estudo particular. A utilização de programas computadorizados de análise de conteúdo tendem a reduzir os problemas de confiabilidade; no entanto, estes recursos nem sempre podem ser utilizados na CIT - é o caso, exemplo, da análise de histórias e/ou relato de eventos. Destaca-se, porém, que quando o propósito da pesquisa é aprimorar o conhecimento de um fenômeno ou para descrever um fenômeno do mundo real baseado num entendimento por inteiro, um enfoque como a CIT é particularmente bem talhado para a tarefa.



J  
A

### *b) Síntese do Método e Procedimentos de Coleta dos Dados*

Os principais procedimentos metodológicos a serem utilizados nesta parte do trabalho encontram-se a seguir sintetizados:

1º Pesquisa (Técnica do Incidente Crítico), por meio de entrevistas pessoais, em profundidade, realizada pelos pesquisadores da UFRGS em cerca de 10 usuários de viagens de empresas clientes e do Banco do Brasil e cerca de 10 usuários de salas de aeroportos. Conforme já descrito na base teórica, a Técnica do Incidente Crítico consiste de uma avaliação de serviços voltada para a determinação dos "incidentes críticos" de serviços existentes no relacionamento entre um fornecedor e um cliente. No caso da BBTur, a técnica estará voltada para a identificação dos "incidentes críticos" de satisfação com os serviços prestados pela empresa.

2º Análise dos resultados das entrevistas pessoais realizadas com os clientes, utilizando-se, como suporte para a análise de conteúdo.

3º Reunião (coordenada pelos professores da UFRGS) para apresentação e discussão dos resultados da pesquisa com a Técnica do Incidente Crítico na BBTur.

### *c) Outputs da Pesquisa Qualitativa – Fase 1:*

O produto final desta pesquisa qualitativa será a base para elaboração do instrumento de coleta de dados para a pesquisa quantitativa, junto aos dois segmentos.

Todo este conjunto metodológico, visando a geração de atributos, garante a legitimação do instrumento de coleta de dados da pesquisa de satisfação de clientes da BBTur.



J  
J

## 4.2. Pesquisa Qualitativa – Fase 2:

A pesquisa qualitativa, na Fase 2, objetivará a avaliação, por meio de entrevistas em profundidade, dos serviços prestados pela BBTur aos seguintes públicos:

- Executivos das empresas contratantes (35 casos, selecionados da lista anexa ao *briefing*, definidos em conjunto com a BBTur);
- Secretárias das empresas contratantes, envolvidas com a BB Turismo (35 casos, selecionados da lista anexa ao *briefing*, definidos em conjunto com a BBTur);
- Administradores/Diretoria do Banco do Brasil, Fundação Banco do Brasil e Centro Cultural Banco do Brasil (15 casos);
- Responsáveis pelos pedidos de viagem (Gerentes das áreas de Administração das Diretorias/Unidades (cerca de 10 casos) e Superintendências (7 casos)).

2  
35  
35  
11  
4  
10  
7  
102

### *Outputs da Pesquisa Qualitativa – Fase 2:*

O produto final desta fase da pesquisa qualitativa, resultante de uma análise de conteúdo, será um relatório geral, contendo a avaliação dos serviços prestados pela BB Tur na opinião dos entrevistados. Este relatório permitirá análises segmentadas por filial e por grupos de clientes. Além disso, o relatório apresentará uma breve síntese das opiniões de cada uma das empresas entrevistadas, quando isso for pertinente.

## 4.3. Pesquisa Quantitativa para Mensuração do Grau de Satisfação dos Clientes da BBTur

Com base no modelo desenvolvido na Fase 1 da Pesquisa Qualitativa, será conduzida a etapa quantitativa, cujo propósito é  **aferir** o grau de satisfação dos clientes da BBTur, com os seguintes níveis de agregação:

- índice de satisfação geral;
- índice de satisfação geral por público;



085

J  
A

- índice de satisfação para cada um dos atributos para os níveis de agregação acima apresentados.

A coleta dos dados desta pesquisa quantitativa será feita por meio de entrevistas pessoais para os usuários das Salas VIP dos aeroportos e via telefone para os usuários de viagens das empresas clientes e do Banco do Brasil, a partir de banco de dados e/ou informações fornecidos pela BBTur.

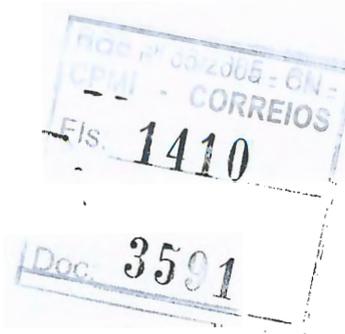
#### 4.3.1. População e Amostra da Pesquisa Quantitativa

Para cada uma das quatro populações da pesquisa – usuários de viagens das empresas clientes, usuários de viagens do Banco do Brasil, usuários das salas dos aeroportos clientes Ourocard e usuários das salas dos aeroportos clientes BBTur – ter-se-á uma amostra, conforme detalhado no item 4.3.4. A seleção dos elementos da amostra para os usuários das salas VIP será feita aleatoriamente com base na circulação e tráfego nas respectivas salas. Para as demais populações as amostras serão selecionadas, também aleatoriamente, a partir da relação de clientes constante no *briefing*.

#### 4.3.2. Detalhamento do Plano Amostral

A elaboração de um plano amostral com rigor científico constitui-se em um pilar fundamental de uma pesquisa, já que os resultados obtidos devem expressar os valores, atitudes, hábitos ou comportamentos de uma população-alvo estudada. Decisões importantes de um bom planejamento amostral referem-se:

- a) à definição de um método amostral probabilístico;
- b) ao tamanho da amostra;
- c) à caracterização precisa das unidades amostrais, de listagem e de observação;
- d) ao erro amostral assumido.



O CEPA/EA/UFRGS, ao propor a metodologia do plano amostral, admitiu como premissa a preocupação da BBTur em dispor de resultados generalizáveis para as populações estudadas, definindo o tamanho das amostras calcados em procedimentos aleatórios, para assegurar o princípio de generalização de resultados, também denominado de validade externa.

Admitidos esses pressupostos, apresenta-se uma descrição dos procedimentos metodológicos a serem empregados na operacionalização do plano amostral da pesquisa.

#### 4.3.3. Unidade Amostral e Unidade de Observação

A unidade amostral e a unidade de observação, serão, respectivamente, para cada população, as seguintes:

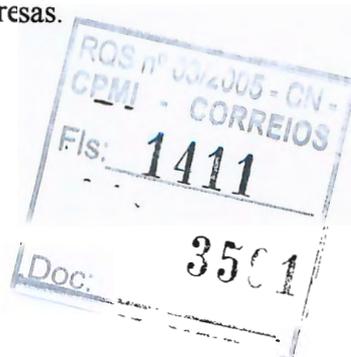
- usuários de viagens das empresas clientes;
- usuários de viagens do Banco do Brasil;
- usuários das salas dos aeroportos clientes Ourocard;
- usuários das salas dos aeroportos clientes BBTur.

#### 4.3.4. Tamanho das Amostras e Seleção dos Entrevistados

##### a) Empresas clientes BB Tur

Os entrevistados, nesta população da pesquisa, serão selecionados a partir do seguinte procedimento:

- Levantamento do número de usuários de viagens em cada empresa cliente;
- Seleção de 250 casos, a partir de procedimento aleatório, segundo o número de usuários de viagens em cada uma das empresas.



*b) Banco do Brasil:*

Os entrevistados, nesta população da pesquisa, serão selecionados a partir do seguinte procedimento:

- Levantamento do número de usuários de viagens do Banco do Brasil junto a Administradores/Diretoria do Banco do Brasil, Fundação Banco do Brasil e Centro Cultural Banco do Brasil, além dos responsáveis pelos pedidos de viagem (Gerentes das áreas de Administração das Diretorias/Unidades e Superintendências)
- Seleção de 250 casos, a partir de procedimento aleatório, segundo o número de usuários de viagens em cada uma das áreas do Banco do Brasil, acima mencionadas..

*c) Clientes Ourocard das Salas VIP em aeroportos:*

Os entrevistados, nesta população da pesquisa, serão selecionados a partir do seguinte procedimento:

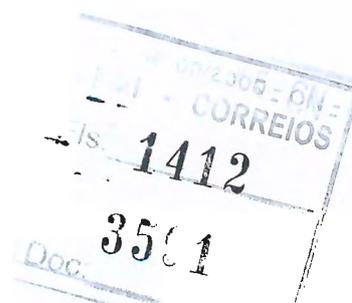
Definição, por parte da BBTur, de 2 Salas VIP, para pesquisa com os clientes destas salas. Em cada uma delas serão entrevistados 250 casos, por meio do critério de amostragem por tráfego, durante o período de uma semana. Este procedimento permitirá avaliar, individualmente, cada uma das 2 salas.

Das salas restantes será extraída uma amostra aleatória proporcional, segundo o tráfego, de 400 casos. Nesta situação, a avaliação será feita de maneira global, sem individualização de salas.

*d) Clientes BBTur das Salas VIP em aeroportos:*

Os entrevistados, nesta população da pesquisa, serão selecionados a partir do seguinte procedimento:

Definição, por parte da BBTur, de 2 Salas VIP, para pesquisa com os clientes destas salas. Em cada uma delas serão entrevistados 250 casos, por meio do critério de



amostragem por tráfego, durante o período de uma semana. Este procedimento permitirá avaliar, individualmente, cada uma das 2 salas.

Das salas restantes será extraída uma amostra aleatória proporcional, segundo o tráfego, de 400 casos. Nesta situação, a avaliação será feita de maneira global, sem individualização das salas.

#### Quadro 1 – Síntese das Amostras

TIPO DE PESQUISA	CASOS
<b>Qualitativa:</b>	<b>122</b>
Fase 1	20
Fase 2	102
<b>Quantitativa:</b>	<b>2300</b>
Usuários de viagem empresas clientes	250
Usuários de viagem Banco do Brasil	250
Clientes BBTur de 2 salas VIP selecionadas	500
Clientes BBTur das salas restantes	400
Clientes Ourocard de 2 salas VIP selecionadas	500
Clientes Ourocard das salas restantes	400
<b>Total Geral de Entrevistas</b>	<b>2402</b>

#### 4.3.5. Metodologia para Construção do Instrumento de Coleta de Dados

Para a construção do instrumento de coleta de dados, serão empregados procedimentos metodológicos validados pela literatura científica, destacando-se os seguintes:

a) revisão de literatura de pesquisas de natureza similar, utilizando-se bases de dados nacionais (SIBI, Dedalus, etc) e internacionais (Proquest, AMA, etc), de forma a incorporar a experiência de estudos anteriores e ainda de possibilitar, quando possível, a comparabilidade de resultados entre países;

b) resultados da pesquisa qualitativa, conforme descrito anteriormente;



c) utilização do critério de blocos de assunto homogêneos, visando com isso uma organização eficaz do questionário, bem como a facilitação na exteriorização das idéias e respostas por parte das pessoas a serem entrevistadas;

d) emprego de escalas apropriadas para mensuração das questões, com uso preferencial de escalas métricas (escalas de razão e intervalares, incluídas nestas as de diferencial semântico), mais poderosas para efeito de tratamento e análise de dados utilizando-se métodos estatísticos multivariados;

e) utilização de procedimentos para sequenciamento de questões, de modo a evitar possíveis vieses de efeito halo;

f) emprego de procedimentos de rodízio na aplicação de blocos de questões estimuladas, de forma a minimizar possíveis vieses de efeito de respostas por parte dos respondentes.

Como última parte dessa metodologia será realizado um pré-teste do instrumento e coleta de dados. Para tanto serão realizadas cerca de 20 entrevistas.

O pré-teste será realizado com o propósito de eliminar possíveis vieses decorrentes de compreensão das questões, adequar o sequenciamento, o uso de escalas, a necessidade de abertura de questões, eventualmente o efeito *halo* e o efeito de respostas positivas, etc.

#### 4.3.6. Estrutura Básica do Instrumento de Coleta de Dados

Em função da metodologia proposta para a construção do instrumento de coleta de dados, apresenta-se, a título de exemplificação, uma estrutura básica de blocos de assuntos/tópicos que deverão, em princípio, constituir os questionários da pesquisa de satisfação do cliente:

##### **Bloco I - Questões de controle da entrevista:**



- Identificação do entrevistado;
- Dia (d/m/a) em que a entrevista foi realizada;
- Dia, horário e motivos para cada retorno de ligação efetuado;
- Hora de início e de término da entrevista e duração da mesma;

**Bloco II** - *Questões sobre valoração / satisfação em relação a atributos:*

- Avaliação de bateria de atributos com uso de escala de valoração / satisfação

**Bloco III**- *Questões de interesse específico da BBTurSA (novos serviços, etc):*

- Este bloco destina-se a colocar até 4 questões fechadas que sejam de relevância para a BBTur no momento da pesquisa

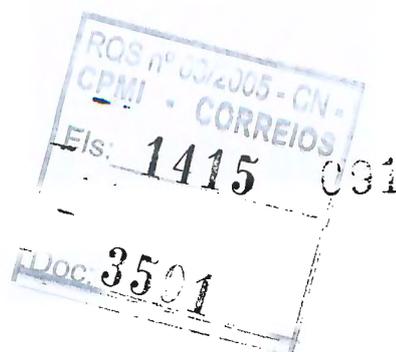
**Bloco IV**- *Questões de caracterização das unidades amostradas*

- Este bloco conterá dados de caracterização dos entrevistados.

A versão final do instrumento de coleta de dados da pesquisa deverá ser aprovada pela BBTur para posterior início das atividades de coleta de dados.

**4.3.7. Coleta dos Dados:**

Os dados serão coletados por meio de entrevistas por telefone junto aos usuários de viagens das empresas clientes da BBTur e do Banco do Brasil e por meio de entrevistas pessoais junto aos clientes das salas em aeroportos, utilizando entrevistadores e equipamentos compatíveis com as necessidades da coleta de dados.



#### 4.3.8. Tratamento dos Dados

Para o tratamento dos dados, será estruturado um arquivo-mestre, cujo processamento será efetuado utilizando-se *softwares* específicos para pesquisa científica aplicada. Deverão ser utilizados os seguintes procedimentos de análise:

a) **univariados**: consistindo na geração de tabelas ou gráficos das freqüências relativas de cada uma das variáveis que compõe o instrumento de coleta da pesquisa, assim como de estatísticas descritivas (média, desvio-padrão, coeficiente de variação, etc);

b) **bivariados**: consistindo na geração de tabelas ou gráficos de freqüências relativas das variáveis do banco de dados cruzadas por variáveis de classificação dos clientes.

c) **multivariados**: consistindo na aplicação de métodos estatísticos integrativos, os quais, através de uma forma simples e visual, permitem avaliar um grande número de variáveis de forma simultânea, levando em conta as intercorrelações existentes entre elas.

#### 4.3.9. Validação dos Instrumentos de Pesquisa

Todo instrumento de mensuração deve passar por testes de validade de conteúdo e, sempre que necessário (conforme a natureza da pesquisa), de validade de construto. Entende-se por validade de conteúdo a eficácia do instrumento de mensuração – ou seja, efetivamente medir o que se propõe a medir. Já a validade de construto é mais indicada para pesquisas de cunho acadêmico, onde se examina a consistência dos dados levantados no campo por meio de verificações das validades convergente e discriminante.

Para a verificação da validade dos instrumentos desta pesquisa será utilizada, portanto, a validação de conteúdo (Churchill, 1999, pg. 454), com base na opinião de



*experts* e na literatura pertinente. Para tanto serão escolhidos, por critério de julgamento, seis *experts* para validação de conteúdo do instrumento de coleta de dados.

O grupo de *experts* a ser utilizado para a validação de conteúdo do instrumento da pesquisa será constituído por executivos e/ou técnicos da BBTur (de 2 a 4) e por dois professores de marketing especializados no tema. Tais *experts* deverão ter condições de opinar acerca da propriedade e adequação de cada um dos indicadores de satisfação utilizados no instrumento de pesquisa.

A escolha dos *experts* será feita com base no julgamento de suas competências para a tarefa de verificação de validade e não, necessariamente, pela sua representatividade geográfica. A identificação dos *experts* será subsidiada por uma investigação exploratória inicial junto às principais universidades brasileiras e junto a BBTur.

#### 4.3.10. Teste de Confiabilidade do Instrumento de Coleta de Dados

Confiabilidade refere-se à condição do instrumento de ser aplicado a situações de medição semelhantes à original, produzindo resultados consistentes com o original. A confiabilidade dos indicadores do construto (o questionário utilizado na pesquisa de satisfação dos clientes da BBTur) será determinada por meio do coeficiente *Alpha de Cronbach*, que avalia a consistência interna de uma escala de mensuração (Dillon et alli, 1994, pg.323). Este coeficiente assume valores de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo a 1 maior será a confiabilidade da escala de mensuração. A literatura especializada considera aceitáveis valores de Alpha acima de 0,60 (Hair et alli, 1995, Dillon et alli, 1994, Churchill, 1999) para pesquisas de natureza exploratória.

#### 4.3.11. Forma e Conteúdo de Apresentação dos Resultados



Com base na análise dos resultados, serão elaborados seis relatórios de pesquisa, os quais serão apresentados e discutidos com executivos da BBTur, conforme abaixo listados:

1. Relatório referente aos usuários de viagem das empresas, clientes BBTur;
2. Relatório referente aos usuários de viagem do Banco do Brasil, clientes BBTur;
3. Relatório referente aos usuários – clientes BBTur – das três salas VIPs dos aeroportos, selecionadas pela BBTur;
4. Relatório referente aos usuários – clientes Ourocard – das três salas VIPs dos aeroportos, selecionadas pela BBTur;
5. Relatório referente aos usuários – clientes BBTur – das demais salas VIPs dos aeroportos;
6. Relatório referente aos usuários – clientes Ourocard – das demais salas VIPs dos aeroportos.

A estrutura de cada um desses relatórios, será a seguinte:

- Introdução
- Objetivos do processo de aferição da satisfação do cliente
- Metodologia empregada
  - Amostragem
  - Instrumento de coleta de dados
  - Levantamento e crítica dos dados
  - Processamento e análise dos resultados
  - Testes de confiabilidade e validade
- Análise dos resultados
  - Caracterização da amostra
  - Resultados por blocos de atributos de satisfação do cliente no período-base
  - Resultados do Índice Agregado de Satisfação do Cliente



✓  
de

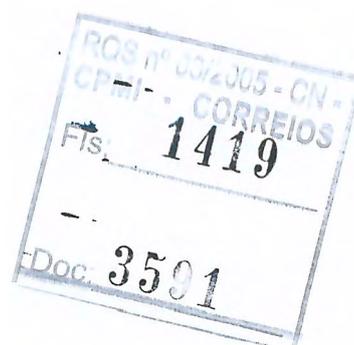
- Conclusões e recomendações estratégicas
- Anexos: tabelas, figuras, diagramas, etc.

#### 4.3.12. Forma de Apresentação dos Resultados:

Além dos relatórios entregues, sugerimos a realização de um seminário para apresentação e discussão dos resultados da pesquisa. Os participantes deste seminário serão indicados pelo BBTur.

Os resultados serão entregues em CD Rom, e/ou disquetes, em linguagem compatível para disponibilização na Intranet da BBTur.

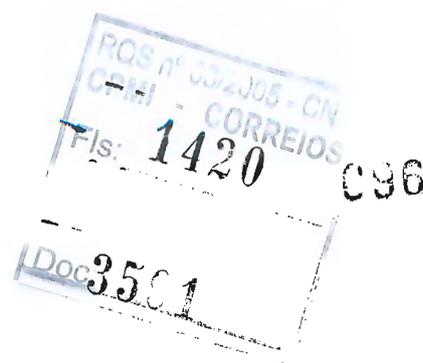
O material da apresentação do seminário será produzido em MS-PowerPoint. Para a apresentação será necessário equipamento multi-mídia.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É muito importante ressaltar o valor de nossa experiência recente acumulada com pesquisas de medição de satisfação de clientes.

Nosso *expertise* estende-se tanto às aplicações destas pesquisas no meio empresarial quanto à formação de conhecimento no meio acadêmico, aí incluindo orientações de dissertações de mestrado no PPGA/UFRGS nestes últimos anos. Dentre os trabalhos feitos junto às empresas, salientam-se os seguintes casos: Grupo RBS, com pesquisas bi-anuais desde 1994 incluindo mais de 40 veículos de comunicação (TVs, rádios e jornais) em cada edição; Hospital Moinhos de Vento, com 4 diferentes pesquisas; Laboratórios Weinmann, também na área da saúde; Defesa S.A, no segmento de defensivos agrícolas; pesquisas setoriais de satisfação em diferentes indústrias no Estado do Rio Grande do Sul e ,mais recentemente, com o Banco do Brasil. No ramo da telefonia, destacam-se os trabalhos realizados para Telemig Celular, Telet e, recentemente, em andamento, ANATEL.



## 6. CRONOGRAMA

A realização da pesquisa de satisfação de clientes da BBTur está prevista para três meses (12 semanas) a contarem da data da contratação. A seguir estão listadas as diferentes etapas da pesquisa com a indicação do prazo de conclusão a partir da contratação

### Etapa qualitativa

Preparação da coleta de dados 1ª semana

Coleta e análise de dados 2ª semana

### Etapa quantitativa

Preparação da coleta de dados 5ª semana

Coleta de dados 6ª semana

Processamento e análise 9ª semana

Elaboração de relatório 11ª semana

Apresentação do relatório final 12ª semana



## 7. ORÇAMENTAÇÃO

Os custos estimados da pesquisa de satisfação de clientes da BBTur, estão apresentados abaixo.

### Etapa qualitativa Fases 1 e 2:

Coordenação geral	4.000,00
Coordenação de coleta de dados	2.500,00
20 entrevistas @ R\$ 35,00 (Geração de atributos)	700,00
102 entrevistas @ R\$ 70,00 (Executivos e secretárias)	7.140,00
Supervisão	5.000,00
Despesas de viagem (7 @ R\$ 1.500,00)	10.500,00
Análise dos dados (20 @ R\$ 60,00)	1.200,00
Análise dos dados (102 @ R\$ 90,00)	9.180,00
<b>Subtotal 1</b>	<b>40.220,00</b>

### Etapa quantitativa:

Coordenações gerais (3)	6.000,00
Coordenação de coleta de dados (3)	3.000,00
Coordenação de apoio logístico	4.500,00
Elaboração e pré-teste dos instrumentos (20 casos)	700,00
Preparação para coleta	1.500,00
500 entrevistas por telefone @ R\$ 13,00	6.500,00
1.800 entrevistas pessoais @ R\$ 10,00	18.000,00
Supervisão	5.000,00
Despesas de viagem	3.000,00
Comunicação	1.500,00
Digitação	1.800,00
Processamento para análise	5.500,00
<b>Subtotal 2</b>	<b>57.000,00</b>

### Elaboração de Relatórios e materiais de apresentação:

Análise e interpretação de resultados	17.000,00
Digitação	1.250,00
Material de Expediente	1.930,00
Despesas de viagem	3.000,00
<b>Subtotal 3</b>	<b>23.180,00</b>

### Outras despesas:

Material de expediente	1.200,00
Eventuais	2.000,00
<b>Subtotal 4</b>	<b>3.200,00</b>

### Overhead:

25% sobre o total geral (R\$ 164.800,00)	<b>41.200,00</b>
--	------------------

### TOTAL GERAL

**164.800,00**



## 7.1. Condições de Pagamento

Para pagamento do valor do presente orçamento, propõe-se as seguintes condições:

- 30% na contratação do trabalho;
- 20% em 30 dias, a contar da data da contratação;
- 25% em 60 dias, a contar da data da contratação;
- 25% na entrega dos relatórios finais.



## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHURCHILL, Gilbert A., Jr. Marketing Research: Methodological Foundations, Fort Worth, Dryden Press, 1999.
- DILLON, William R., MADDEN, Thomas J. & FIRTLE, Neil H. Marketing Research in a Marketing Environment. Boston, Irwin, 1994.
- HAIR JR., J.F. et alii. Multivariate Data Analysis. New York, Macmillan Publishing Company, 1995.
- JOHNSON, Michael D. & GUSTAFSSON, Anders. Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit. San Francisco, Jossey-Bass, 2000.
- MALHOTRA, Naresh K. Marketing Research: an Applied Orientation. EC, New Jersey, 1993.
- OLIVER, Richard L. Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer. Boston, Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- ROSSI, Carlos A. V. & SLONGO, Luiz A. Estado-da-arte e Proposição de um Método Brasileiro de Satisfação de Clientes. Anais do 20º Encontro Nacional da ANPAD. Angra dos Reis (RJ), Setembro 1997.



**ANEXO 1**  
**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

53



101

J  
J

**CEPA/EA/UFRGS**

**AFERIÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PESSOA JURÍDICA SMALL DA BBTUR**

**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**a) Desenvolvimento e aplicação de metodologia de pesquisa de mercado. Algumas experiências.**

<b>ITENS</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>OBJETO</b>
CEPA/EA/UFRGS	1 – RBS	1 – Medição de Satisfação de Clientes (1994)
	2 – CRT CELULAR	2 – Identificação de Segmentos de Mercado (1997)
	3 – CENEX	3 – Medição Setorial – Medição de Satisfação de Clientes (1997)
	4 – TELEMIG CELULAR	4 – Identificação de Segmentos de Mercado (1996)
	5 – TELET	5 – Medição de Satisfação de Clientes (1999)
	6 – CRT	6 – Identificação de Segmentos de Mercado (2000)
	7 – ANATEL	7 – Medição de Satisfação de Clientes com as prestadoras (2000)



102

020249

**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**b) Aplicação de uma mesma pesquisa de mercado em, pelo menos, 10 municípios brasileiros, dos quais pelo menos 3 sejam capitais e 3 não sejam capitais de Estado. Os municípios são de, pelo menos, 3 Unidades da Federação.**

ITENS	EMPRESA	OBJETO
CEPA/EA/UFRGS	1 – RBS	1 – Medição de Satisfação de Clientes (1994); 21 municípios e 03 capitais
	2 – RBS	2 – Medição de Satisfação de Clientes (1996); 27 municípios e 03 capitais
	3 – RBS	3 – Medição de Satisfação de Clientes (1998); 28 municípios e 03 capitais
	4 – RBS	4 – Medição de Satisfação de Clientes (2000); 34 municípios e 03 capitais
	5 – ANATEL	5 – Medição de Satisfação de Clientes (2000); milhares de municípios e todas as capitais.



103

020249

**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**c) Pesquisa de mercado de serviço.**

ITENS	EMPRESA	OBJETO
CEPA/EA/UFRGS	1 – GRUPO MACHLINE – RBS	1 – Potencial de Mercado Trunking (1994)
	2 – RBS	2 – Medição de Satisfação de Clientes (1994)
	3 – HOSPITAL MOINHOS DE VENTO	3 – Medição de Satisfação de Clientes (1995)
	4 – LABORATÓRIO WEINMANN	4 – Medição de Satisfação de Clientes (1995)
	5 – RBS	5 – Medição de Satisfação de Clientes (1996)
	6 – CELULAR CRT	6 – Segmentação de Mercado (1997)
	7 – RBS	7 – Medição de Satisfação de Clientes (1998)
	8 – CELULAR CRT	8 – Previsão de Demanda (1998-2003)
	9 – TELEMIG CELULAR	9 – Segmentação de Mercado (1996 e 1997)
	10 – TELEMIG CELULAR	10 – Imagem Corporativa (1997)
	11 – TELEMIG CELULAR	11 – Previsão de Demanda (1997-2002)
	12 – TELEMIG CELULAR	12 – Análise da Concorrência (1998)



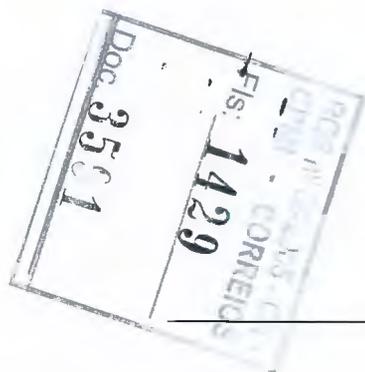
104

020249

**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**d) Pesquisas de mercado de serviço de telecomunicações.**

ITENS	EMPRESA	OBJETO
CEPA/EA/UFRGS	1 – GRUPO MACHLINE-RBS	1 – Potencial de Mercado Trunking (1994)
	2 – RBS	2 – Medição de Satisfação de Clientes (1994)
	3 – RBS	3 – Medição de Satisfação de Clientes (1996)
	4 – CELULAR CRT	4 – Segmentação de Mercado (1997)
	5 – RBS	5 – Medição de Satisfação de Clientes (1998)
	6 – CELULAR CRT	6 – Previsão de Demanda (1998-2003)
	7 – TELEMIG CELULAR	7 – Segmentação de Mercado (1996 e 1997)
	8 – TELEMIG CELULAR	8 – Imagem Corporativa (1997)
	9 – TELEMIG CELULAR	9 – Previsão de Demanda (1997-2002)
	10 – TELEMIG CELULAR	10 – Análise da Concorrência (1998)



105

020249

**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**e) Algumas aplicações de pesquisa de mercado nos últimos 2 anos.**

CEPA/EA/UFRGS	1 – CELULAR CRT	1 – Segmentação de Mercado (1997)
	2 – RBS	2 – Medição de Satisfação de Clientes (1998 e 2000))
	3 – CELULAR CRT	3 – Previsão de Demanda (1998-2003)
	4 – TELEMIG CELULAR	4 – Segmentação de Mercado (1996 e 1997)
	5 – TELEMIG CELULAR	5 – Imagem Corporativa (1997)
	6 – TELEMIG CELULAR	6 – Previsão de Demanda (1997-2002)
	7 – TELEMIG CELULAR	7 – Análise da Concorrência (1998)
	8 –CRT	8 – Previsão de Demanda (2000-2005)
	9 –CRT	9 – Segmentação de Mercado (2000)

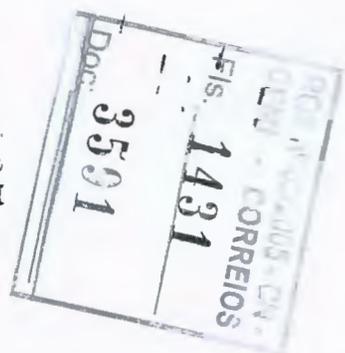
020249

Doc. 3561  
 Fis. 1480  
 100

### REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

#### f) Pesquisas de mercado por telefone. Algumas experiências.

ITENS	EMPRESA	OBJETO
CEPA/EA/UFRGS	1 – CELULAR CRT	1 – Segmentação de Mercado (1997)
	2 – CENEX	2 – Avaliação de Qualidade de Serviços (1997)
	3 – CASSI/ BBTUR	3 – Avaliação de Qualidade de Serviços (1999)
	4 – TELEMIG CELULAR	4 – Segmentação de Mercado (1996)
	5 – ANATEL	5 – Satisfação dos Consumidores (2000)



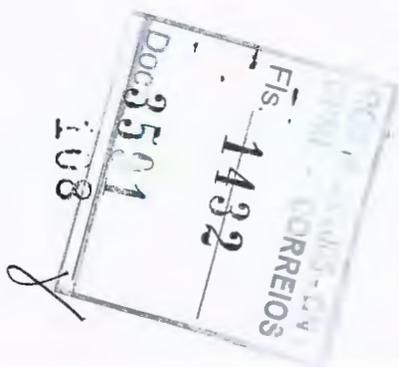
020249

**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**g) Alguns trabalhos de pesquisa de mercado onde foram aplicadas técnicas de pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa.**

ITENS	EMPRESA	OBJETO
CEPA/EA/UFRGS	1 – RBS	1 – Medição de Satisfação de Clientes (1994)
	2 – HOSPITAL MOINHOS DE VENTO	2 – Medição de Satisfação de Clientes (1995)
	3 – LABORATÓRIO WEINMANN	3 – Medição de Satisfação de Clientes (1995)
	4 – RBS	4 – Medição de Satisfação de Clientes (1996)
	5 – CELULAR CRT	5 – Segmentação de Mercado (1997)
	6 – RBS	6 – Medição de Satisfação de Clientes (1998)
	7 – TELEMIG CELULAR	7 – Segmentação de Mercado (1996 e 1997)
	8 – RBS	8 – Medição de Satisfação de Clientes (2000)

020249



**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

**h) Alguns trabalhos de pesquisa de mercado em que foram empregadas abordagens para redução ou controle de erros não-amostrais.**

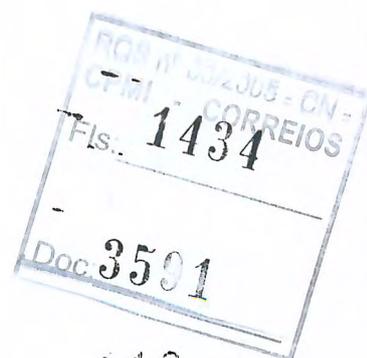
ITENS	EMPRESA	OBJETO
CEPA/EA/UFRGS	1 – RBS	1 – Medição de Satisfação de Clientes (1994, 1996, 1998, 2000)
	2 – CENEX	2 – Medição Setorial de Satisfação de Clientes (1997)

020249



020249

**ANEXO 2**  
***CURRICULA DOS CONSULTORES***



✓

AP

Data de nascimento: 17/09/57

**Escolaridade**

Bacharelado em Administração de Empresas e Administração Pública na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1981)

Mestrado em Administração, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1987)

Doutorado em Administração, na Universidade de São Paulo (Conclusão: 1993)

**Experiência Profissional Atual**

1990/...

Consultor de Empresas.

1998/...

Consultor de órgãos nacionais (CAPES) de fomento e incentivo à pesquisa acadêmica.

**Principais clientes**

**Instituições Financeiras:**

Itaú, BBTur, Caixa Federal, Banco de Brasília, Bannisul, Unibanco

**Empresas de Serviços:**

RBS, CRT (hoje Brasil Telecom), CRT Celular (hoje Telefonica Celular), Telet, Telemig, Telemig Celular, Telesc, AES Sul, Hospital Moinhos de Vento, Grupo Hospitalar Conceição, Grupo Cima (Uruguai), Escala Comunicação, Rede Globo de Televisão

**Empresas Industriais:**

SLC-John Deere, Kepler Weber, Artecoba, Marelli Móveis, Moinho do Nordeste, Zero Hora, Diário Catarinense, Condor AS, Terphane, Frigorífico Excelsior, Xerox do Brasil, Araupel SA.

**Entidades Associativas:**

Sindicato das Indústrias de Conservas (Pelotas), SITERGS (indústria têxtil), IBRAVIN (indústria do vinho).

**Atividades de Docência**

1994/...

Professor Adjunto do Departamento de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Disciplinas na Graduação: Comportamento do Comprador e do Consumidor

Disciplinas no Mestrado: Comportamento do Consumidor

Marketing Estratégico

Marketing de Relacionamento

Fundamentos de Marketing



*Handwritten signature or initials.*

### **Línguas estrangeiras**

INGLÊS - lê, fala e escreve.  
ESPAÑHOL - lê, fala e escreve.  
FRANCÊS - lê.

### **Publicações**

Autor de dezenas de trabalhos publicados em revistas técnicas no Brasil (Revista de Administração da USP, Revista de Administração Contemporânea) e em anais de Congresso no Brasil e no Exterior (ANPAD no Brasil, Conferências da American Marketing Association nos U.S.A.).

### **Aptidões**

Pesquisas de Marketing  
Pesquisas de Satisfação de Clientes  
Marketing  
Planejamento Estratégico  
Estratégia Empresarial  
Reestruturação Organizacional



**FERNANDO BINS LUCE**

Data de nascimento: 18/08/47

**Escolaridade**

Bacharelado em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1972)  
 Mestrado em Administração, na Michigan State University, USA (Conclusão: 1972)  
 Doutorado em Administração, na Michigan State University, USA (Conclusão: 1982)

**Experiência Profissional**

- 1979-.... Consultor independente
- 1995-.... Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande do Sul - FAURGS  
Consultor
- 1982-.... Consultor de órgãos nacionais (CNPq, FINEP e CAPES) e estaduais (FAPERGS) de fomento e incentivo à pesquisa acadêmica.
- 1995-1999 Chefe do Departamento de Ciências Administrativas da UFRGS.
- 1996-2000 Diretor Científico da ANPAD ( Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração).

**Principais clientes****Instituições Financeiras:**

Citibank, BBTur, Banco de Brasília, Banco do Estado do Rio Grande do Sul, Caixa Econômica Federal, Caixa Economica Estadual (Rio Grande do Sul), Banco Meridional, Banco Crefisul, Banco Norchem.

**Empresas de Serviços:**

MPM Propaganda, RBS, Hospital Moinhos de Vento, Grupo Hospitalar Conceição, Novo Hamburgo Cia de Seguros Gerais, Julio Bogoricin Imóveis, Telemig, Telemig Celular, CRT (hoje Brasil Telecom), CRT Celular (hoje Telefônica Celular), AES-Sul, Telet

**Empresas Industriais:**

Caterpillar, Marcopolo, SLC-John Deere, Bettanin Industrial SA, Artecola SA, Terphane Ltda., Kepler Weber Industrial SA, Frigorífico Excelsior SA, Pincéis Atlas AS, Plásticos Sanremo SA, Artefatos de Borrachas Bins Ltda, Borrachas Tipler Ltda., Araupel SA, Condor SA.

**Entidades Associativas:**

Sindicato das Indústrias de Conservas de Pelotas, Sindicato da Indústria Têxtil do Rio Grande do Sul, IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho)

**Atividades de Docência**

- 1979-1984 Professor Adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- 1984-..... Professor Titular de Marketing no Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul



✓  
JK

**Disciplinas na Graduação:**

Introdução ao Marketing  
Administração de Marketing  
Planejamento e Estratégia de Marketing  
Logística Empresarial e Distribuição  
Pesquisa de Marketing  
Varejo

**Disciplinas no Mestrado:**

Evolução do Pensamento em Marketing  
Administração de Produto  
Logística Empresarial  
Pesquisa de Marketing

**Disciplinas no Doutorado:**

Teoria em Marketing

**Línguas estrangeiras**

INGLÊS - fala, lê, escreve

ESPAÑHOL - fala, lê

FRANCÊS - lê

**Publicações**

Autor de mais de 30 trabalhos publicados em revistas técnicas no Brasil (Revista de Administração da USP, Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas e Revista de Administração Contemporânea) e em anais de Congresso no Brasil e no Exterior (ENANPAD da Associação Nacional de Programas de Pós Graduação em Administração, Frontiers in Services da American Marketing Association e Advances in Service Research da Production and Operations Management Society)

**Aptidões**

Pesquisas de Satisfação de Clientes

Pesquisas de Segmentação de Mercado

Marketing Estratégico

Planejamento de Marketing

Planejamento Estratégico e Estratégia Empresarial



J  
J

**LUIZ ANTONIO SLOGO**

Data de nascimento: 17/10/53

**Escolaridade**

Bacharelado em Administração de Empresas na Universidade Federal de Santa Maria (Conclusão: 1979)

Mestre em Administração na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1983)

Doutor em Administração/Marketing na FEA – Universidade de São Paulo (Conclusão: 1994)

**Experiência Profissional**

- 1983-.... Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Programa de Pós-Graduação em Administração  
Pesquisador na área de Marketing  
Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Mercado  
Professor do Curso de Especialização em Marketing
- 1995-.... Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Centro de Estudos e Pesquisas em Administração  
Diretor do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração
- 1986-.... Pontifícia Universidade Católica – Faculdade de Ciências Políticas e Econômicas – Departamento de Administração  
Coordenador dos Cursos de Especialização em Finanças e Marketing
- 1980-.... Consultor de Empresas

**Principais Clientes****Instituições Financeiras:**

BBTur, Caixa Econômica Estadual, Caixa Econômica Federal, Banco de Brasília, Banco do Estado de Goiás, Banco do Estado do Ceará, Banco do Estado do Rio Grande do Sul.

**Empresas de Serviços:**

Anatel, RBS, CRT (hoje Brasil Telecom), CRT Celular (hoje Telefonica Celular)Telet, Telemig, Telemig Celular, AES Sul, Rede Globo.

**Empresas Industriais:**

Kepler Weber, Goldsztein, Marcopolo, Zero Hora, Diário Catarinense, Pavioli Ind. Alimentícia, Tintas Renner, Tintas Killing

**Entidades Associativas:**

SEBRAE, Cooperativa Vinícola Pompéia, Associação Gaúcha dos Vinicultores, Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem do RS, Sindicato da Indústria de Doces e Conservas de Pelotas, SESI, Fundação CEEE, Cooperativa Triticola Serrana, Sindicato da Indústria da Construção Civil, IBRAVIN (indústria do vinho)

**Atividades de Docência**

- 1987-.... Professor Adjunto II da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração - Departamento de Administração
- 1991-.... Professor do Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA (Programa de Pós-Graduação em Administração)
- 1982-.... Professor Titular da Pontifícia Universidade Católica – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia – Departamento de Administração e Programa de Pós-Graduação em Administração

### Língua estrangeira

Inglês - lê  
Espanho – fala, lê

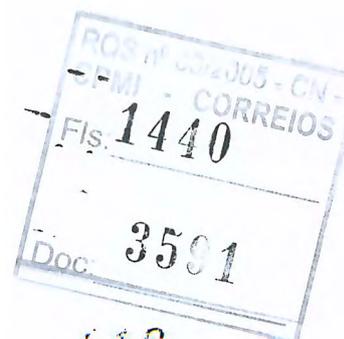
### Publicações

Autor de dezenas de trabalhos publicados em revistas técnicas no Brasil (Revista de Administração da USP, Revista de Administração Contemporânea) e em anais de Congressos no Brasil e no Exterior (ANPAD no Brasil, Conferências da American Marketing Association nos U.S.A.).

### Aptidões

Pesquisas de Satisfação de Clientes  
Pesquisas de Marketing em geral  
Marketing de Relacionamento  
Sistema de Informação em Marketing  
Canais de Distribuição e Logística

Proposta recebida em  
meio eletrônico



116

J

020249

020249

**DNA**

Brasília, Junho de 2002.

Referente: pesquisa Satisfação dos clientes BB Turismo

O Banco do Brasil solicitou pesquisa Satisfação dos Clientes BB Turismo.

As propostas recebidas foram dos seguintes institutos:

Research International – R\$ 412.500,00

Vox Populi – R\$ 165.833,00

Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA-UFRGS) – R\$ 164.800,00

Após análise o instituto CEPA deverá conduzir essa pesquisa.

Atenciosamente,

  
Rejane Laitano

DNA Propaganda



117



DNA PROPAGANDA LTDA - FILIAL BRASÍLIA  
SCN Quadra 01 Bloco A - Number One  
CEP 70711-900 - Brasília - Distrito Federal  
Fone: (61) 327-3330 / Fax: (61) 327-3969

020249

Brasília, junho de 2002

Vox Populi

Assunto: Proposta de pesquisa

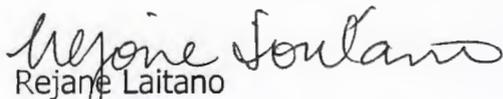
Prezados Senhores,

Manifestamos nossa apreciação pela proposta de pesquisa apresentada por sua empresa para nosso cliente Banco do Brasil, relativa a *Satisfação dos clientes BB Turismo*.

Cumpre-nos informá-los também que, em razão das análises realizadas pelo cliente, definiu-se pela aprovação da proposta de uma outra empresa concorrente.

Na expectativa de continuar contando com sua atenção, agradecemos pelo empenho.

Atenciosamente,

  
Rejane Laitano

DNA Propaganda - Atendimento



118

JK

020240



DNA PROPAGANDA LTDA - FILIAL BRASÍLIA  
SCN Quadra 01 Bloco A - Number One  
CEP 70711-900 - Brasília - Distrito Federal  
Fone: (61) 327-3330 / Fax: (61) 327-3969

Brasília, junho de 2002

Research International

Assunto: Proposta de pesquisa

Prezados Senhores,

Manifestamos nossa apreciação pela proposta de pesquisa apresentada por sua empresa para nosso cliente Banco do Brasil, relativa a *Satisfação dos clientes BB Turismo*.

Cumpre-nos informá-los também que, em razão das análises realizadas pelo cliente, definiu-se pela aprovação da proposta de uma outra empresa concorrente.

Na expectativa de continuar contando com sua atenção, agradecemos pelo empenho.

Atenciosamente,

  
Rejane Laitano

DNA Propaganda - Atendimento

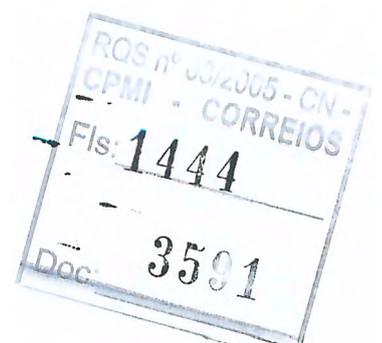


R

**Nota:**

**020010**

# Pagamentos



Para  
**DNA Propaganda Ltda.**

**020249**

Pesquisa de Mercado  
Contratação - Autorização

---

**PT – 2002/0249****PESQUISA SATISFAÇÃO DOS CLINETES DA BB TURISMO**

Autorizado pelo Comitê de Administração da Unidade Estratégia e Organização em 28/06/2002

Fornecedor: Centro de Ensino e Pesquisa em administração (CEPA)  
Rua Washington Luís, 855 – 3º andar  
CEP – 90010-460  
Porto Alegre – RS  
Tel. (51) 316-3501 – Fax (51) 316-3286  
Contato: Prof. Luiz Antônio Slongo – Diretor  
E-mail: [laslongo@adm.ufrgs.br](mailto:laslongo@adm.ufrgs.br)

Valor : R\$ 164.800,00 (cento e sessenta e quatro mil e oitocentos reais)  
Valor + 2% : R\$ 168.096,00 (cento e sessenta e oito mil e noventa e seis reais)

**Extrato de pagamentos - Previsão:**

<b>Data</b>	<b>Valor Instituto (R\$)</b>	<b>Valor DNA 2%</b>	<b>Valor Total</b>
15.07.2002	49.440,00	988,80	50.428,80
15.08.2002	32.960,00	659,20	33.619,20
15.09.2002	41.200,00	824,00	42.024,00
30.09.2002	41.200,00	824,00	42.024,00
<b>TOTAL:</b>	<b>164.800,00</b>	<b>3.296,00</b>	<b>168.096,00</b>

  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior



Para  
**GERIE BRASÍLIA(DF)**

020249

**Pesquisa de Mercado  
- Autorização de Provisão**

Data da provisão: 28.06.2002

Valor da Provisão : R\$ 168.096,00 (cento e sessenta e oito mil e noventa e seis reais)

Número Nota: 2002/0249

Assunto: Pesquisa de Satisfação dos Clientes da BB Turismo

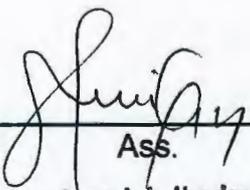
Evento CDA                    143

**Débito**

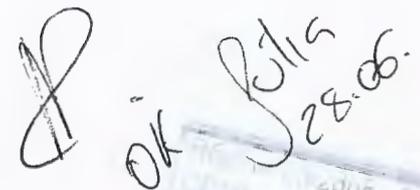
Enquadramento contábil    61.763.0300-5 Pesquisa Mercadológica

Dep. Responsável pela despesa    9990-2 Estratégia e Organização

**Dep. Pagadora GERIE –Brasília(DF) PREFIXO: 1903-8**

  
Ass.  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior

  
João Carlos Félix Souza  
Gerente de Divisão - 8703-3

  
OK Félix  
28.06.

Chave autenticadora \_\_\_\_\_

  
CORREIOS  
Fls. 1446  
Data 28/06/2002  
121 3591

Para  
**GERIE BRASÍLIA(DF)**

020249

**Pesquisa de Mercado  
- Autorização de Pagamento  
Provisionado**

---

Data do pagamento: 15.07.2002

Valor do Pagamento com 2%: R\$ 50.428,80

Valor do Pagamento sem 2%: R\$ 49.440,00

Parcela: 1ª parcela

Número Nota: 2002/0249

Assunto: Pesquisa Satisfação dos Clientes da BB Turismo

Evento CDA                    143

**Débito**

Provisão (nr CDA) - 8905610

**Crédito**

Favorecido    DNA Propaganda Ltda.

CGC: 17.397.076/0001-03

Cód. Banco 001

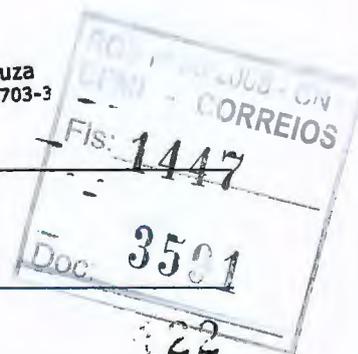
Cód. Agência 1.229-7

Conta corrente -601.999-4

Ass. \_\_\_\_\_

João Carlos Félix Souza  
Gerente de Divisão - 8703-3

Chave autenticadora \_\_\_\_\_



**Estratégia e Organização**  
Gerência de Marketing Estratégico e Planejamento

End.: SCN QUADRA 01 Bloco A Edifício Number One, Sala 301 Fone: (61) 327-3330 CNPJ: 17.397.076/0001-03 EC: BCB0702-2246  
 CEP: 70711-900 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est.: Insc. Mun.: JOB: 0602-0892  
 Responsável pela Agência: Rejane Laitano

**Cliente: Banco do Brasil S.A**  
 Produto : Satisfação Cliente BB Turismo No.Pedido:  
 Campanha: Satisfação Cliente BB Turismo Titulo da Peça : Formato/Duração:  
 Meio: Tipo de Material: Pesquisa Dimensão:  
**Responsáveis: Jorge Henrique**

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Pesquisa	1 - Pesquisa	Faugrs Gramado	CNPJ: 74.704.008/0002-56 Pesquisa - Satisfação dos Clientes da BB Turismo. 1ª Parcela		49.440,00		988,80	50.428,80

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )		0,00	0,00	49.440,00	0,00	988,80	50.428,80

Observação: PT Nº: 02/0249  
 Esta EC apresenta custo total de R\$ 168.096,00, sendo dividida em 04 parcelas no valor de R\$ 50.428,80 c/ vencimento em 15/07 + R\$ 33.619,20 c/ vencimento em 15/08 + R\$ 42.024,00 c/ vencimento em R\$ 15/09 e a última parcela no valor de R\$ 42.024,00 c/ vencimento em 30/09/2002.

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO APROVADO**  
 - 11/07/2002  
 João Carlos Félix Souza  
 Gerente de Divisão - 8703-3

Doc. 3504  
 Fis. 1448  
 REPRODUÇÃO  
 123

020249

**APROVAÇÃO**

Banco do Brasil S.A

Data: / /

Condição de Pagto: 30 DDD  
 Vencimento: 15/07/2002  
 Estimativa criada em: 02/07/2002  
 Validade da Estimativa:

Para  
**GERIE BRASÍLIA(DF)**

020249

**Pesquisa de Mercado  
- Autorização de Pagamento  
Provisionado**

Data do pagamento: 15.08.2002

Valor do Pagamento com 2%: R\$ 33.619,20

Valor do Pagamento sem 2%: R\$ 32.960,00

Parcela: 2ª parcela

Número Nota: 2002/0249

Assunto: Pesquisa Satisfação dos Clientes da BB Turismo

Evento CDA                    143

**Débito**

Provisão (nr CDA) - 8905610

**Crédito**

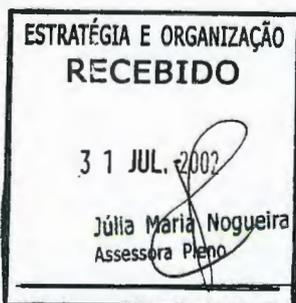
Favorecido    DNA Propaganda Ltda.

CGC: 17.397.076/0001-03

Cód. Banco 001

Cód. Agência 1.229-7

Conta corrente -601.999-4



*[Handwritten Signature]*  
Ass.  
Gustavo Giordane de Almeida  
Gerente de Divisão, e.e. - 8702-5  
Chave autenticadora

*[Handwritten Signature]*  
Luiz Arthur Feltosa  
Assessor Júnior



**Estratégia e Organização**  
Gerência de Marketing Estratégico e Planejamento

End.: SCN QUADRA 01 Bloco A Edifício Number One, Sala 301 Fone: (61) 327-3330 CNPJ: 17.397.076/0001-03 EC: BCB0702-2247  
 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est.:  
 CEP: 70711-900 Insc. Mun.: JOB: 0602-0892  
 Responsável pela Agência: Rejane Laitano

**Cliente: Banco do Brasil S.A**  
 Produto : Satisfação Cliente BB Turismo No.Pedido:  
 Campanha: Satisfação Cliente BB Turismo Título da Peça : Formato/Duração:  
 Meio: Tipo de Material: Pesquisa Dimensão:  
**Responsáveis: Jorge Henrique**

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Pesquisa	1 - Pesquisa	Faugrs Gramado	CNPJ: 74.704.008/0002-56 Pesquisa - Satisfação dos Clientes da BB Turismo. 2ª Parcela		32.960,00		659,20	33.619,20

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )		0,00	0,00	32.960,00	0,00	659,20	33.619,20

Observação: PT Nº: 02/0249  
 Esta EC apresenta custo total de R\$ 168.096,00, sendo dividida em 04 parcelas no valor de R\$ 50.428,80 c/ vencimento em 15/07 + R\$ 33.619,20 c/ vencimento em 15/08 + R\$ 42.024,00 c/ vencimento em R\$ 15/09 e a última parcela no valor de R\$ 42.024,00 c/ vencimento em 30/09/2002.

*[Assinatura]*  
**Lúiz Arthur Feitosa**  
 Assessor Júnior

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO APROVADO**  
 JUL. 2002  
*[Assinatura]*  
**Gustavo Clordane de Almeida**  
 Gerente de Divisão, e.e. - 8702-5

Doc 3501  
 Hs: 1450  
 CORREIOS

**APROVAÇÃO**

Banco do Brasil S.A

Data: / /

Condição de Pagto: 30 DDD  
 Vencimento: 15/08/2002  
 Estimativa criada em: 02/07/2002  
 Validade da Estimativa:

020249

Para  
**GERIE BRASÍLIA(DF)**

020240

**Pesquisa de Mercado  
- Autorização de Pagamento  
Provisionado**

Data do pagamento: 15.09.2002

Valor do Pagamento com 2%: R\$ 42.024,00

Valor do Pagamento sem 2%: R\$ 41.200,00

Parcela: 3ª parcela

Número Nota: 2002/0249

Assunto: Pesquisa Satisfação dos Clientes da BB Turismo

Evento CDA                    143



**Débito**

Provisão (nr CDA) - 8905610

**Crédito**

Favorecido    DNA Propaganda Ltda.

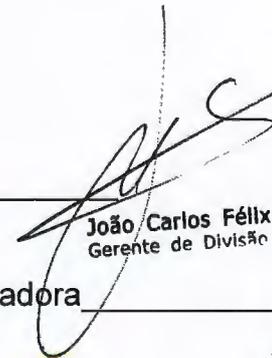
CGC: 17.397.076/0001-03

Cód. Banco 001

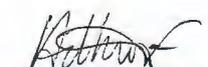
Cód. Agência 1.229-7

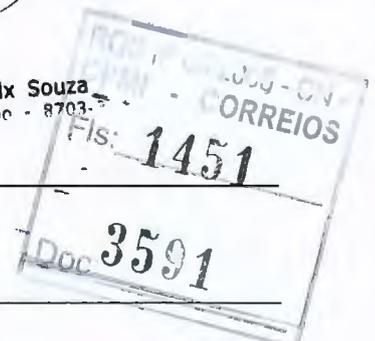
Conta corrente -601.999-4

Ass. \_\_\_\_\_

  
João Carlos Félix Souza  
Gerente de Divisão - 8703

Chave autenticadora \_\_\_\_\_

  
Luiz Arthur Feltosa  
Assessor Júnior



**Estratégia e Organização**  
Gerência de Marketing Estratégico e Planejamento

126

End.: SCN QUADRA 01 Bloco A Edifício Number One, Sala 301 Fone: (61) 327-3330 CNPJ : 17.397.076/0001-03 EC: BCB0702-2248  
 CEP: 70711-900 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est. :  
 Responsável pela Agência: Rejane Laitano Insc. Mun. : JOB: 0602-0892

**Cliente:** Banco do Brasil S.A  
**Produto :** Satisfação Cliente BB Turismo  
**Campanha:** Satisfação Cliente BB Turismo  
**Título da Peça :**  
**Meio:** Tipo de Material: Pesquisa  
**Responsáveis:** Jorge Henrique  
**No.Pedido:**  
**Formato/Duração:**  
**Dimensão:**

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Pesquisa	1 - Pesquisa	Faugrs Gramado	CNPJ: Pesquisa - Satisfação dos Clientes da BB Turismo. 3ª Parcela		41.200,00		824,00	42.024,00

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )		0,00	0,00	41.200,00	0,00	824,00	42.024,00

Observação: PT Nº: 02/0249  
 Esta EC apresenta custo total de R\$ 168.096,00, sendo dividida em 04 parcelas no valor de R\$ 50.428,80 c/ vencimento em 15/07 + R\$ 33.619,20 c/ vencimento em 15/08 + R\$ 42.024,00 c/ vencimento em R\$ 15/09 e a última parcela no valor de R\$ 42.024,00 c/ vencimento em 30/09/2002.

*Arthur Feltosa*  
 Luiz Arthur Feltosa  
 Assessor Júnior

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO**  
**RECEBIDO**  
 02 SET. 2002

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO**  
**APROVADO**  
 02 SET. 2002

*João Carlos Félix Souza*  
 João Carlos Félix Souza  
 Gerente de Divisão - 8703-3

020240

Doc 3501  
 FIS 1452  
 CORREIO

**APROVAÇÃO**  
 Banco do Brasil S.A Data: / /  
 Condição de Pagto: 30 DDD  
 Vencimento: 15/09/2002  
 Estimativa criada em: 02/07/2002  
 Validade da Estimativa:

Para  
**GERIE BRASÍLIA(DF)**

021210

**Pesquisa de Mercado  
- Autorização de Pagamento  
Provisionado**

Data do pagamento: 30.09.2002

Valor do Pagamento com 2%: R\$ 42.024,00

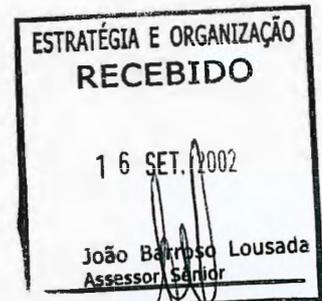
Valor do Pagamento sem 2%: R\$ 41.200,00

Parcela: 4ª parcela

Número Nota: 2002/0249

Assunto: Pesquisa Satisfação dos Clientes da BB Turismo

Evento CDA                    143



**Débito**

Provisão (nr CDA) - 8905610

**Crédito**

Favorecido    DNA Propaganda Ltda.

CGC: 17.397.076/0001-03

Cód. Banco 001

Cód. Agência 1.229-7

Conta corrente -601.999-4

**Luiz Arthur Feitosa**  
Assessor Júnior

Ass.  
**João Carlos Félix de Souza**  
Gerente de Divisão - 8703-3  
Chave autenticadora \_\_\_\_\_



**Estratégia e Organização**  
Gerência de Marketing Estratégico e Planejamento

128

End.: SCN QUADRA 01 Bloco A Edificio Number One, Sala 301 Fone: (61) 327-3330 CNPJ: 17.397.076/0001-03 EC: BCB0702-2249  
 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est.:  
 CEP: 70711-900 Insc. Mun.:  
 Responsável pela Agência: Rejane Laitano **JOB: 0602-0892**

**Cliente: Banco do Brasil S.A**  
 Produto : Satisfação Cliente BB Turismo No.Pedido:  
 Campanha: Satisfação Cliente BB Turismo Título da Peça : Formato/Duração:  
 Meio: Tipo de Material: Pesquisa Dimensão:  
**Responsáveis: Jorge Henrique**

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Pesquisa	1 - Pesquisa	Faugrs Gramado	CNPJ: 74.704.008/0002-56 Pesquisa - Satisfação dos Clientes da BB Turismo. 4ª Parcela		41.200,00		824,00	42.024,00

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )		0,00	0,00	41.200,00	0,00	824,00	42.024,00

Observação: PT Nº: 02/0249  
 Esta EC apresenta custo total de R\$ 168.096,00, sendo dividida em 04 parcelas no valor de R\$ 50.428,80 c/ vencimento em 15/07 + R\$ 33.619,20 c/ vencimento em 15/08 + R\$ 42.024,00 c/ vencimento em R\$ 15/09 e a última parcela no valor de R\$ 42.024,00 c/ vencimento em 30/09/2002.

Doc. 3501  
 RAS nº 03/2005 - CN.  
 CPMT - CORREIOS  
 FIS. 1454

*Luiz Arthur Feltosa*  
 Luiz Arthur Feltosa  
 Assessor Júnior

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO**  
**APROVADO**  
 16 SET. 2002

*João Carlos Félix de Souza*  
 João Carlos Félix de Souza  
 Gerente de Divisão - 8703-3

APROVAÇÃO		Condição de Pagto:	30 DDD
Banco do Brasil S.A	Data: / /	Vencimento:	30/09/2002
		Estimativa criada em:	02/07/2002
		Validade da Estimativa:	

020219

# ANEXOS



23881

Banco do Brasil S.A

Satisfação Cliente BB Turismo

*PT 02/0049*

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO

CUSTO INTERNO

CUSTO EXTERNO

Quisa  
 Número : BCB0702-2246  
 Fundação de Apoio da Universidade  
 Federal do Rio Grande do Sul  
 Pesquisa  
 TAXA DE PRODUÇÃO S/ 49.440,00

NF:000109

988,80

**CONFERE COM EC**  
*blúdie*  
**PAGAMENTO AUTORIZADO**  
**EM 15/07/2002**

LIQ. ISS 5% , VR IMP. 9,89 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB.  
 TRIBUTARIA  
 RETENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 667, ITEM II , RIR/94 E ART.6  
 DA LEI 9.064/95

CONTATO	COND. PAGAMENTO	HONORARIO/COMISSAO	BASE DE CALCULO I.S.S.	ALIQUOTA	VALOR I.S.S.	VALOR TOTAL DA NOTA
		988,80	988,80	1,00	1,98	988,80

COBRA- NTO DAS CONTAS	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO
A		988,80	15/07/02						

**DNA PROPAGANDA**

DNA Propaganda Ltda.

Rua Antônio Carlos, 38 - Box 578 - Centro  
 Cep 34300-000 - Rio Acima - MG  
 Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903  
 C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTO  
 Inscr. Municipal: 1529  
 Válida para uso até 18/05/2003  
 NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS  
 DATA DA EMISSÃO: 04/07/2002

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
023881	988,80	023881	988,80	15/07/02

DESCONTO DE: \_\_\_\_\_ ATÉ: \_\_\_\_\_  
 COND. ESPECIAIS: \_\_\_\_\_

SACADO: Banco do Brasil S.A  
 ENDEREÇO: SBS -Edifício Sede III, - 19º Andar  
 MUNICÍPIO: Brasília UF: DF  
 PRAÇA PAGTO.: Brasília  
 MUNICÍPIO: Brasília UF:  
 INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL: Isenta

VALOR POR EXTENSO: **Novcentos e Oitenta e Oito Reais e Oitenta Centavos**

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA  
 NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL (IS) NÚMERO(S) E VALOR(ES).

1ª VIA  
 CLIENTES - CN  
 - CORREIOS  
 Fis: 1456  
 CEP: 70070100 591  
 CEP: 70070100

NÃO VALE COMO RECIBO



# FAURGS GRAMADO

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua São Pedro, 663 • Bairro Centro  
 CEP 95670-000 • Gramado • Rio Grande do Sul  
 Fone 0 XX - 54 - 286-3075 • Insc. Municipal: 09935/00  
 CNPJ 74.704.008/0002-56 • E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br  
 Site: http://www.faurgs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de  
 Prestação de Serviço

Nº 000109

Data de Emissão

04/07/2002

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA / DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
109	49.440,00	109	

1ª VIA  
 DESTINATÁRIO

DESCONTO: \_\_\_\_\_ ATÉ: \_\_\_\_\_  
 CONDIÇÕES ESPECIAIS: \_\_\_\_\_

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A CÓDIGO: \_\_\_\_\_  
 ENDEREÇO: Av. SCES-Trecho 2, Lote 22, 0/Sala 1275  
 MUNICÍPIO: BRASILIÁ CEP: 70070-100 ESTADO: DF  
 PRAÇA DE PAGTO.: \_\_\_\_\_ INSCR. ESTADUAL Nº: \_\_\_\_\_  
 CNPJ/CPF Nº: 00.000.000/0001-91

VALOR  
 POR  
 EXTENSO

QUARENTA E NOVE MIL QUATROCENTOS E QUARENTA REAIS

DEVE(M) À FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA.

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

1ª PARCELA DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA BB  
 TURISMO:

49.440,00

DNA Propaganda Ltda.

Data: 04/07/02

CHECKING

S nº 06/2005 - CN  
 CORREIOS  
 1458

3501

VALOR DO ISS: 0,00

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

49.440,00

BANCO: BRASIL

AGENCIA: 1899-6

CONTA/C: 0.300000-1

CODIGO IDENTIFICADOR: 01494-X

OBSERVAÇÕES

ISENTO I. RENDA CFE ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

23881

3959

FATURA DE SERVIÇOS <b>04395</b>	CLIENTE <b>Banco do Brasil S.A</b>	PRODUTO <b>Satisfação Cliente BB Turismo</b> <i>PT02/0249</i>
------------------------------------	---------------------------------------	--

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO	CUSTO INTERNO	CUSTO EXTERNO
<p>pesquisa Número : BCB0702-2247 Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul pesquisa TAXA DE PRODUÇÃO S/ 32.960,00</p> <p style="text-align: center;">NF:000115</p> <p style="text-align: center;"><b>CONFERE COM <u>E.C</u></b> <i>blaudia</i> <b>PAGAMENTO AUTORIZADO</b> <b>EM <u>15/08/2002</u></b></p>	659,20	

LIQ. ISS 5% , VR IMP. 6,59 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB.  
TRIBUTARIA  
RETENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 667, ITEM II , RIR/94 E ART.6  
DA LEI 9.064/95.

CONTATO	COND. PAGAMENTO	HONORARIO/COMISSAO	BASE DE CALCULO I.S.S.	ALIQUOTA	VALOR I.S.S.	VALOR TOTAL DA NOTA
		659,20	659,20	1,00	1,32	659,20

DOBRAMENTO DAS DUPLICATAS	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO
	A	659,20	15/08/02			

# DNA PROPAGANDA

**DNA Propaganda Ltda.**  
Rua Antônio Carlos, 38 - Box 578 - Centro  
Cep 34300-000 - Rio Acima - MG  
Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903  
C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTO  
Inscr. Municipal: 1529  
Válida para uso até 18/05/2003  
NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS  
DATA DA EMISSÃO: **31/07/2002**

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
024395	659,20	024395	659,20	15/08/02

**1ª VIA  
CLIENTE**

DESCONTO DE: \_\_\_\_\_ ATÉ: \_\_\_\_\_  
COND. ESPECIAIS: \_\_\_\_\_

SACADO: **Banco do Brasil S.A**  
ENDEREÇO: **SBS -Edifício Sede III, - 19º Andar**  
MUNICÍPIO: **Brasília** UF: **DF** CEP: **70070100**  
PRAÇA PAGTO.: **Brasília**  
MUNICÍPIO: **Brasília** UF: \_\_\_\_\_ CEP: **70070100**  
INSCR. C.N.P.J.(M.F.): **00.000.000/0001-91** INSCR. ESTADUAL: **Isenta**

**VALOR POR EXTENSO** Seiscentos e Cinquenta e Nove Reais e Vinte Centavos **1459**

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL(IS) NUMERO(S) E VALOR(ES)

NÃO VALE COMO RECIBO



# FAURGS GRAMADO

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua São Pedro, 663 • Bairro Centro  
CEP 95670-000 • Gramado • Rio Grande do Sul  
Fone 0 XX - 54 - 286-3075 • Insc. Municipal: 09935/00  
CNPJ 74.704.008/0002-56 • E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br  
Site: http://www.faurgs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de  
Prestação de Serviço

Nº 000115

Data de Emissão

26/07/2002

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a  
Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA / DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
115	32.960,00	115	

1ª VIA  
DESTINATÁRIO

DESCONTO:

ATÉ:

CONDIÇÕES ESPECIAIS:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A  
ENDEREÇO: Av. SCES-Trecho 2, Lote 22, 0/Sala 1275  
MUNICÍPIO: BRASÍLIA CEP: 70070-100 ESTADO: DF  
PRAÇA DE PAGTO.:  
CNPJ/CPF Nº: 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL Nº:

VALOR  
POR  
EXTENSO

TRINTA E DOIS MIL NOVECENTOS E SESENTA REAIS

VE(M) À FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA.

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

REF. 2ª PARCELA DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA BB  
TURISMO.

32.960,00

DNA Propaganda Ltda.

Data: 29/07/02

CHECKING

1461

3501

VALOR DO ISS

0,00

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

32.960,00

BANCO: BRASIL

AGENCIA: 1899-6

CONTA/C: 0.300000-1

CODIGO IDENTIFICADOR: 01494-X OBSERVAÇÕES

ISENTO I. RENDA CFE. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

4143

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS		CUSTO INTERNO	CUSTO EXTERNO
FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO			
pesquisa Número : BCB0702-2248 Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul Pesquisa TAXA DE PRODUÇÃO S/ 41.200,00	NF:000126	824,00	
<b>CONFERE COM <u>E.C</u></b> <u>blaudis</u> <b>PAGAMENTO AUTORIZADO</b> <b>EM <u>16 / 09 / 02</u></b>			
ALIQ. ISS 5% , VR IMP. 8,24 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB. RIBUTARIA RETENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 667, ITEM II , RIR/94 E ART.6 DA LEI 9.064/95			

CONTATO	COND. PAGAMENTO	HONORARIO/COMISSAO	BASE DE CALCULO I.S.S	ALIQUOTA	VALOR I.S.S	VALOR TOTAL DA NOTA
		824,00	824,00	1,00	1,65	824,00

ES DOBRA	LENTO	VALOR	VENCIMENTO	LENTO	VALOR	VENCIMENTO	LENTO	VALOR	VENCIMENTO
AS	A	824,00	15/09/02						

# DNA PROPAGANDA

**DNA Propaganda Ltda.**  
 Rua Antônio Carlos, 38 - Box 578 - Centro  
 Cep 34300-000 - Rio Acima - MG  
 Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903  
 C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTO  
 Inscr. Municipal: 1529  
 Válida para uso até 18/05/2003  
 NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS  
 DATA DA EMISSÃO: 30/08/2002

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
024973	824,00	024973	824,00	15/09/02

1ª VIA  
CLIENTE

NÃO VALE COMO RECIBO

DESCONTO DE: \_\_\_\_\_ ATÉ: \_\_\_\_\_  
 COND. ESPECIAIS: \_\_\_\_\_

SACADO: Banco do Brasil S.A  
 ENDEREÇO: SBS - Edifício Sede III, - 19º Andar  
 MUNICÍPIO: Brasília UF: DF CEP: 70070100  
 PRAÇA PAGTO: Brasília UF: CEP: 70070100  
 MUNICÍPIO: Brasília INSCR. ESTADUAL: Isenta  
 INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91

VALOR POR EXTENSO: Oitocentos e Vinte e Quatro Reais  
 Fis: 1462

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA. A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA  
 NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL(S) NÚMERO(S) E VALOR(ES)



# FAURGS GRAMADO

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua São Pedro, 663 • Bairro Centro  
 CEP 95670-000 • Gramado • Rio Grande do Sul  
 Fone 0 XX - 54 - 286-3075 • Insc. Municipal: 09935/00  
 CNPJ 74.704.008/0002-56 • E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br  
 Site: http://www.faurgs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de  
 Prestação de Serviço

Nº 000126

Data de Emissão

27/08/2002

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA / DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
126	41.200,00	126	

1ª VIA  
 DESTINATÁRIO

DESCONTO:

ATÉ:

CONDIÇÕES ESPECIAIS:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A  
 ENDEREÇO: SBS - EDIFÍCIO SEDE III, 0/19º ANDAR  
 MUNICÍPIO: BRASÍLIA CEP: 70070-100 ESTADO: DF  
 PRAÇA DE PAGTO.:  
 CNPJ/CPF Nº: 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL Nº:

VALOR  
 POR  
 EXTENSO

QUARENTA E UM MIL DUZENTOS REAIS

(M) A FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA.

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

3ª PARCELA DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA BB  
 TURISMO.

41.200,00

DNA Propaganda Ltda.  
 Data: 30/08/02

CHECKING

BRASIL - CORREIOS  
 Fis: 1464

Doc 3591

VALOR DO ISS

0,00

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

41.200,00

BANCO: BRASIL

AGENCIA: 1899-6

CONTA/C: 0.300000-1

CODIGO IDENTIFICADOR: 01494-X OBSERVAÇÕES

ISENTO I. RENDA CFE. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

4434

NOTA FISCAL - FATURA

EM FAVOR DE FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - OS SERVIÇOS CONSTANTES DA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

DATA DO RECEBIMENTO

IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS

CLIENTE

PRODUTO

Nº 025849

Banco do Brasil S.A

Satisfação Cliente BB Turismo

*PT02/0249*

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO

CUSTO INTERNO

CUSTO EXTERNO

Pesquisa  
 EC Número : BCB0702-2249  
 1 Fundação de Apoio da Universidade  
 Federal do Rio Grande do Sul  
 Pesquisa  
 2 TAXA DE PRODUÇÃO S/ 41.200,00

NF:005273

824,00

**CONFERE COM** EC  
Blanca  
**PAGAMENTO AUTORIZADO**  
**EM** 30/10/02

ALIQ. ISS 5% , VR IMP. 8,24 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB.  
 TRIBUTARIA  
 RETENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 667, ITEM II , RIR/94 E ART.6  
 DA LEI 9.084/95

CONTATO	COND. PAGAMENTO	HONORARIO/COMISSAO	BASE DE CALCULO I.S.S.	ALIQUOTA	VALOR I.S.S.	VALOR TOTAL DA NOTA
		824,00	824,00	1,00	1,65	824,00

DESDOBRAMENTO DAS DUPLICATAS	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO
A		824,00	30/10/02						

**DNA PROPAGANDA**

DNA Propaganda Ltda.

Rua Antônio Carlos, 38 - Box 578 - Centro  
 Cep 34300-000 - Rio Acima - MG  
 Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903  
 C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTO  
 Inscr. Municipal: 1529  
 Válida para uso até 18/05/2003  
 NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS  
 DATA DA EMISSÃO: 18/10/2002

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
025849	824,00	025849	824,00	30/10/02

1ª VIA  
 CLIENTE

DESCONTO DE: \_\_\_\_\_ ATÉ: \_\_\_\_\_  
 COND. ESPECIAIS: \_\_\_\_\_

SACADO: Banco do Brasil S.A  
 ENDEREÇO: SBS -Edifício Sede III, - 19º Andar  
 MUNICÍPIO: Brasília UF: DF CEP: 70070100  
 PRAÇA PAGTO.: Brasília  
 MUNICÍPIO: Brasília UF: CEP: 70070100  
 INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL: Isenta

VALOR POR EXTENSO: Oitocentos e Vinte e Quatro Reais

BRASIL 2005 - CN -  
 - CORREIOS  
 Fls: 1465  
 3501

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA  
 NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL(ES) NÚMERO(S) E VALOR(ES):

NÃO VALE COMO RECIBO

GRA-MIG - gráfica Minas Gerais Lda. - F. Jatunai, 181 - d. Cayatã - bno Horizonte / mg - Fone: (31) 4111-0000 - L. J. Ls. 133 - 2001 - IE - 184



# FAURGS

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Av. Bento Gonçalves, 9500 • Prédio 43.609 • Bairro Agronomia  
CEP 91501-970 • Porto Alegre • Rio Grande do Sul  
Fones (51) 3316-7231 e 3316-6837 • Fax (51) 3319-5300  
CNPJ 74.704.008/0001-75 • Inscrição Estadual 096/2514500 • Insc. Municipal: 14425629  
E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br • Site: http://www.faugrs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de  
Prestação de Serviço

Nº 005273

Data de Emissão

18/10/2002

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a  
Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA / DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
5273	41.200,00	5273	24/10/2002

1ª VIA  
DESTINATÁRIO

DESCONTO:  
CONDIÇÕES ESPECIAIS:

ATÉ:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A  
ENDEREÇO: SBS - EDIFÍCIO SEDE III, 0/19º ANDAR  
MUNICÍPIO: BRASÍLIA CEP: 70070-100 ESTADO: DF  
PRAÇA DE PAGTO.:  
CNPJ/CPF Nº: 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL Nº:

VALOR  
POR  
EXTENSO

QUARENTA E UM MIL DUZENTOS REAIS

DEVE(M) A FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA.

## DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

REFERENTE A QUARTA PARCELA DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE  
CLIENTES DA BB TURISMO.

41.200,00

DNA Propaganda Ltda.  
28/10/02  
[Assinatura]

VALOR DO ISS

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

2.060,00

41.200,00

BANCO: BRASIL  
AGENCIA: 1899-6  
CONTA/C: 0.300000-1  
CODIGO IDENTIFICADOR: 01494-X

ISENTO I.RENDA CFE. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

CPMI - CORREIOS  
Fls: 1487  
3591

Doc.  
000554

**Pesquisa: Satisfação do Cliente – MPE**  
**Edição: 2003**

Volume 7/7

RQS nº 00/2005 - CN - GPMI - CORREIOS
Fis: 1468
Doc: 3591

\$ 40

Sr. Gerente Geral,

**1. Assunto****Pesquisa Satisfação dos Clientes Micro e Pequenas Empresas – Pilar Varejo**

## 1.1 Contratação da pesquisa

**2. Competências e Alçadas**

## 2.1 Comitê de Administração da EO – LIC 151-20-45-1-3-o

**3. Orçamento**

## 3.1 Dispêndio de R\$ 335.172,00 (trezentos e trinta e cinco mil, cento e setenta e dois reais).

## 3.2 Consta do orçamento da Unidade Estratégia e Organização, no item 75.899.026 - Pesquisas Mercadológicas – Prefixo 5350-3.

**4 Informações**

4.1 O Banco do Brasil entende que a organização deve ser um elemento de satisfação das necessidades e desejos dos clientes, pressupondo, dessa forma, o envolvimento de todos seus setores e atividades de forma interdependentes. A Empresa parte do princípio de que a qualidade de seus produtos e serviços poderá levar à satisfação de seus clientes e, conseqüentemente, à permanência dos mesmos por mais tempo como correntistas, gerando, desta forma, maior rentabilidade em suas transações.

4.2 Desde 1997, o Banco realiza, sistematicamente, pesquisas com objetivo de mensurar o grau de satisfação de seus clientes. Em virtude da evolução das metodologias de cálculo das pesquisas, bem como do próprio avanço tecnológico da Empresa, os processos de estudo vêm sendo aperfeiçoados. Assim, faz-se necessário, além de se medir o grau de satisfação dos clientes, aprofundar

Unidade Estratégia e Organização

001

Jorge Henrique  
Fls: 1409

3501

conhecimentos sobre suas novas percepções. No ano de 2002, a Pesquisa Micro e pequenas empresas obteve como resultado geral Brasil 75% como grau de satisfação.

4.3 A realização da pesquisa tornou-se essencial para a verificação do cumprimento dos objetivos estabelecidos no Plano Diretor e Plano de Mercados. Para 2003 estão previstos o fortalecimento do vínculo com os clientes (índice de satisfação) e a otimização do relacionamento com o cliente (grau de satisfação com a agilidade no atendimento).

4.4 Os resultados apurados na Pesquisa também serão utilizados na composição da dimensão Satisfação do Cliente na GDP - Gestão de Desempenho Profissional, com impactos diretos sobre a PLR (Participação nos Lucros e Resultados).

4.5 Na versão 2003 será implementada a etapa qualitativa exploratória, que visa ao levantamento dos atributos de satisfação (situações, eventos, atitudes e opiniões) e a etapa quantitativa, descritiva, que se destina a mensurar o grau de satisfação com os atributos identificados. Neste ano, também, estará sendo verificada satisfação dos clientes de nossos principais concorrentes, neste Pilar, bem como estudos sobre os produtos e serviços utilizados pelas micro e pequenas empresas.

#### 4.6 Objetivo Geral

- avaliar o grau de satisfação dos clientes do Banco do Brasil, Itaú, Bradesco, Unibanco, Caixa Econômica Federal, HSBC e BankBoston a respeito dos produtos e serviços oferecidos ao segmento MPE.

#### 4.7 Objetivos Específicos

a) identificar o grau de satisfação dos clientes com:

- atendimento bancário;
- canais de acesso;
- produtos e serviços;
- preços;
- segurança de forma geral;
- comunicação e informações; e
- imagem e ética.

b) identificar o número de bancos com que o entrevistado se relaciona e a principal instituição para transações;

c) identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco; e

d) avaliar itens relativos à lealdade e ao processo de fidelização.

Handwritten signature: *Jorge Henrique*

Q.S. nº 10/2005 - CN -
CEM/ CORREIOS
1470
3501
Doc:

Nota Estratégia e Organização – 2003/0356, de 03 de setembro de 2003

4.8 Foram convidados a participar do processo seletivo, por intermédio da Agência DNA Propaganda, 6 institutos de pesquisa. O **Instituto Ipsos-Loyalty Customer Satisfaction Solutions** não respondeu ao convite. Cinco institutos apresentaram suas propostas:

### 1.º EP – Escritório de Pesquisa Eugênia Paesani

- Fase Qualitativa:
  - grupos de discussão: 10 grupos, sendo 4 em São Paulo, 3 em Belo Horizonte e 3 em Porto Alegre.
- Fase Quantitativa:
  - metodologia: entrevistas telefônicas com clientes do Banco do Brasil, com o uso do CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*).
  - amostragem:
    - \* clientes BB – 5.640 entrevistas nas cidades onde o Banco possui superintendência estadual – com erro amostral variando entre 6,3 a 9%, com 95% de intervalo de confiança; e
    - \* clientes concorrência – 2.800 entrevistas (7 x 400). O instituto sugeriu a inclusão do banco Real.
    - \* **Total de 8.440 entrevistas.**
- Preço:
  - Fase Qualitativa:
    - \* *focus group*: R\$ 57.520,00 (R\$ 5.752,00 por grupo).
  - Fase Quantitativa:
    - \* entrevistas: R\$ 482.000,00 (R\$ 57,10 por entrevista).
    - **Total: R\$ 539.520,00.**
- Prazo de execução: 13 semanas.
- Forma de pagamento: 25% na contratação do trabalho, 25% em 30 dias a contar da contratação, 25% em 60 dias a contar da contratação e 25% na entrega dos relatórios finais.

### 2.º Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS)

- Fase Qualitativa:
  - pesquisa em dados secundários;
  - entrevistas em profundidade: 60 entrevistas em 5 superintendências estaduais, a serem definidas pelo Banco do Brasil (30 entrevistas com clientes e 30 com clientes da concorrência, Itaú, Bradesco, Unibanco, Caixa Econômica Federal, HSBC e Bank Boston, sendo 6 casos em cada uma das 5 superintendências); e
  - grupos de discussão: 4 grupos, com 8 a 12 participantes – envolvendo clientes e não-clientes divididos em segmentos diferentes, observando seus faturamentos (4 quatro cidades de interesse do Banco do Brasil).
- Fase Quantitativa:

Unidade Estratégia e Organização

Jorge Henrique

003

RQS nº 03/2005 - CN - OPM - CORREIOS Fls: 1471 Doc: 3501
---

Nota Estratégia e Organização – 2003/0356, de 03 de setembro de 2003

- metodologia: entrevistas telefônicas com clientes do Banco do Brasil, com o uso do CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) e entrevistas pessoais com os clientes da concorrência.
- amostragem:
  - \* clientes BB – 4.800 entrevistas nas cidades com superintendências estaduais (24 x 200) – aproximadamente 7% erro com 95% de intervalo de confiança; e
  - \* clientes concorrência – 1.500 entrevistas (6 x 250), divididos entre os bancos concorrentes por cotas nos estados.
  - \* **Total de 6.300 entrevistas.**
- Preço:
  - Fase Qualitativa:
    - \* *focus group*: R\$ 14.000,00 (R\$ 3.500,00 por grupo); e
    - \* entrevista em profundidade: R\$ 25.300,00 (R\$ 421,67 por entrevista).
  - Fase Quantitativa:
    - \* entrevistas: R\$ 137.800,00 (R\$ 21,87 por entrevista); e
    - \* outras despesas: R\$ 151.500,00 (consultoria, viagens, materiais diversos, *overhead*).
    - **Total: R\$ 328.600,00.**
- Prazo de execução: 13 semanas.
- Forma de pagamento: 20% na contratação do trabalho, 30% em 30 dias a contar da contratação, 25% em 50 dias a contar da contratação e 25% na entrega dos relatórios finais.

### 3.º ÁBACO – Pesquisa de Marketing

- Fase Qualitativa:
  - *Alternativa A*:
    - \* grupos de discussão: 6 grupos – 2 grupos com gerentes das agências do Banco do Brasil e 4 grupos com clientes exclusivos do BB, todos na cidade de São Paulo.
  - *Alternativa B*:
    - \* grupos de discussão: 12 grupos – 2 grupos com gerentes das agências do Banco do Brasil e 10 grupos com clientes exclusivos do BB e com clientes de outros bancos, todos na cidade de São Paulo.
- Fase Quantitativa:
  - metodologia: entrevistas telefônicas com o uso do CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*).
  - amostragem:
    - \* clientes BB – 2.668 e clientes concorrência – 2.668 – entrevistas distribuídas, em quantidades diferentes, entre as 24 superintendências estaduais, atingindo o intervalo de confiança de 95% e margem de erro variável, máximo de 9%.
    - \* **Total de 5.336 entrevistas.**

Unidade Estratégia e Organização



004 411

- Preço:
  - Fase Qualitativa:
    - \* Alternativa A: R\$ 28.300,00; e
    - \* Alternativa B: R\$ 58.300,00.
  - Fase Quantitativa:
    - \* entrevistas: R\$ 324.500,00 (R\$ 60,81 por entrevista); e
    - \* outras despesas: R\$ 14.500,00 (análises, relatórios, etc.).
  - **Total:**
    - \* **Alternativa A: R\$ 367.300,00.**
    - \* **Alternativa B: R\$ 397.300,00.**
- Prazo de execução:
  - Alternativa A: 14 semanas.
  - Alternativa B: 16,5 semanas.
- Forma de pagamento:
  - 50% na aprovação do proposta e 50% na entrega dos resultados.

#### 4.º Research International

- Fase Qualitativa:
  - grupos de discussão: 8 grupos – 4 grupos com clientes com faturamento até R\$ 1.200,00 e 4 grupos com clientes com faturamento entre R\$ 1.200,00 e R\$ 10.000,00, nas cidades de São Paulo e Belo Horizonte.
- Fase Quantitativa:
  - metodologia: entrevistas telefônicas com clientes do Banco do Brasil e clientes da concorrência utilizando o CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*).
  - amostragem:
    - \* clientes BB – 3.370 entrevistas nas cidades onde o Banco possui superintendências estaduais, com erro amostral variando de 2 a 15% e com 95% de intervalo de confiança; e
    - \* clientes concorrência – 3.000 entrevistas, divididos entre as regiões sul, sudeste, nordeste, norte e centro-oeste, com 100 entrevistas por banco (6 x 100 x 5).
    - \* **Total de 6.370 entrevistas.**
- Preço:
  - Fase Qualitativa:
    - \* *focus group*: R\$ 64.210 (R\$ 8.026,25 por grupo).
  - Fase Quantitativa:
    - \* entrevistas: R\$ 535.550,00 (R\$ 84,07 por entrevista).
  - **Total: R\$ 599.760,00**

RQS nº 002/2005 - CN - CMI - CORREIOS
1473
Jorge Henrique
3501
Doc:

- Prazo de execução: 20 semanas.
- Forma de pagamento:
  - Fase Qualitativa:
    - \* 40% na aprovação do projeto, 40% apresentação resultados e 20% entrega relatório da qualitativa.
  - Fase Quantitativa:
    - \* 40% na aprovação do projeto, 40% término do campo e 20% entrega relatório final.

### 5.º INDICADOR - Pesquisa de Mercado

- Fase Qualitativa:
  - Entrevistas em profundidade: 10 entrevistas em São Paulo.
- Fase Quantitativa:
  - metodologia: entrevistas telefônicas com o uso do CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*).
  - amostragem:
    - ♦ *Alternativa A:*
      - \* Clientes BB – 4.800 entrevistas nas 24 superintendências estaduais, atingindo o intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 6,9%.
    - ♦ *Alternativa B:*
      - \* Clientes BB – 7.200 entrevistas nas 24 superintendências estaduais, atingindo o intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 5,6%.
    - ♦ **Observação:** clientes concorrência – o instituto não propôs trabalhar com bancos concorrentes.
- Preço:
  - Fase Qualitativa:
    - \* entrevistas em profundidade: R\$ 17.000,00.
  - Fase Quantitativa:
    - \* *Alternativa A:* R\$ 355.000,00 (R\$ 73,96 por entrevista).
    - \* *Alternativa B:* R\$ 490.000,00 (R\$ 68,06 por entrevista).
  - **Total:**
    - \* ***Alternativa A:* R\$ 372.000,00.**
    - \* ***Alternativa B:* R\$ 507.000,00.**
- Prazo de execução:
  - *Alternativa A:* 14,8 semanas.
  - *Alternativa B:* 16,2 semanas.
- Forma de pagamento:
  - *Etapa Qualitativa:* 50% na aprovação do proposta e 50% na entrega dos resultados.

Unidade Estratégia e Organização

006 *mh*

RGS II - 00/2002 - CN
CPM - CORREIOS
Fis: 1474
Jorge Henrique <i>JH</i>
Doc: 3501

- *Etapa Quantitativa*: 40% na aprovação da proposta, 30% após 30 dias da contratação e 30% na entrega dos resultados.

4.9 O procedimento adotado para contratação de serviços de pesquisas está previsto em contrato entre as agências de publicidade licitadas e o Banco, amparado por parecer emitido pela então Consultoria Jurídica em 29/05/2000 (anexo 4).

## 5 Análise

### 5.1 A análise das propostas revela que:

- todos os institutos propuseram estudos coerentes com o *briefing* elaborado pelo Banco.
- Apesar de pequenas divergências na margem de erro, todos sugeriram amostragem dentro do intervalo de confiança aconselhável para a pesquisa, 95%.
- Três Institutos (Ábaco, Indicator e Cepa) apresentaram prazos e valores bem parecidos. Os valores se encontram dentro do orçamento previsto. No entanto, apresentaram metodologias, na etapa qualitativa, diferentes, e com divergência, também, no número de entrevistas.
- A alternativa A do instituto Ábaco sugere grupos de discussão com funcionários do Banco e somente com clientes BB e uma etapa quantitativa com 5.336 entrevistas, com data prevista de término em 14 semanas.
- A proposta da alternativa A do instituto Indicator sugere somente entrevistas em profundidade com clientes BB e na cidade de São Paulo; para a etapa quantitativa propõe 4.800 entrevistas; a previsão de término é de 14,8 semanas.
- O instituto Cepa sugere, na etapa qualitativa, levantamento de dados secundários, entrevistas em profundidade e grupos de discussão com clientes e não-clientes; para a etapa quantitativa propõe 6.300 entrevistas; a previsão de término é de 13 semanas.

5.2 Após estudo das propostas, a Divisão de Pesquisa e Informações de Mercado manifesta-se favorável à contratação do Instituto Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS), pelos seguintes motivos:

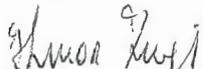
- a) apresentou proposta contemplando a abrangência do estudo pretendido pelo Banco e com prazo para conclusão dentro do previsto, outubro de 2003;



- b) apresentou maior diversidade de métodos na etapa qualitativa, o que favorece o atingimento dos objetivos almejados;
- c) propôs preço compatível para o estudo desejado, comparativamente às demais propostas;
- d) pelo fato de já ter desenvolvido pesquisas de satisfação para o Banco do Brasil, junto aos clientes pessoas físicas, nos anos de 2001 e 2002, tendo, assim, profundo conhecimento sobre a Empresa; e
- e) por ter proposto aplicação das mesmas técnicas de pesquisa já testadas e utilizadas com sucesso na Empresa.

**6 Proposta**

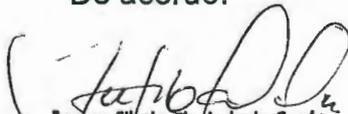
6.1 Propomos a contratação dos serviços do Instituto Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS), para a realização deste projeto, por intermédio da Agência DNA Propaganda Ltda.; pelo valor de **R\$ 335.172,00 (trezentos e trinta e cinco mil, cento e setenta e dois reais)** já incluídos os 2% de honorários da agência de publicidade (R\$ 328.600,00 + R\$ 6.572,00).

  
Ilenor Elemar Zingler  
Gerente de Divisão

  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior

**7 Despacho Comitê EO**

De acordo.

  
Jussara Silveira de Andrade Guedes  
Gerente Executivo

  
Gláucio Cavalcante Lima  
Gerente Geral

  
Roberto Augusto Falcão M. Alves  
Gerente Executivo

  
Hideraldo Dwight Leirão  
Gerente Executivo

  
Wilson Melo Araújo  
Gerente Executivo



**Anexo I – Controle de Desembolso****Entidade Executora**

Nome da empresa

Tipo

DNA Propaganda Ltda.

Agência de Publicidade

**Discriminação do custo de produção**

Tipo	Finalidade	Honorário (%)	Valor (R\$)
Prestação de Serviço / Instituto CEPA	Pesquisa	-	328.600,00
Prestação de Serviço / Agência DNA	Pesquisa	2,0	6.572,00
<b>Total</b>			<b>335.172,00</b>

**Cronograma de Desembolso (Previsão)**

	Data prevista	Valor (R\$)
	15/09/2003	67.034,40
	15/10/2003	100.551,60
	30/10/2003	83.793,00
	30/11/2003	83.793,00
<b>Total</b>		<b>335.172,00</b>

**Enquadramento Contábil**

Evento	Conta	Título	Dependência Responsável (a ser debitada)	Valor (R\$)
143	61.763.0300-5	Pesquisa Mercadológica	9990-2 Estratégia e Organização	335.172,00
<b>Total</b>				<b>335.172,00</b>

  
**Jorge Luiz Henrique**  
 Assessor Sênior

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls: <b>1477</b>
Doc: <b>3501</b>

Unidade Estratégia e Organização

Jorge Henrique

009

**Nota:**

**630356**

# **Anexo 1**

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis: 1478
Doc: 3501

030356

## çamento Pesquisas/2003

12/8/2003 17:29

Unidade	Evento	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	Tot-garen	Tot. ORC/03
5350	1. Pesq. Satisfação Varejo (Pessoa Física e MPE)									100.000				1.100.000	1.150.000
5350	2. Pesq. Satisfação Atacado									200.000				200.000	200.000
5350	3. Pesq. Satis. Setor Público(executivo/judiciário)									250.000				250.000	300.000
5350	4. PIF Pessoa Física					110.000		20.400	13.600	20.400	27.200	27.200	27.200	248.000	246.000
5350	5. PIF Pessoa Jurídica					130.000		20.400	13.600	20.400	27.200	27.200	27.200	268.000	266.000
5350	6. PIF Small Business					130.000		20.400	13.600	20.400	27.200	27.200	27.200	268.000	266.000
5350	7. Forum de clientes e Gerentes		35.000	35.000			32.000	35.000	35.000	70.000	35.000	35.000	35.000	347.000	382.000
5350	8. Classes C e D										32.000	150.000		182.000	182.000
5350	8. Posicionamento Institucional										68.000			68.000	68.000
5350	9. Responsabilidade social					23.000	23.000							46.000	200.000
9990 - EQ	TOTAL	0	35.000	35.000	23.000	393.000	32.000	96.200	75.800	1.681.200	216.800	266.800	116.600	2.971.000	3.260.000
8244	1. CCBB Rio - Avaliação de eventos	5.833	5.833	5.833										17.499	70.000
9901	2. CCBB SP - Avaliação de eventos	4.166	4.166	4.166										12.498	50.000
9902	3. CCBB DF - Avaliação de eventos	3.750	3.750	3.750										11.250	45.000
9984	4. Teste Usabilidade -Portal BB e Intranet				138.506									138.506	138.506
9984	5. Pesquisa de Comunicação Interna							150.000			30.000			180.000	180.000
9984	6. Pesquisa Monitor Bancos-Opinia/Percepção do Canal Internet/Pesquisa Setorial B2B Ibope	8.613	8.613	123.432	8.613	8.613	8.613	8.614	8.614	123.433	8.614	8.614	8.614	333.000	333.000
9984 - DIF/AC	TOTAL	22.362	22.362	275.687	8.613	8.613	8.613	158.614	8.614	123.433	38.614	8.614	8.614	692.753	816.506
8913	1. Processo Atendimento Banco do Brasil							100.000						100.000	100.000
5325	2. Pesquisa Call Center										120.000		80.000	200.000	200.000
92 - DIST	TOTAL	0	0	0	0	0	0	100.000	0	0	120.000	0	80.000	300.000	300.000
8694	1. Dekassegui Brasil				70.000									70.000	70.000
8694	2. Pesquisa Instituições Financeiras			117.000										117.000	117.000
8694	3. Soluções da Internacional na Internet**								32.000					32.000	32.000
8694	4. Comunidade Brasileira EUA e Portugal							50.000						50.000	50.000
8694 - Inter	TOTAL	0	0	117.000	70.000	0	0	50.000	32.000	0	0	0	0	289.000	289.000
8596	1. Cartão de crédito produtor rural			19.330										19.330	57.960
8596 - Rural	TOTAL	0	0	19.330	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19.330	57.960
8596	1. Pesquisa FUNPROGER													0	0
8596	2. Pesquisa Planos Fechados de previdência													0	0
93 - Gover	TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9903	1. Teste Usabilidade interface TAA		150.000											150.000	150.000
9903	2. Pesquisa estrutura hardware e software			50.000					120.000					170.000	170.000
93 - Tecnol	TOTAL	0	150.000	50.000	0	0	0	0	120.000	0	0	0	0	320.000	320.000
8875	1. Pesquisa pós-lançamento Fundo imobiliário													0	76.753
8875	2. Pesquisa Site Contingência								147.971					147.971	147.971
8875	3. Pesquisa BB-BI-Investidores Institucionais				143.912									143.912	143.912
9887	4. Pesquisa Telernar		72.694											72.694	72.694
8597 - Merc. C	TOTAL	0	72.694	0	143.912	0	0	0	147.971	0	0	0	0	364.577	441.330
8598	1. Auto Atendimento -cliente MPE										30.000	30.000		60.000	60.000
8598	2. Setores Indústria, comércio e serviços										30.000	70.000		100.000	100.000
8598	3. Usability-Turismo, cartões, seguros, empréstimos			80.000										80.000	80.000
8598	4. Seguro Ouro-Auto						55.000							55.000	55.000
8598	5. Avaliação carta-ouro											50.000		50.000	50.000
8598	6. Investidores BB										80.000			80.000	80.000
8598	7. Cliente NR3 Pessoa física			65.000										65.000	65.000
8598	8. Pesquisa Perfil Consumidores de Consórcio						170.000							170.000	170.000
8598	9. Público jovem			80.000										80.000	80.000
8598	11. Programa de Recompensa										50.000	85.000		135.000	135.000
8598	12. Produtos fidelizadores											100.000		100.000	100.000
8598	13. Marca Projeto Alta Renda											40.000		40.000	40.000
8598	13. Público Mulher										85.000			85.000	85.000
8598 - Trejo	TOTAL	0	0	225.000	0	0	225.000	0	0	0	275.000	375.000	0	1.100.000	1.100.000
5030	1. Avaliação serviço RH responde				12.000					4.000				16.000	24.000
5030	2. Portal Universidade Corporativa		50.000											50.000	50.000
8559	3. Mapeamento de cultura organizacional							30.000	30.000					60.000	85.700
8559	4. Pesquisa Salarial sistematizada			10.000						30.000				40.000	40.000
8559	5. Pesquisa Remuneração de Mercado			25.000										25.000	25.000
8559	6. Pesquisa de custo e qualidade de vida			50.000										50.000	50.000
8559	7. Pesquisa Gestão do Capital Humano				58.000									58.000	85.700
5030	8. Voluntariado										40.000			40.000	50.000
8559 - DIPES	TOTAL	0	50.000	85.000	70.000	0	0	30.000	30.000	34.000	40.000	0	0	339.000	410.400
8557 - FINAN	TOTAL	0	0	0	86.000	0	0	0	0	0	0	0	0	86.000	86.000
9923	1. Pesquisa BB Microfinanças								50.000	100.000	100.000			250.000	250.000
9923 - SECEX	TOTAL								50.000	100.000	100.000			250.000	250.000
	TOTAL GERAL	22.362	330.056	807.017	481.525	401.613	265.613	434.814	414.385	1.888.633	790.214	750.214	205.214	6.711.660	7.311.196

RQS nº 03/2005 - CN -  
CPMT - CORREIOS  
Fls: 1479

3501

Doc: 010

m

p

**Nota:**

**036356**

# **Anexo 2**



**030356**

Para  
**DNA Propaganda Ltda.**

Pesquisa de Mercado  
Cotação - Institutos

Encaminhamos, em anexo, *briefing* de Pesquisa Satisfação do cliente MPE - 2003, para procedimento inicial de cotação de Institutos, preservando o número mínimo de três propostas.

  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior

Recebido 

011

**Estratégia e Organização**  
**Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial**

ROS nº 0012005 - CN -
CEMI - CORREIOS
Fls. <b>1481</b>
-
<b>3501</b>
Dec:

**Contextualização**

O Banco do Brasil entende que a organização deve ser um elemento de satisfação das necessidades e desejos dos clientes, pressupondo, dessa forma, o envolvimento de todos seus setores e atividades de forma interdependentes. A Empresa parte do princípio que a qualidade de seus produtos e serviços poderão levar à satisfação de seus clientes e, conseqüentemente, à permanência dos mesmos por mais tempo como correntistas, gerando, desta forma, maior rentabilidade em suas transações.

A satisfação do cliente é vista como um julgamento avaliativo de pós-escolha de uma ocasião específica de compra. O consumidor sente que o consumo completa uma necessidade, um desejo ou um objetivo. A satisfação está baseada não só na experiência atual mas também em todas as experiências passadas, pois a determinação do grau de satisfação requer experiência com um produto ou serviço. Para mensurar essa satisfação são necessárias pesquisas de mercado, tanto qualitativas quanto quantitativas, dependendo da complexidade da população-alvo a ser ouvida.

Pelos motivos acima, a pesquisa de satisfação de clientes passou, definitivamente, ser parte integrante das estratégias corporativas do Banco do Brasil desde 1997. As pesquisas corporativas de satisfação acompanharam o processo evolutivo da estrutura organizacional da Empresa. Hoje, temos pesquisas de satisfação para os pilares atacado, varejo e setor público, respeitando as peculiaridades de cada mercado, sem perder, no entanto, o objetivo geral que é a mensuração do grau de satisfação dos clientes com o Banco do Brasil. No entanto, não basta somente o conhecimento da satisfação de nossos clientes, é importante, também, identificar o grau de satisfação dos clientes de nossos principais concorrentes em cada pilar. Assim, seguem os principais objetivos.

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO PILAR VAREJO (MPE)****Objetivos****GERAL**

- avaliar o grau de satisfação e a percepção dos clientes do Banco do Brasil, Itaú, Bradesco, Unibanco, Caixa Econômica Federal, HSBC e Bank Boston a respeito dos produtos e serviços oferecidos ao segmento MPE.

**ESPECÍFICOS**

- a) identificar o grau de satisfação dos clientes com:
  - atendimento bancário;
  - canais de acesso;
  - produtos e serviços;
  - preços;
  - segurança de forma geral;
  - comunicação e informações; e
  - imagem e ética.
- b) identificar o grau de conhecimento e a utilização de produtos e serviços financeiros por parte das micro e pequenas empresas;
- c) Identificar quais e quantos bancos o entrevistado se relaciona e sua principal opção para transações;



- d) Identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco (caixas de agências, *internet*, terminais eletrônicos, centrais telefônicas);
- e) Identificar a imagem associada às diferentes instituições financeiras utilizadas pelo segmento das MPE;
- f) avaliar itens relativos à lealdade e processos de fidelização;
- g) identificar a intenção de comportamentos futuros das micro e pequenas empresas; e
- h) interpretar as necessidades atuais não atendidas no segmento MPE.

### Prazos

- Entrega da proposta: 08 de agosto de 2003
- Resultados: 15 de novembro de 2003

### Público-Alvo da Pesquisa

#### ***Pesquisa Exploratória - Etapa Qualitativa: Clientes do Banco do Brasil***

- Administradores, Gerentes e/ou Proprietários das micro e pequenas empresas.

#### ***Pesquisa Descritiva - Etapa Quantitativa: Clientes do Banco do Brasil, Bradesco, Itaú, Unibanco, Caixa Econômica Federal, HSBC e Bank Boston.***

- Clientes Pessoas Físicas do Bradesco, Itaú, Unibanco, Caixa Econômica Federal, HSBC e Bank Boston com representatividade Brasil
- Total de clientes, aproximadamente 660.000, que deverão ser ponderados pelas 24 Superintendências Estaduais, conforme *relação anexa*.

### Estudo

#### ***Pesquisa Exploratória - Etapa Qualitativa:***

A Pesquisa Exploratória tem por objetivos: conhecer o mercado e suas particularidades; gerar atributos (tangíveis e intangíveis) relacionados aos vários aspectos dos serviços prestados pelo Banco do Brasil e concorrentes, como comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e estilo de vida. Essas pesquisas buscam um profundo entendimento do significado de cada atributo - pois estes significados orientarão as ações a serem tomadas.

O Instituto deverá explorar, se não enumerados pelos respondentes, aspectos sobre:

- a) satisfação dos clientes:
  - atendimento bancário (atendimento pessoal, atendimento dos gerentes de relacionamento / gerentes de contas; atendimento dos caixas executivos);

Gerência de Estratégia e Organização

Jorge Henrique (61) 310-4192

RQS nº 00/2005 - CN -
CEM - CORREIOS
Fls. 1483
013
3501
Doc.

9h

- em atendimento pessoal: avaliar a percepção do cliente em relação ao funcionário – atitude/postura (discrição, cortesia, atenção), conhecimento do produto/serviço, autonomia decisória, adequação do número de funcionários, agilidade no atendimento, disponibilidade para atender, capacidade em solucionar/atender às necessidades do cliente, capacidade do funcionário para contornar eventuais problemas (técnicos, logística, etc) para pleno atendimento ao cliente;
- canais de acesso (telefone - URA – atendimento mecânico, call center - terminais eletrônicos; *internet banking*; agências, postos de atendimento);
- canais de relacionamento (agências, PAB, estandes terminais eletrônicos, *internet*, computador de mão, centrais, celular, fone/fax):
  - avaliar a percepção do cliente quanto aos canais oferecidos pelo banco: atendem à conveniência requerida? A utilização é fácil? A utilização é ágil (acesso e solução da necessidade – físico e virtual)? Os canais estão disponíveis quando procurados (localização e acesso – agência, terminais, telefone de Centrais, conexão Internet etc)? sente-se seguro em usar o canal?
- atendimento telefônico pessoal (agência e centrais): agilidade (tempo para atender à ligação e tempo para solução à necessidade)? Sente segurança no atendente? Atitude do funcionário é adequada? Conveniência? Disponibilidade de atendentes? Capacidade do atendente na solução das necessidades?
- correspondentes bancários (supermercados, postos gasolina);
- BB Responde (conhecimento do canal, utilização, tempo de resposta, qualidade do atendimento);
- produtos e serviços (qualidade, opções de compra/venda)
  - avaliar se, no geral, a variedade de produtos e serviços disponíveis no BB atendem todas as necessidades do cliente;
  - avaliar se as opções de aplicações e investimentos são suficientes para atender as demandas do cliente;
  - avaliar a competitividade da rentabilidade das aplicações/investimentos;
  - avaliar se as opções de empréstimos e financiamentos são suficientes para atender às demandas por crédito;
  - avaliar se as opções de seguros, previdências, capitalização e cartões são suficientes para atender às necessidades dos clientes;
  - avaliar se os limites de crédito, aceitação e a flexibilidade dos produtos e serviços (conta corrente, cartão de crédito empresarial, seguros, câmbio, etc); e
  - avaliar financiamentos, crédito e fornecedores dos serviços e produtos identificação das formas de financiamento, distribuição do volume e critérios de decisão e escolha)
- preços (pacotes de tarifas, taxas, juros)
  - avaliar a satisfação do cliente com as taxas de administração das aplicações/investimentos.
- segurança de forma geral (segurança física; segurança de acesso aos canais de atendimento, segurança patrimonial);
- comodidade e conveniência (ambiente, estacionamento); e
- comunicação e informações (mala direta, *e-mails*, *folders*, boletins)

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. nº 484
Doc. 013501

9M

- imagem e ética (solidez, tecnologia, cumpre o que promete, apoios e patrocínios).
- b) número de bancos
  - identificar com quais bancos os entrevistados transacionam e quais os motivos;
  - relacionamento e atendimento com os bancos que transacionam; e
  - desejos e sugestões de melhoria para os bancos que transacionam.
- c) explorar itens de confiança e lealdade que possam levar à fidelização
  - verificar intenção de recomendação positiva e negativa das MPE em relação aos fornecedores de produtos e serviços; e
  - verificar a intenção e a motivação de troca de fornecedores de produtos e serviços financeiros.
- d) identificar as necessidades não atendidas da MPE
- e) identificar tendências sobre a intenção de comportamento de negócios bancários

### ***Pesquisa Conclusiva Descritiva Etapa Quantitativa***

O propósito da pesquisa descritiva é descobrir em que situações, eventos, atitudes ou opiniões estão acontecendo em uma população. Ela verifica como um fenômeno se manifesta em uma população ou entre subgrupo de uma população (amostra). A preocupação do investigador é descrever uma determinada distribuição ou fazer comparações entre distribuições. A análise é estimulada por perguntas descritivas, procurando-se averiguar fatos. Destinam-se a mensurar percepções dos fatos identificados na pesquisa exploratória

Esta fase envolve o planejamento da coleta de dados, processamento e análise dos resultados.

## **Resultados**

### **A. Apresentação dos Resultados**

#### **Etapa Qualitativa:**

- Apresentação das análises e conclusões do instituto de pesquisa em Brasília.
  - 1 apresentação para as áreas envolvidas no processo de pesquisa a fim de se definir o questionário final que será aplicado na etapa quantitativa.
- Sumário Executivo das análises/conclusões:
  - em papel - máximo 2 páginas (descrição da metodologia; amostra; e principais resultados).
- Relatório detalhado das análises/conclusões:
  - em papel e em meio magnético (página título: nome da pesquisa e data; texto de apresentação do instituto de pesquisa; descrição da metodologia; resultados e conclusões).
  - formato: Word (com tabelas em Excel, se for o caso);e
  - mídia: CD-Rom

Processo nº 00/2005 - CN - DEPM CORREIOS
Fls: 1485
Doc: 3501

**Etapa Quantitativa**

- Apresentação das análises e conclusões do instituto de pesquisa em Brasília:
  - 3 apresentações, uma para a Gerência de Estratégia e Organização, outra para a Diretoria envolvida com os resultados e, finalmente, uma para o Conselho Diretor.
- Mídia:
  - canhão de projeção ou retroprojeter;
- Sumário Executivo das análises/conclusões:
  - em papel - máximo 2 páginas (descrição da metodologia; amostra; e principais resultados).
- Relatório detalhado das análises/conclusões:
  - em papel e em meio magnético (página título: nome da pesquisa e data; texto de apresentação do instituto de pesquisa; descrição da metodologia; resultados; e conclusões).
  - formato: Word (com tabelas em Excel, se for o caso);e
  - mídia: CD-Rom

**Proposta do Instituto de Pesquisa**

O Instituto de Pesquisa deverá apresentar proposta até o dia 31 de julho de 2003, de acordo com as seguintes especificações:

**B. Especificações Técnicas.**

**Fase Qualitativa:**

- planejamento da coleta de dados
- coleta de dados
- técnica utilizada para coleta;
- número adequado de entrevistas, com justificativa.

**Fase Quantitativa:**

- planejamento da coleta de dados
- coleta de dados
- técnica utilizada para coleta;
- análise dos dados
- técnica utilizada para análise

**OBS: O Instituto de Pesquisa, vencedor do processo de cotação, deverá participar de uma reunião de passagem de briefing em Brasília.**

**C. Cronograma Detalhado com Orçamento.**

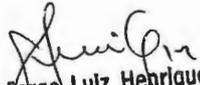
Etapa do cronograma
Datas de início e fim da etapa
Responsável pela execução da etapa

Gerência de Estratégia e Organização

Jorge Henrique (61) 310-4192

RQS nº 03/2005 - CN -  
 CEMI - CORREIOS  
 Fls. 1486  
 3501

Local de realização da etapa
Justificativa da necessidade da etapa
Como deverá ser realizada
Quanto custará

  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior

RQS nº 03/2005 - CN -  
CPMI - CORREIOS  
Fls: 1487  
-  
3501  
Doc.

030356



**DNA PROPAGANDA LTDA - FILIAL BRASÍLIA**  
SCN Quadra 01 Bloco A - Number One  
CEP 70711-900 - Brasília - Distrito Federal  
Fone: (61) 327-3330 / Fax: (61) 327-3969

Brasília (DF), 13 de agosto de 2003.

Ao Banco do Brasil S.A

Recebemos do Banco do Brasil o briefing para realização da "Pesquisa de Satisfação de Clientes MPE". O briefing foi encaminhado aos seguintes institutos, que estão aptos a realizar tal pesquisa:

1. Ábaco
2. Eugênia Paesani
3. Cepa - UFRGS
4. Research International
5. Indicator
6. Ipsos Loyalty

Atenciosamente,

  
Andréa Wirz.

DNA Propaganda – Atendimento

RQS nº 0072005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis: 1488
-
Doc: 3501

018

**Nota:**

**030356**

# **Anexo 3**

RQS nº 007/2005 - CN - CPMH - CORREIOS
Fls: <b>1489</b>
Doc: <b>3501</b>

030356



DNA PROPAGANDA LTDA - FILIAL BRASÍLIA  
SCN Quadra 01 Bloco A - Number One  
CEP 70711-900 - Brasília - Distrito Federal  
Fone: (61) 327-3330 / Fax: (61) 327-3969

Brasília(DF), agosto de 2003

Ao Banco do Brasil S.A

Assunto: Propostas de pesquisas

Prezados Senhores,

Encaminhamos, em anexo, as seguintes propostas recebidas para a realização da Pesquisa Satisfação do Cliente MPE - 2003.

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| ➤ Eugênia Paesani        | R\$ 539.520,00   |
| ➤ Cepa                   | R\$ 328.600,00   |
| ➤ Ábaco                  | Alternativa A - R\$ 367.300,00<br>Alternativa B – R\$ 397.300,00 |
| ➤ Research International | R\$ 599.560,00   |
| ➤ Indicator              | Alternativa A - R\$ 372.000,00<br>Alternativa B – R\$ 507.000,00 |

Atenciosamente,

DNA Propaganda – Atendimento



019



EP  
ESCRITÓRIO  
DE PESQUISA  
EUGÊNIA PAESANI  
RUA ARMANDO PENTEADO 245  
01242-010 SÃO PAULO SP BRASIL  
+55 11 3662 1699  
+55 11 3662 1696  
ep@epesq.com.br

030356

São Paulo, 12 de agosto de 2003.

À  
DNA Propaganda  
Setor Comercial Norte Quadra 1 -  
Bloco A - Sala 301  
Brasília - DF

Att. : Andréa Wirz  
Assunto : Projeto Tocantins  
Proposta : 19283/03

Prezada **Andréa**,

É sempre com prazer que a EP Escritório de Pesquisa Eugênia Paesani atende uma solicitação da DNA para o seu cliente Banco do Brasil.

### Histórico & Objetivos

O Banco do Brasil já vem adotando há anos a pesquisa de satisfação como parte integrante de suas estratégias corporativas.

Neste contexto, o Banco deseja avaliar o grau de satisfação de seus clientes e quer também identificar a avaliação de seus concorrentes: Itaú, Bradesco, Unibanco, Caixa Econômica Federal, HSBC, BankBoston e acrescentaríamos o Banco Real

ROS nº 00/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls: 1491
-
Doc. 3501

020

*M*

*JL*



**EP**  
**ESCRITÓRIO DE PESQUISA EUGENIA PAESANI**

A EP deverá garantir, através da metodologia que adotar a análise dos objetivos específicos que constam do briefing, quais sejam:

- a) identificar o grau de satisfação dos clientes com:
  - atendimento bancário;
  - canais de acesso;
  - produtos e serviços;
  - preços;
  - segurança de forma geral;
  - comunicação e informações; e
  - imagem e ética.
- b) identificar o grau de conhecimento e a utilização de produtos e serviços financeiros por parte das micro e pequenas empresas;
- c) Identificar quais e quantos bancos o entrevistado se relaciona e sua principal opção para transações;
- d) Identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco (caixas de agências, internet, terminais eletrônicos, centrais telefônicas);
- e) Identificar a imagem associada às diferentes instituições financeiras utilizadas pelo segmento das MPE;
- f) avaliar itens relativos à lealdade e processos de fidelização;
- g) identificar a intenção de comportamentos futuros das micro e pequenas empresas; e
- h) interpretar as necessidades atuais não atendidas no segmento MPE.

Já há alguns anos a EP tem se dedicado à Pesquisa de Satisfação, como membro da Walker Information Global Network. A Walker é líder mundial de pesquisas de satisfação, tendo sido pioneira nos Estados Unidos nessa área e, desde 1989, dedica-se integralmente a medidas Stakeholders, entre as quais está o CRA 4.0 - Customer Relationship Assessment.

O Modelo CRA 4.0 vai além da medida de satisfação. Ele busca identificar quais os motores da motivação para aumentar a **Lealdade** à corporação, pois os estudos têm mostrado que um cliente satisfeito não é o mesmo que um cliente **leal**.

03/2005 - CN  
CORREIOS  
Fls. 1492  
3501



**EP**  
**ESCRITÓRIO DE PESQUISA EUGENIA PAESANI**

A Walker realizou recentemente uma pesquisa entre os CFOs, CEOs e gerência Sênior nos EUA e identificou que muitos daqueles que se diziam "satisfeitos" não eram verdadeiramente leais às empresas de serviços financeiros.

De fato, 75% diziam-se muito satisfeitos e satisfeitos, porem, somente 34% eram realmente leais e 41% avaliaram como excelente ou muito bom o valor pago pelos serviços.

O Modelo CRA, além de cobrir as áreas que o Banco do Brasil solicita, identificará o share de **satisfação** e de **lealdade**, bem como apontará os caminhos que devem ser percorridos para alcançar a excelência junto a seus clientes.

A descrição mais detalhada do modelo encontra-se em anexo, bem como uma cópia do boletim da Walker - o StakeholderPower de Julho e Agosto de 2003, com informações que poderão interessar, pois contém um extrato do Loyalty Report.

A aplicação da metodologia CRA permitirá que o Banco do Brasil identifique o seu desempenho e sempre que a MPE for atendida por mais de um banco, será feito o benchmark.

Em resumo, as razões pelas quais a EP recomenda a adoção da metodologia CRA da Walker Information são:

1. É um modelo que parte das experiências vivenciadas no relacionamento entre o Banco do Brasil e seus clientes. Assim, os itens que compõem o questionário de avaliação resultam do levantamento inicial sobre as percepções que seus clientes têm de seu relacionamento com a empresa.
2. Apesar de ter por base essas experiências, trata-se de um modelo estruturado, construído por uma empresa que foi pioneira nas medidas de satisfação de clientes.
3. O conhecimento acumulado da WI disciplinadamente organizado em uma *Eletronic Library* colocada à disposição da EP e do Banco Brasil.





**EP**  
**ESCRITÓRIO DE PESQUISA EUGENIA PAESANI**

4. É contemporâneo, analisa o **grau de lealdade dos clientes**.
5. Os resultados indicarão qual o desempenho do Banco do Brasil que poderá ser contraposto ao do *benchmark*.
6. A análise dos resultados é extremamente útil, tanto ao *planejamento estratégico* do Banco do Brasil como às medidas de caráter tático, indicando:
  - qual o *diferencial ou diferenciais* do Banco do Brasil ou seja, que dimensões ou características destacam-se segundo a percepção de seus clientes; são *diferenciais* positivos ou negativos? Como se comparam ao *benchmark* da categoria?
  - qual o grau de lealdade de seus clientes? Qual a proporção dos realmente leais? E qual proporção deles podem ser classificados como "alto risco", ou seja, que estariam prestes a deixar de ser clientes? Que medidas podem ser tomadas para aumentar a lealdade?

Enfim, a análise dos resultados permitirá equacionar a matriz estratégica e o *ranking* de prioridades, orientando em detalhes para um plano de ação.

### **A Fase Exploratória Qualitativa**

A EP propõe sejam feitos **dez grupos de discussão** com clientes do Banco do Brasil, sendo 4 em São Paulo, 3 em Belo Horizonte e 3 em Porto Alegre. As reuniões dos Grupos em São Paulo serão na EP e em local adequado nas outras praças.

Antes da realização dos grupos a EP deverá reunir-se com os responsáveis pelo relacionamento direto com os clientes, a fim de melhor conduzir os grupos. A moderação deverá ser feita por Eugênia Paesani.

O roteiro dos grupos deverá atender todos os pontos do briefing recebido, ou seja:

ROS nº 07/2005 - CN -  
 - CORREIOS

1494

023

3501

Doc

919

8



**EP**  
**ESCRITÓRIO DE PESQUISA EUGENIA PAESANI**

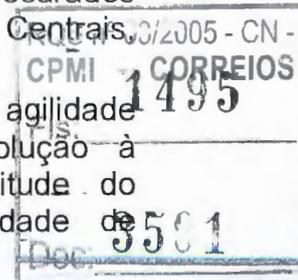
030356

" A Pesquisa Exploratória tem por objetivos: conhecer o mercado e suas particularidades; gerar atributos (tangíveis e intangíveis) relacionados aos vários aspectos dos serviços prestados pelo Banco do Brasil e concorrentes, como comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e estilo de vida. Essas pesquisas buscam um profundo entendimento do significado de cada atributo - pois estes significados orientarão as ações a serem tomadas.

O Instituto deverá explorar, se não enumerados pelos respondentes, aspectos sobre:

a) satisfação dos clientes:

- atendimento bancário (atendimento pessoal, atendimento dos gerentes de relacionamento / gerentes de contas; atendimento dos caixas executivos);
- em atendimento pessoal: avaliar a percepção do cliente em relação ao funcionário – atitude/postura (discrição, cortesia, atenção), conhecimento do produto/serviço, autonomia decisória, adequação do número de funcionários, agilidade no atendimento, disponibilidade para atender, capacidade em solucionar/atender às necessidades do cliente, capacidade do funcionário para contornar eventuais problemas (técnicos, logística, etc) para pleno atendimento ao cliente;
- canais de acesso (telefone - URA – atendimento mecânico, call center - terminais eletrônicos; internet banking; agências, postos de atendimento);
- canais de relacionamento (agências, PAB, estandes terminais eletrônicos, internet, computador de mão, centrais, celular, fone/fax):
- avaliar a percepção do cliente quanto aos canais oferecidos pelo banco: atendem à conveniência requerida? A utilização é fácil? A utilização é ágil (acesso e solução da necessidade – físico e virtual)? Os canais estão disponíveis quando procurados (localização e acesso – agência, terminais, telefone de Centrais, conexão Internet etc)? sente-se seguro em usar o canal?
- atendimento telefônico pessoal (agência e centrais): agilidade (tempo para atender à ligação e tempo para solução à necessidade)? Sente segurança no atendente? Atitude do funcionário é adequada? Conveniência? Disponibilidade de



024

979

X



**EP**  
**ESCRITÓRIO DE PESQUISA EUGENIA PAESANI**

atendentes? Capacidade do atendente na solução das necessidades?

- correspondentes bancários (supermercados, postos gasolina);
- BB Responde (conhecimento do canal, utilização, tempo de resposta, qualidade do atendimento);
- produtos e serviços (qualidade, opções de compra/venda)
- avaliar se, no geral, a variedade de produtos e serviços disponíveis no BB atendem todas as necessidades do cliente;
- avaliar se as opções de aplicações e investimentos são suficientes para atender as demandas do cliente;
- avaliar a competitividade da rentabilidade das aplicações/investimentos;
- avaliar se as opções de empréstimos e financiamentos são suficientes para atender às demandas por crédito;
- avaliar se as opções de seguros, previdências, capitalização e cartões são suficientes para atender às necessidades dos clientes;
- avaliar se os limites de crédito, aceitação e a flexibilidade dos produtos e serviços (conta corrente, cartão de crédito empresarial, seguros, câmbio, etc); e
- avaliar financiamentos, crédito e fornecedores dos serviços e produtos identificação das formas de financiamento, distribuição do volume e critérios de decisão e escolha)
- preços (pacotes de tarifas, taxas, juros)
- avaliar a satisfação do cliente com as taxas de administração das aplicações/investimentos.
- segurança de forma geral (segurança física; segurança de acesso aos canais de atendimento, segurança patrimonial);
- comodidade e conveniência (ambiente, estacionamentos); e
- comunicação e informações (mala direta, e-mails, folders, boletins)
- imagem e ética (solidez, tecnologia, cumpre o que promete, apoios e patrocínios).

b) número de bancos

- identificar com quais bancos os entrevistados transacionam; quais os motivos;
- relacionamento e atendimento com os bancos que transacionam;

e

RQS nº 03/2005 - CN
1121 - CORREIO
Doc: 1496
Doc: 3501
025



**EP**  
**ESCRITÓRIO DE PESQUISA EUGENIA PAESANI**

- desejos e sugestões de melhoria para os bancos que transacionam.
- c) explorar itens de confiança e lealdade que possam levar à fidelização
  - verificar intenção de recomendação positiva e negativa das MPE em relação aos fornecedores de produtos e serviços; e
  - verificar a intenção e a motivação de troca de fornecedores de produtos e serviços financeiros.
- d) identificar as necessidades não atendidas da MPE
- e) identificar tendências sobre a intenção de comportamento de negócios bancários"

#### **Apresentação dos Resultados da Fase Qualitativa (Em Brasília)**

Os resultados da fase qualitativa deverão ser expostos antes do início da fase quantitativa, conforme solicitado, ou seja, uma apresentação para as áreas envolvidas.

Deverá ser feito um sumário executivo em duas laudas, entregues em papel e em meio magnético.

Deverá também ser entregue um relatório completo em papel e em meio magnético.

#### **A Fase Quantitativa**

As entrevistas serão individuais e por telefone, com auxílio do sistema CATlep - Computer Assisted Telephone Interviewing.

#### **A Amostra**

A EP analisou a composição dos clientes MPE do Banco do Brasil e concluiu por propor 5640 entrevistas com os clientes, distribuídos conforme a **Tabela 1**, depois de estudar a proporção entre as empresas de diferentes portes.



91

JP



**EP**  
**ESCRITÓRIO DE PESQUISA EUGENIA PAESANI**

Nosso estudo foi feito para avaliar a possibilidade de realizarmos a auto-ponderação desde o momento da amostragem, porém concluímos que haveria um desperdício, de um lado e, de outro poderia faltar base para conclusões.

Esse estudo tem seus resultados na tabela 2, que serviu para orientar-nos na decisão final

No caso de a EP ser honrada como vencedora desta concorrência, poderá ser analisada na reunião de briefing, sub-totais regionais.

A amostra final levou em conta:

- a importância da praça;
- o equilíbrio entre a quantidade das empresas com faturamento até R\$360 mil reais e a importância dos dois grupos maiores: acima de 1200 e de 5000.
- O resultado da ponderação que consta da tabela 2, onde as empresas de 360 mil reais têm o coeficiente de 20, o segundo grupo tem o coeficiente de 10, o terceiro o coeficiente 2 e o quarto 1.

(Somamos o valor médio de cada volume: 360, 780, 3100 e 7500).

O erro amostral para 400 casos é de 5%, com 95% de coeficiente de confiança. Ele foi calculado para as praças mais importantes, quais sejam: Minas, São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná e Rio de Janeiro. O segundo bloco, com 240 entrevistas, tem como erro amostral 6,3%, o terceiro 8,2% e o quarto 9%.

O erro amostral era menor com o coeficiente de 90% e se adotarmos resultados regionais. Como exemplo, podemos reunir Alagoas, Sergipe, Piauí e Paraíba. Nesse caso são 600 entrevistas no total. (As amostras foram plotadas no mapa para facilitar o estudo). (**Quadro 4**).

O mesmo raciocínio vale para os segmentos. Poderão ser agregados os dois grupos menores e os dois maiores, e assim por diante.

Fls:	1498
Doc:	3591

027



030356

EP  
ESCRITÓRIO DE PESQUISA EUGENIA PAESANI

TABELA 1

Superintendência	Prefixo	Nome	Faturamento (R\$ mil)				Total
			até 360	acima de 360 e até 1.200	acima de 1.200 e até 5.000	acima de 5.000 e até 10.000	
	8,487	MINAS GERAIS	100	100	100	100	400
	8,510	SAO PAULO III	100	100	100	100	400
	8,508	SAO PAULO I	100	100	100	100	400
	8,490	RIO GRANDE SUL	100	100	100	100	400
	8,488	PARANA	100	100	100	100	400
	8,491	RIO DE JANEIRO	100	100	100	100	400
	8,485	BAHIA	60	60	60	60	240
	8,496	SANTA CATARINA	60	60	60	60	240
	8,486	GOIAS	60	60	60	60	240
	8,499	MATO GROSSO	60	60	60	60	240
	8,515	DIST.FEDERAL	60	60	60	60	240
	8,495	CEARA	60	60	60	60	240
	8,489	PERNAMBUCO	60	60	60	60	240
	8,501	PARA	40	40	40	40	160
	8,497	ESPIRITO SANTO	40	40	40	40	160
	8,503	R.GRANDE NORTE	40	40	40	40	160
	8,498	MARANHAO	40	40	40	40	160
	8,494	AMAZONAS	40	40	40	40	160
	8,500	M.GROSSO SUL	40	40	40	40	160
	8,502	PARAIBA	30	30	30	30	120
	8,506	PIAUI	30	30	30	30	120
	8,517	TOCANTINS	30	30	30	30	120
	8,504	SERGIPE	30	30	30	30	120
	8,493	ALAGOAS	30	30	30	30	120
<b>Total</b>			<b>1,410</b>	<b>1,410</b>	<b>1,410</b>	<b>1,410</b>	<b>5,640</b>



PROPOSTA 19283 - EP - 9

10/1

JK



EP  
ESCRITÓRIO DE PESQUISA EUGENIA PAESANI

030356

TABELA 2

Nome	Faturamento (R\$ mil)				Total
	até 360	acima de 360 e até 1.200	acima de 1.200 e até 5.000	acima de 5.000 e até 10.000	
MINAS GERAIS	1,924	1,730	5,032	414	9,100
SAO PAULO III	2,696	1,822	3,820	758	9,096
SAO PAULO I	2,835	1,631	3,309	986	8,761
RIO GRANDE SUL	2,109	1,063	2,443	795	6,410
PARANA	1,857	1,014	2,293	555	5,718
RIO DE JANEIRO	1,234	1,166	2,287	416	5,103
BAHIA	1,286	756	1,655	395	4,092
SANTA CATARINA	1,502	641	1,094	441	3,677
GOIAS	711	482	1,061	432	2,686
MATO GROSSO	716	504	1,032	339	2,590
DIST.FEDERAL	747	447	817	367	2,377
CEARA	622	367	827	342	2,158
PERNAMBUCO	684	316	764	292	2,056
PARA	497	340	714	220	1,770
ESPIRITO SANTO	485	336	571	118	1,509
R.GRANDE NORTE	421	202	495	196	1,313
MARANHAO	483	232	393	150	1,258
AMAZONAS	470	201	317	106	1,094
M.GROSSO SUL	269	183	407	191	1,050
PARAIBA	349	156	324	134	962
PIAUI	319	125	280	105	829
TOCANTINS	270	109	199	76	654
SERGIPE	195	97	220	97	609
ALAGOAS	219	95	190	62	566
	22,898	14,016	30,537	7,987	75,438

PROPOSTA 19283 - CN -  
CORREIOS  
R\$ 1500  
Doc. 3591

020

*Handwritten signatures and initials*



030356

EP  
ESCRITÓRIO DE PESQUISA EUGENIA PAESANI

TABELA 3

Superintendência	Prefixo	Nome	Faturamento (R\$ mil)				Total
			até 360	acima de 360 e até 1.200	acima de 1.200 e até 5.000	acima de 5.000 e até 10.000	
	8,487	MINAS GERAIS	56,704	16,308	6,618	986	80,616
	8,510	SAO PAULO III	53,920	18,221	7,639	758	80,538
	8,508	SAO PAULO I	38,488	17,304	10,063	414	66,269
	8,490	RIO GRANDE SUL	42,175	10,631	4,886	795	58,487
	8,488	PARANA	37,135	10,137	4,585	555	52,412
	8,491	RIO DE JANEIRO	24,685	11,660	4,574	416	41,335
	8,485	BAHIA	30,040	6,408	2,187	441	39,076
	8,496	SANTA CATARINA	25,724	7,560	3,309	395	36,988
	8,486	GOIAS	14,310	5,044	2,063	339	21,756
	8,499	MATO GROSSO	14,223	4,818	2,122	432	21,595
	8,515	DIST.FEDERAL	14,933	4,465	1,633	367	21,398
	8,495	CEARA	13,672	3,163	1,528	292	18,655
	8,489	PERNAMBUCO	12,443	3,673	1,653	342	18,111
	8,501	PARA	9,935	3,397	1,427	220	14,979
	8,497	ESPIRITO SANTO	9,696	3,356	1,141	118	14,311
	8,503	R.GRANDE NORTE	9,659	2,323	786	150	12,918
	8,498	MARANHAO	9,397	2,012	634	106	12,149
	8,500	M.GROSSO SUL	8,410	2,015	990	196	11,611
	8,502	PARAIBA	6,971	1,561	647	134	9,313
	8,506	PIAUI	6,370	1,253	560	105	8,288
	8,494	AMAZONAS	5,376	1,833	813	191	8,213
	8,517	TOCANTINS	5,402	1,093	398	76	6,969
	8,504	SERGIPE	4,389	951	379	62	5,781
	8,493	ALAGOAS	3,899	973	439	97	5,408
<b>Total</b>			<b>457,956</b>	<b>140,159</b>	<b>61,074</b>	<b>7,987</b>	<b>667,176</b>

RQS nº 03/2005 - CN -  
CPMI - CORREIOS  
Nº: 1501  
030  
Doc: 3591

9/11

JK



**EP**  
**ESCRITÓRIO DE PESQUISA EUGENIA PAESANI**

030356

**QUADRO 4**



PROPOSTA nº 03/2005 - CN  
 - CORREIOS

Fls: 1502

Doc: 3591

031

*Handwritten signatures and initials*



**EP**  
**ESCRITÓRIO DE PESQUISA EUGENIA PAESANI**

### **A análise da Concorrência**

Deverão ser feitas **2800 entrevistas** com clientes da concorrência, sendo 400 para cada um dos sete bancos: Itaú, Bradesco, Unibanco, Caixa Econômica Federal, HSBC, BankBoston e sugiro a inclusão do Banco Real.

Além dessas 2800 entrevistas, teremos informações da concorrência advindas dos questionários aplicados junto aos clientes do Banco do Brasil, pois é comum às empresas trabalharem com mais de um banco.

O questionário deverá ter as seguintes perguntas, no que diz respeito a esse item:

- Com quais bancos a sua empresa costuma trabalhar?
- Com que banco a sua empresa faz o maior movimento?
- Com qual banco a sua empresa prefere trabalhar em primeiro lugar? E em segundo lugar?

Um conjunto de perguntas definirá o benchmark, tanto para os clientes do Banco do Brasil como para os clientes da concorrência.

O questionário será detalhado - após reunião de briefing e de reunião com os funcionários do Banco do Brasil na fase qualitativa.

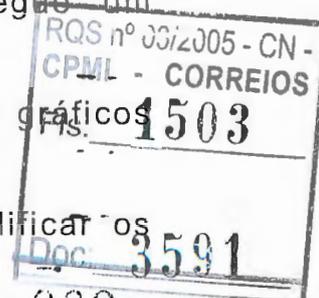
Prevê-se a duração da aplicação do questionário em 30 minutos.

### **A Apresentação da Fase Quantitativa**

Devem ser feitas três apresentações e entregue um Sumário.

A apresentação será feita em PowerPoint, com gráficos ilustrativos.

Em anexo, seguem alguns gráficos para exemplificar os resultados do Modelo CRA 4.0



032



**EP**  
**ESCRITÓRIO DE PESQUISA EUGENIA PAESANI**

## O Cronograma

Após a divulgação do resultado deverá ser marcado o briefing em Brasília e, a partir dessa data, deverão ser computadas:

- 5 semanas para a fase qualitativa e preparação do questionário
- 1 semana para discussão do questionário
- 6 semanas para a realização do campo, processamento e preparação da apresentação
- 1 semana para apresentação

## O Custo

O Custo deste projeto está estimado em R\$539.520,00 (quinhentos e trinta e nove mil, quinhentos e vinte reais), sendo R\$57.520,00 (cinquenta e sete mil, quinhentos e vinte reais) correspondentes à fase qualitativa e R\$482.000,00 (quatrocentos e oitenta e dois mil reais) à fase quantitativa.

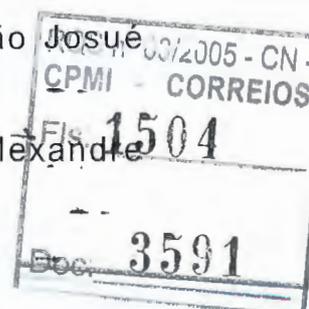
O pagamento será feito em 4 parcelas de R\$134.880,00 (cento e trinta e quatro mil, oitocentos e oitenta reais), sendo a primeira na aprovação, a segunda 30 dias após, a terceira 60 dias após e a última na entrega dos resultados.

A responsabilidade geral do projeto é de Eugênia Sarah Paesani, com assistência de Bárbara Corrales.

A Assistência operacional é de Vera Machado. A programação do CATI é feita por Monize Funke.

O processamento é feito sob a supervisão de João Cunha Jr e da Equipe do CPD da EP.

A programação dos gráficos é feita por Daniel Alexandre de Augusto.



033

030356



**EP**  
**ESCRITÓRIO DE PESQUISA EUGENIA PAESANI**

A secretaria está sob a responsabilidade de  
Marcia Viegas.

Esperamos ter atendido sua solicitação e permanecemos à  
disposição para os esclarecimentos necessários.

Cordialmente,

**Eugênia Sarah Paesani**  
[Eugenia.paesani@eppesq.com.br](mailto:Eugenia.paesani@eppesq.com.br)

Anexos:

1. Modelo CRA 4.0
2. StakeholderPower - July Special Issue: "Financial Services firms fail to earn their business client's loyalty", by Jeffrey W. Marr.
3. StakeholderPower - August Issue's Article "Walker Loyalty Report identifies strategies for the Industry", by Lee Skaalrud

Proposta recebida em  
meio eletrônico



034



ESCRITÓRIO  
DE PESQUISA  
EUGENIA PAESANI  
RUA ARMARINHO PENTEADO 245  
01242-010 SÃO PAULO, SP BRASIL  
+55 11 3662 1698  
ep@epesq.com.br

030356

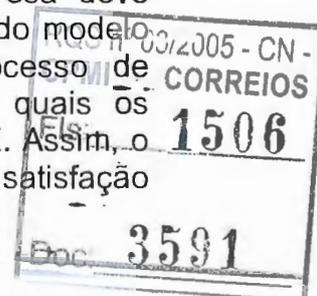
## Modelo CRA 4.0

A aplicação dessa metodologia permite não só conhecer os resultados obtidos a partir da implantação dos Fóruns, mas também oferece a oportunidade para o BB conhecer a opinião de seus clientes sobre seu desempenho, provendo informações para o planejamento estratégico com vistas a melhorias necessárias para aumentar a lealdade de seus clientes e a tirar o melhor partido dos pontos fortes do BB, segundo a ótica de seus clientes.

A metodologia da Walker é consistente, pois fundamenta-se em sua experiência de muitos anos. A Walker foi pioneira na área de "Customer Satisfaction" nos Estados Unidos, dedicando-se a esses estudos há mais de vinte anos. A partir de 1989, passou a dedicar-se exclusivamente a essa área com medidas "Stakeholder", entre as quais está o "CRA 4.0 - Customer Relationship Assessment".

Um dos pontos fortes do CRA 4.0 é que, além de apresentar o desempenho do BB em todas as áreas de importância em seu relacionamento com seus clientes, o modelo pode comparar, ainda, esse desempenho com o do BENCHMARK, apontando os pontos fortes e fracos do BB em relação à concorrência.

Esses dados permitem decidir quais podem ser utilizados como alavancagem do BB e quais aqueles onde a empresa deve providenciar melhorias. Outra contribuição importante do modelo é a de destacar quais os KEY DRIVERS no processo de relacionamento do BB com seus clientes, ou seja, quais os motores da motivação para aumentar a sua LEALDADE. Assim, o CRA 4.0 vai além de simplesmente analisar o grau de satisfação do cliente.



035

*[Handwritten signatures]*



Transcrevo a seguir um trecho de uma apresentação da Walker, por considerá-lo esclarecedor para o entendimento do modelo:

*" O êxito de qualquer empresa depende de sua habilidade em estabelecer, manter e fortalecer relações com seus clientes. No mercado globalizado, altamente competitivo, um cliente satisfeito não quer dizer, necessariamente, cliente leal e comprometido. A concorrência pode oferecer os mesmos elementos tangíveis de satisfação que sua empresa oferece.*

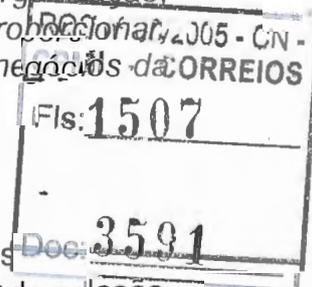
*Para maximizar o êxito da organização e manter uma vantagem competitiva, é preciso possuir uma base de clientes comprometidos, que demonstrem seu compromisso por meio de uma conduta leal, caracterizada por voltar a comprar, aumentar o volume de compras e recomendar a empresa a outras pessoas. É imprescindível conhecer a dinâmica do relacionamento com os clientes, para conquistar ou manter o sucesso empresarial de longo prazo.*

*A Avaliação do Relacionamento com Clientes – Customer Relationship Assessment – CRA - da Walker Information, foi concebida precisamente com esse propósito. É um produto aplicado à informação que combina, com alta qualidade, um modelo científico de medição de relacionamento, sofisticadamente desenhado, com um sistema prático de relatório para apresentação dos resultados. Vai além das clássicas medições de satisfação de clientes.*

*O CRA identifica o nível de compromisso dos clientes e as razões pelas quais esse compromisso é mantido. Essa é uma característica única do modelo, que fornece informações compreensíveis e aplicáveis por todos os níveis da organização, dos estratégicos aos operacionais. O CRA pode proporcionar, verdadeiramente, uma vantagem competitiva para os negócios da empresa".*

#### **Benefícios do CRA 4.0**

- ↗ Prognostica a probabilidade de retenção dos clientes
- ↗ Modela o compromisso dos clientes por nível e grau de adesão
- ↗ Produz medições básicas para monitorar as melhorias
- ↗ Identifica as principais razões de lealdade e compromisso



036

M

JL



**EP**  
**ESCRITÓRIO DE PESQUISA EUGENIA PAESANI**

030356

- ↳ Pode ser combinado facilmente com o processo de avaliação de funcionários
- ↳ Quantifica o impacto dos fatores na percepção geral da imagem

### **Relativamente ao Produto**

Nos primórdios da medição da satisfação de clientes, os cientistas de comportamento desenvolveram modelos que mediam os diversos fatores que contribuíam para a satisfação dos clientes com uma marca ou empresa.

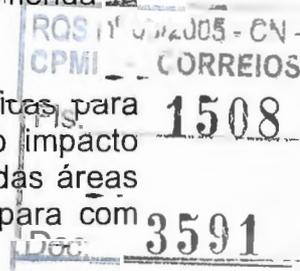
Nos dias de hoje, a pesquisa acadêmica chegou mais longe. Medindo a satisfação dos clientes por meio da percepção que eles têm do valor agregado dos produtos e serviços, ficamos capacitados a medir o seu compromisso.

A Walker Information desenvolveu um modelo único e inovador para medir o compromisso dos clientes. O CRA, diferente das tradicionais medidas de satisfação, é capaz de revelar, por intermédio do estudo das áreas de processos pelas quais os clientes interagem com as empresas, as relações chave para um melhor entendimento das atitudes que determinam comportamentos.

### **Como Funciona**

O CRA 4.0 adota a premissa básica de que as interações e experiências do cliente com uma empresa influenciam suas atitudes que, por sua vez, influenciam seu comportamento. O comportamento se traduz no desejo de continuar fazendo negócios com a empresa, aumentar seu volume ou recomendá-la a outros.

A Walker Information utiliza avançadas técnicas científicas para analisar as relações com o cliente. O CRA prioriza o impacto relativo que as percepções do produto, da qualidade e das áreas de processos da empresa têm na lealdade do cliente para com ela.



037



**EP**  
**ESCRITÓRIO DE PESQUISA EUGENIA PAESANI**

030356

Algumas dessas áreas têm um grande impacto. Outras têm um impacto menor. O CRA identifica essas áreas, como também em quais delas o desempenho de sua empresa é forte ou fraco. Conhecendo isso, sua empresa pode planejar a consolidação de seus pontos fortes e corrigir as áreas críticas de melhoria. Quando os resultados são comparados aos da concorrência, é muito mais fácil traçar um mapa estratégico visando obter êxito mercadológico."

#### **Análise CRA 4.0**

A visão de lealdade envolve atitudes e comportamentos que podem ajudar o **BB** a identificar o que deve ser trabalhado para melhorar a lealdade.

Pode-se conhecer as prioridades estratégicas de melhoria e os pontos fortes de alavancagem.

A partir da definição dos processos e da aplicação do modelo, será possível mensurar o impacto de que cada um deles terá na intenção de uso dos produtos e serviços do **BB**.

É possível saber ainda, especificamente, dentro de cada processo, os resultados de Impacto e Desempenho de cada atributo.

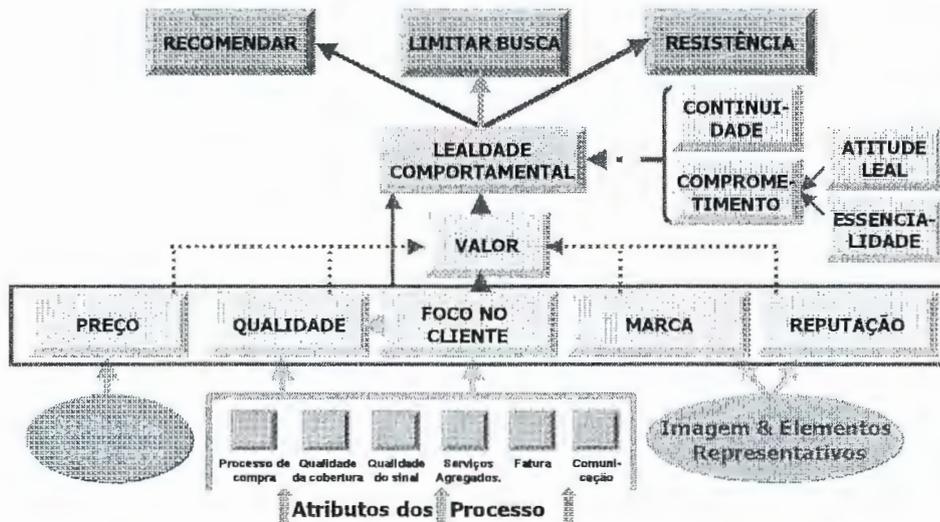
Dessa forma, os resultados do estudo indicam, de forma bastante precisa, quais as prioridades estratégicas de melhoria e os pontos fortes de alavancagem



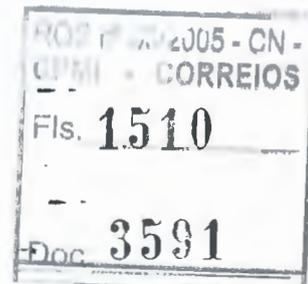
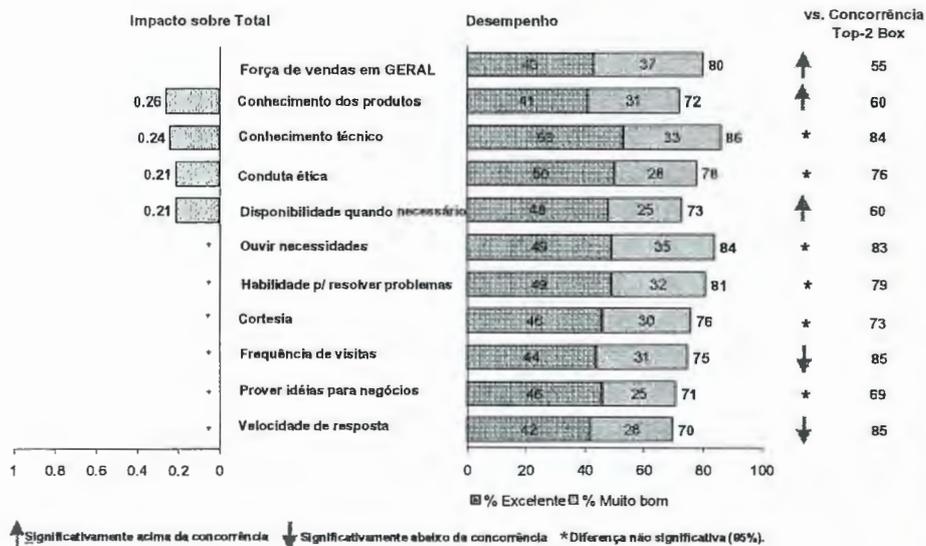
038

## Gráficos ilustrativos

### O Modelo CRA 4.0



## Avaliação de desempenho com as indicações de impacto



039

*Handwritten signatures and marks.*



As prioridades de ação  
Decorrentes do cruzamento entre  
O desempenho e o nível de impacto

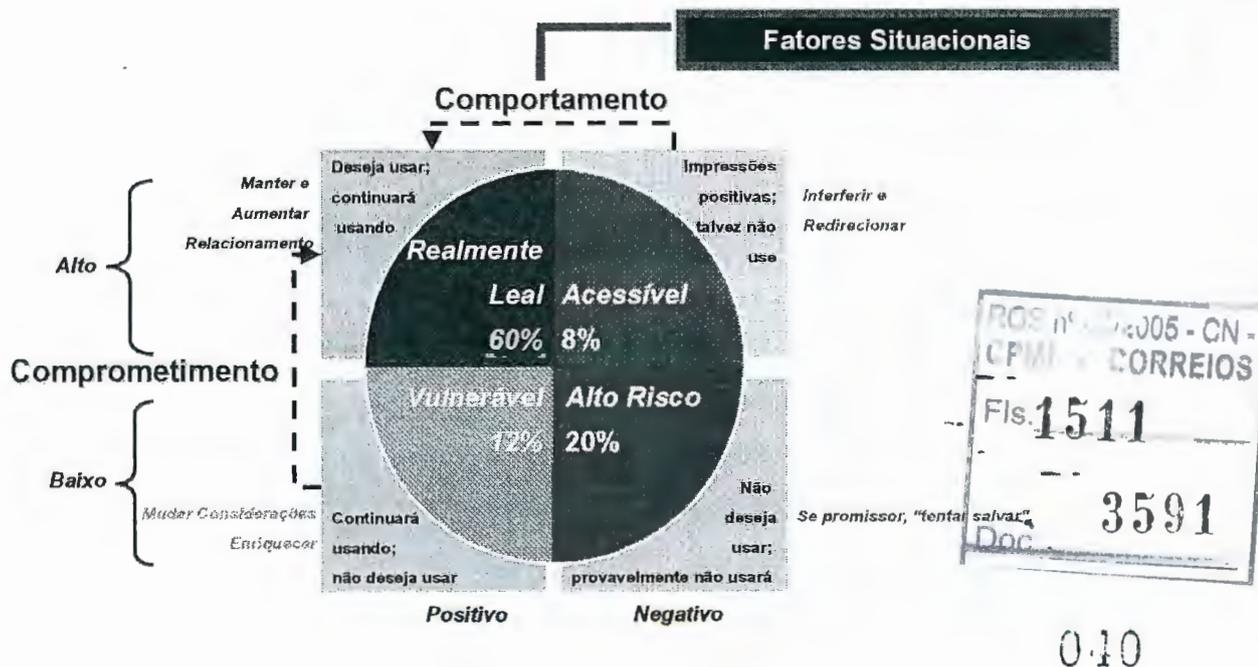
### Comportamento e Atitudes

Áreas Críticas de Melhoria	Áreas Secundárias de Melhoria	Pontos Fortes de Alavancagem
<ul style="list-style-type: none"> <li>Preço</li> <li>Valor (Custo / Benefício)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Qualidade em geral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Imagem de Tecnologia</li> <li>Imagem de Respeito ao cliente</li> </ul>

### Processos

Áreas Críticas de Melhoria	Áreas Secundárias de Melhoria	Pontos fortes de Alavancagem
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pedidos e entregas</li> <li>Treinamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Força de vendas</li> <li>Informação sobre o produto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produtos</li> <li>Serviços ao cliente</li> </ul>

Os graus de Lealdade



Proposta recebida em  
meio eletrônico

Handwritten signatures and initials

030356



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

**PROPOSTA PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA DE  
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PILAR VAREJO (MPE) DO  
BANCO DO BRASIL**

**Proponente: FAURGS**  
**Executante: CEPA/EA/UFRGS**

**Professores/Consultores Responsáveis:**

*Prof Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi*  
*Prof. Dr. Fernando Bins Luce*  
*Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo*

Porto Alegre, 08 de agosto de 2003



041

## APRESENTAÇÃO

O teor deste documento constitui-se em uma proposta para a realização de uma pesquisa nacional que inclui a satisfação de clientes e um entendimento do mercado de produtos e serviços financeiros para as micro e pequenas empresas (MPEs), constituintes do do Pilar Varejo (MPE) do Banco do Brasil. Para tanto, o texto apóia-se em material preparado pelos professores-pesquisadores do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que subscrevem o presente documento, bem como no conteúdo do Briefing preparado pelo Banco do Brasil sobre o tema.

Os objetivos da pesquisa objeto desta proposta, conforme explicitados no *briefing*, são os seguintes:

### Geral:

Avaliar o grau de satisfação e a percepção dos clientes do Banco do Brasil, Itaú, Bradesco, Unibanco, Caixa Econômica Federal, HSBC e Bank Boston a respeito dos produtos e serviços oferecidos ao segmento MPE.

### Específicos:

a) Identificar o grau de satisfação dos clientes com:

- atendimento bancário;
- canais de acesso;
- produtos e serviços;
- preços;
- segurança de forma geral;
- comunicação e informações;

RQS nº 000005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. 1513
Doc. 3591

042

- imagem e ética.
- b) Identificar o grau de conhecimento e a utilização de produtos e serviços financeiros por parte das micro e pequenas empresas;
- c) Identificar quais e quantos bancos o entrevistado se relaciona e sua principal opção para transações;
- d) Identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco (caixas de agência, *internet*, terminais eletrônicos, centrais telefônicas);
- e) Identificar a imagem associada às diferentes instituições financeiras utilizadas pelo segmento das MPes;
- f) Avaliar itens relativos à lealdade e processos de fidelização;
- g) Identificar as intenções de comportamentos futuros das micro e pequenas empresas;
- h) Interpretar as necessidades atuais não atendidas no segmento MPE.

O documento está estruturado em 7 partes, conforme descrito abaixo:

Introdução;

Referenciais do Trabalho:

- MPes e o microcrédito;
- Satisfação de clientes;

Método para a Pesquisa de Satisfação dos Clientes do Pilar Varejo (MPE) do Banco do Brasil;

Cronograma;

Orçamentação;

Referências bibliográficas;

Anexos.



043

Destacamos que as dimensões teóricas e de contexto, apresentadas nesta proposta, embora nem sempre valorizadas em documentos desta natureza, são por nós consideradas relevantes, pois refletem o estado da arte em trabalhos relacionados à satisfação de clientes e apresentam uma dimensão de contexto das MPEs.

Como já reiterado em propostas anteriores, por nós encaminhadas ao Banco do Brasil, na qualidade de professores de uma instituição de ensino superior, consideramos que nosso papel não deve restringir-se à prestação do serviço de consultoria, mas deve também visar à transmissão de conhecimentos e de tecnologia a nossos clientes. Esta preocupação, nas propostas de trabalho que elaboramos, pode ser também constatada na abertura que damos a nossos clientes para que participem, de maneira ativa, em todas as etapas do trabalho, bem como na eventual oferta de cursos ou seminários complementares, buscando uma melhor compreensão dos clientes acerca do tema trabalhado, bem como um melhor aproveitamento, por parte do cliente, dos resultados do trabalho em si.



044

41

JL

## 1. INTRODUÇÃO

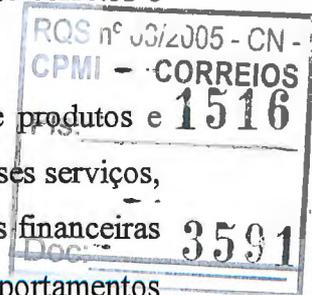
Neste novo século, o ritmo das transformações que marcaram a última década do século anterior continuam a pautar o cenário dos negócios. Tal dinâmica afeta os mais variados campos do conhecimento e de setores de atividade. As empresas são premidas a agir dentro de uma postura pró-ativa, ajustando-se a um ambiente marcado por mudanças cada vez mais rápidas. Essas mudanças exigem das empresas uma nova postura gerencial, focada cada vez mais na dinâmica de mercado, tendo como base a melhoria em indicadores de qualidade, produtividade, competitividade, satisfação de clientes e de “benchmarking”.

Dentre o conjunto de mudanças verificado, destaca-se a relacionada com valores, atitudes, hábitos e comportamentos dos consumidores. Nos dias atuais o consumidor, face à exposição cada vez maior a uma multiplicidade de meios de comunicação e às experiências acumuladas no consumo de produtos e serviços, aliada a uma legislação rigorosa de defesa dos seus direitos, tem adotado uma postura mais ativa de busca de ofertantes que efetivamente agreguem valor aos produtos e serviços que comercializam.

Especificamente na indústria dos serviços bancários, o Brasil vem experimentando, desde o início da década passada, um ambiente profundamente agitado. A chegada de grandes bancos internacionais, que em tempo muito curto montaram extensas redes no território nacional, demonstrando uma incrível predisposição em conquistar grandes fatias do mercado, está alterando substancialmente o perfil desta indústria. Além disto, a recente implementação do Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB), está elevando ainda mais a temperatura da já aquecida competição neste setor.

Diante de tais circunstâncias a mensuração da satisfação dos clientes dos bancos torna-se ainda mais relevante. O Banco do Brasil, cuja atuação tem sido pautada por uma grande preocupação em melhorar sempre o atendimento e o serviço prestado aos seus clientes, sabe que, mais do que nunca, precisará de mecanismos cientificamente corretos e precisos para medir o grau de satisfação dos seus clientes.

Da mesma forma, um entendimento sobre o mercado de produtos e serviços financeiros para as MPes, privilegiando conhecimento e utilização desses serviços, frequência de utilização de canais de acesso, imagem das diferentes instituições financeiras objeto da pesquisa, lealdade e processos de fidelização, intenção de comportamentos



futuros e necessidades atuais não atendidas, fornecerá um quadro de referência analítico deste mercado.

A introdução da dimensão comparativa com os clientes dos principais bancos concorrentes – a novidade nesta nova rodada de investigações sobre os clientes – oferecerá elementos adicionais tanto para a implementação do processo de gestão da satisfação dos clientes quanto para o desenvolvimento das estratégias do Banco do Brasil voltadas para o mercado das MPEs.

O Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), através da Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FAURGS), instituição com profundo conhecimento teórico, metodológico e extensa experiência prática no planejamento e execução, de projetos de pesquisa para mensuração da satisfação de clientes em todo o território nacional e em trabalhos de descrição e entendimento de mercado para diferentes setores de atividade, sente-se honrado em poder novamente colaborar tecnicamente no louvável esforço do Banco do Brasil em medir o grau de satisfação dos seus clientes, bem como em buscar uma compreensão de um mercado promissor e pouco estudado como o das MPEs. Por outro, sabe que o nível dos profissionais que colocará à disposição do Banco do Brasil na execução de tão importante tarefa, permitirá a realização de um trabalho diferenciado, à altura de suas necessidades e das exigências que as atuais circunstâncias do setor, anteriormente expressas, estão a exigir.

RQS nº 00/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls: 1517
3591
Doc:

046

## 2. REFERENCIAIS DO TRABALHO

Neste tópico serão apresentados dois conjuntos de referenciais que fundamentaram, em parte, o desenvolvimento desta pesquisa, a saber: MPEs e o microcrédito e satisfação de clientes.

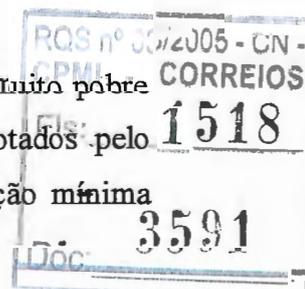
### 2.1 MPEs e o Microcrédito<sup>1</sup>

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), existem no Brasil 4.124.343 empresas, das quais 99% (4.097.067) são de micro e pequeno porte. Com base na pesquisa do IBGE de 2000 nas áreas de indústria, comércio e serviços e nos registros administrativos da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), é possível afirmar que as empresas com até quatro pessoas ocupadas representavam 82,1% do total das empresas, empregavam 17,1% do pessoal ocupado total e 4,5% do pessoal assalariado e pagavam 2,5% dos salários e outras remunerações. Por outro lado, as empresas de grande porte, com mais de 500 pessoas ocupadas, representavam somente 0,1% das empresas, mas empregavam 37,5% do pessoal total e 45,6% do pessoal assalariado e pagavam 62,3% dos salários e outras remunerações.

Nas últimas décadas, a realidade brasileira vem registrando uma tendência de redução dos postos de trabalho e uma crescente informalidade da mão-de-obra. Esse quadro não é recente, mas vem crescendo bastante. Como resposta, já nos anos 80, inicia-se no Brasil um movimento para reverter esse quadro. Trata-se de ONGs e alguns poucos bancos comerciais que pretendem conceder à população microempreendedora de baixa renda acesso ao crédito, para desenvolverem atividades produtivas ou não. Aí está o início da instauração do microcrédito no país, um movimento que vem mobilizando diversas organizações e instituições de todo o mundo para reverter o processo de pobreza e inserir essa população no mercado produtivo e consumidor.

O microcrédito é a forma de concessão de crédito à população pobre ou muito pobre de forma sistematizada e que inclui alguns procedimentos que não são adotados pelo sistema de crédito tradicional. Esta iniciativa prevê, antes de tudo, a utilização mínima

<sup>1</sup> Com em informações obtidas de fontes como IBGE, BNDES e SENAC.



indispensável de burocracia e a flexibilidade quanto à garantia de pagamento do crédito concedido. Uma das características principais dessa modalidade de empréstimo é a criação do papel do Agente de Crédito. Esta figura é uma criação muito importante para divulgar, assessorar e acompanhar a operação de crédito. Trata-se de um técnico especializado que mantém um contato próximo e contínuo com o cliente em seu local de trabalho, avaliando as potencialidades e características do microempreendimento. Essa ação busca reduzir a taxa de inadimplência, registrando sucesso em muitos casos. Outros itens peculiares e fundamentais são o tempo de vencimento de prazo mais curto e operações com valores relativamente mais baixos do que as realizadas pelo sistema de crédito convencional.

O Microcrédito pode ser adotado por Organizações Não-Governamentais (ONGs), Sociedades de Crédito ao Microempreendedor (SCMs), Organizações de Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs) e bancos comerciais que criem setores específicos.

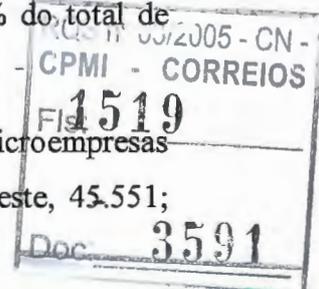
O Microcrédito é uma resposta e um desafio para enfrentar a realidade nacional e uma medida prática e eficaz para a melhoria das condições sociais sem assistencialismo ou dependência exclusiva de subsídios públicos.

Estima-se que no Brasil existam mais de 13 milhões de brasileiros excluídos de qualquer acesso ao crédito. Hoje há apenas 1,305 milhão de clientes desse segmento atendidos por 121 instituições de microcrédito. Para o presidente do Sebrae, Sérgio Moreira, essas pessoas são os "sem-banco", que convivem com os outros excluídos. Tratam-se, contudo, de pessoas produtivas, que gerenciam pequenos negócios espalhados por todo o país.

No período de 1990 a 1999 foram constituídas no Brasil 4,9 milhões de empresas, dentre as quais 2,7 milhões são microempresas.

Apenas no ano de 1999 foram constituídas 475.005 empresas no País, com as microempresas totalizando 267.525, representando um percentual de 56,32% do total de empresas constituídas no Brasil.

O Sudeste foi a região que registrou o maior número de microempresas constituídas, com um total de 124.147, seguido do Sul, com 55.737; Nordeste, 45.551; Centro-Oeste, 27.366; e Norte, com 14.724.



A metade da população economicamente ativa no Brasil trabalha em empresas de até cinco empregados, classificadas como microempresas, sendo que 25% desse contingente encontra-se em atividades informais que respondem por mais de 8% do PIB nacional.

Enquanto 62,7% dos microempresários utilizam os lucros de seus negócios como forma de financiamento, apenas 4,8% conseguem obter empréstimos bancários.

As estimativas mais conservadoras projetam um mercado potencial de seis milhões de tomadores de microcrédito. No entanto, as incipientes iniciativas de microcrédito no Brasil só conseguiram mobilizar, nos últimos sete anos, cerca de R\$ 130 milhões de carteira ativa, apenas para capital de giro, para aproximadamente 150 mil tomadores.

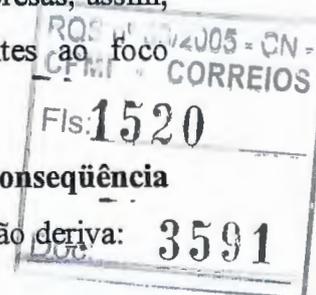
Faz-se necessário, pois, investir na indústria de microfinanças como um todo, apoiando o seu crescimento e fortalecimento para que se possa ampliar o acesso ao crédito por parte de milhões de microempreendedores no país. Para tanto é necessário um entendimento do compartimento dos participantes deste mercado. Dentre eles encontram-se as MPEs.

## 2.2 Satisfação de Clientes

O tema satisfação de clientes deve, necessariamente, ser contextualizado dentro do tema mais amplo que é o Comportamento do Consumidor. Esta é uma área do conhecimento hoje vinculada à Psicologia, à Sociologia, à Antropologia, à Economia e, onde mais se relaciona com o teor desta proposta, com Marketing.

Em Marketing, especificamente, convive-se teoricamente com modelagens amplamente integrativas que albergam todas essas contribuições interdisciplinares. Este qualificado arcabouço teórico concede aos profissionais de marketing das empresas, assim, um referencial denso e consolidado para tratar com as questões atinentes ao foco fundamental de suas ações: o cliente.

A satisfação (ou insatisfação) do cliente é o estágio terminal e a **consequência** última do processo de decisão do cliente. Portanto, pode-se dizer que a satisfação deriva:



- de todas as influências recebidas pelo cliente (ambiente, diferenças individuais, processos psicológicos) que afetaram a sua decisão de escolha do fornecedor, da marca, da loja ou dos produtos/serviços;

- da busca de fontes qualificadas para satisfazer a necessidade do cliente, a qual, por sua vez, leva à compra;

- da própria experiência do cliente com o produto/serviço, representada nas etapas de Compra e Consumo.

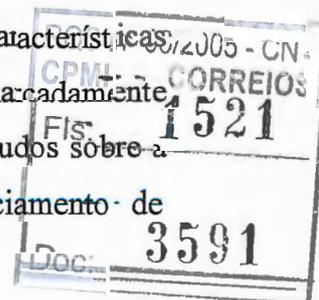
Em sendo uma resultante do processo de compra, a satisfação do cliente reflete, portanto, o efeito final de todo o trabalho feito pelo fornecedor, representando, em síntese, a avaliação do cliente sobre a oferta deste fornecedor.

### 2.2.1. Conceitos de Satisfação de Clientes

Afora o escopo do tema “satisfação”, eleva-se a sua dimensão conceitual.

A satisfação do cliente localiza-se entre os temas teoricamente mais robustos em Marketing. Bem no início (OLIVER, 1980), apenas um hemisfério do cérebro humano importava nesta discussão: o direito, dos sistemas dedicados ao raciocínio (PINKER, 1998). A satisfação era vista como um ato racional. Estes antecedentes cognitivos ergueram-se sobre o (hoje) clássico modelo de desconfirmação de expectativas (CHURCHILL E SURPRENANT, 1982; OLIVER, 1980; OLIVER e DeSARBO, 1988), pelo qual a (in)satisfação depende das expectativas que o cliente tinha, da performance da empresa ofertante e da desconfirmação, positiva (satisfação) ou negativa (insatisfação), daquela expectativa.

A pedra de toque do paradigma da desconfirmação de expectativas teve importantes desdobramentos para o entendimento da (in)satisfação. O modelo chamado “Performance Causa Satisfação” (OLIVER, 1997) é um exemplo. Nele, a satisfação é uma estrutura interna da mente que interpreta mentalmente os níveis de performance das características ou atributos (de um produto, por exemplo) avaliado. Outro eixo teórico marcadamente cognitivo é o das três dimensões de justiça percebida, tão importantes nos estudos sobre a insatisfação do cliente e suas conseqüências, como é o caso do gerenciamento de

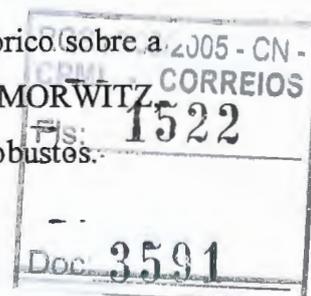


reclamações: justiça distributiva (DEUTSCH, 1975), justiça processual (LEVENTHAL, 1980; THIBAUT e WALKER, 1975) e justiça interacional (BIES e MOAG, 1986). A interpretação (racionalizada, portanto) dada pelo cliente às ações da empresa ofertante influencia o estado futuro de (in)satisfação e o conseqüente relacionamento do cliente com esta empresa.

Mas, como o homem não é apenas uma caixa de feixes nervosos e correntes neuroniais, a satisfação do cliente passou a ser entendida também a partir dos aspectos menos tangíveis do comportamento humano. As emoções vieram a ser entendidas como importantes antecedentes da satisfação. Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) definem emoções como sendo estados de prontidão mentais que emergem de eventos cognitivos ou dos próprios pensamentos. Voltando-se para a pesquisa sobre (in)satisfação, Wirtz e Bateson (1999) consideram que separar os antecedentes cognitivos dos emocionais é útil e necessário para modelar o comportamento do consumidor em ambientes de serviço.

A abordagem das emoções, no entanto, não veio deslustrar o papel do componente cognitivo. “Conhecer a relevância das emoções nos processos de raciocínio não significa que a razão seja menos importante do que as emoções, que deva ser relegada para segundo plano ou deva ser menos cultivada” (DAMÁSIO, 1994, p. 277). Quando se verifica a função alargada das emoções, realçam-se os efeitos positivos da razão e reduz-se seu potencial negativo (DAMÁSIO, 1994).

Os antecedentes cognitivos e emocionais constituem os radicais da satisfação. Importante mesmo na evolução teórica da satisfação do consumidor foi prover o assentamento necessário para as descobertas que se seguiram e que dominam, hoje, a paisagem acadêmica sobre o tema. Construtos como lealdade (SIDERSHMUKH, SINGH e SABOL, 2001), valor para o cliente (WOODRUFF e GARDIAL, 1996), confiança (MORGAN e HUNT, 1994), relacionamento (GARBARINO e JOHNSON, 1998), surpresa (VANHAMME, 2002) e arrependimento (TSIROS e MITTAL, 2000) povoam a literatura relacionada com o tema maior da satisfação. Não menos profícuo é o ramo teórico da mensuração da satisfação (HOMBURG e RUDOLPH, 2001; DHOLAKIA e MORWITZ, 2002), ocupado com o desenvolvimento de métodos e métricas cada vez mais robustos.

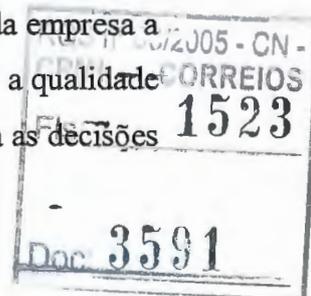


Em termos mais práticos e aplicados, a satisfação do cliente possui dois entendimentos essenciais: satisfação específica em uma transação e satisfação acumulada (BOULDING et alii, 1993). Os pesquisadores de marketing e do consumidor *concordam* no que tange à satisfação como uma medida individual, transação-específica ou como uma avaliação de uma experiência particular com um produto ou serviço. Nesse caso, a visão de satisfação como algo relacionado a transação-específica é útil para os encontros particulares e de curto prazo com um produto ou serviço. *Não* se observa tal convergência, no entanto, quando a discussão recai sobre a questão de *quem vem primeiro*, ou, mais propriamente, quem é o antecedente: a qualidade percebida do serviço ou a satisfação transação-específica? Esta proposta não se ocupará desse debate. Assumirá, isto sim, a visão de Johnson, Anderson e Fornell (1995) de que a satisfação é cumulativa, é um construto abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço.

A adoção desse conceito de satisfação "é mais consistente com as visões existentes na psicologia econômica, onde a satisfação é igualada com a noção subjetiva de bem-estar (VAN RAAIJ, 1981; WÄRNERYD, 1988) e na economia, onde a satisfação vai além da utilidade econômica esperada e encampa a utilidade do consumo pós-compra" (JOHNSON, ANDERSON & FORNELL, 1995). Sob um ponto-de-vista mais aplicado ou gerencial, a satisfação acumulada é mais atraente porque fornece uma indicação clara (e fundamental) da performance atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado. Esse posicionamento teórico é crucial na construção da presente proposta, que tem entre seus objetivos apresentar um método de pesquisa de satisfação de clientes estruturado exatamente sobre *este* alicerce teórico.

### 2.2.2. Pesquisa de Satisfação de Clientes

Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Este tipo de pesquisa, assim entendido, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.



052

94

R

Mais importante ainda é a relação verificada nas empresas entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores. Hoje, há amplo suporte empírico a comprovar que elevados escores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média (REICHELD e SASSER, 1990; BOLTON, 1991; FORNELL, 1992; RUST e ZAHORIK, 1993; FORNELL e LEHMANN, 1994; RUST, ZAHORIK e KEININGHAN, 1995).

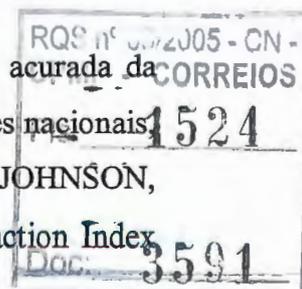
Há também vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação dos clientes, quais sejam: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de uma maior aproximação com o cliente.

Como professores e consultores, temos estudado e praticado a pesquisa de satisfação de clientes. Neste item será expressa nossa visão sobre o assunto, destacando, principalmente, aspectos relacionados à importância da pesquisa de satisfação de clientes para as empresas e ao exame da fundamentação teórica atualizada do tema.

A pesquisa de satisfação de clientes, segundo Evrard (1994), exhibe dois marcos históricos: o mês de abril de 1976, quando ocorreu em Chicago a primeira conferência especializada sobre o tema, com o apoio do Marketing Science Institute e da National Science Foundation; e os artigos seminais de Hunt (1977) e Day (1982). Foi na década de 80, no entanto, que se deram os avanços mais significativos, tanto no nível macro quanto no nível micro.

O nível macro refere-se aos estudos voltados às comparações intersetoriais das relações entre a satisfação dos consumidores e a estrutura dos mercados, fornecendo subsídios, inclusive, para a formulação de políticas públicas. Destacam-se aqui, principalmente, os trabalhos dos pesquisadores da Universidade de Michigan (Ann Arbor), comandados pelo professor Claes Fornell.

Significativos exemplos deste trabalho de mensuração cada vez mais acurada da satisfação vêm dos investimentos feitos nos últimos anos para aferição de índices nacionais como o ACSI – American Customer Satisfaction Index (FORNELL, JOHNSON, ANDERSON, CHA e BRYANT, 1996) e o SCS – Swedish Customer Satisfaction Index.



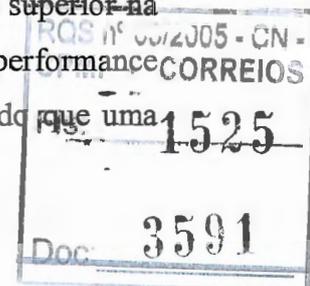
(FORNELL, 1992) e até mesmo continentais, como o ECSI – European Customer Satisfaction Index (ECSI Technical Committee, 1998) de satisfação de clientes. Estes grandes projetos (55.000 entrevistas em 12 países europeus no ECSI, por exemplo), além de verificar a satisfação *per se*, ainda possibilitam descortinar análises de segmentação de mercado baseadas em fatores comportamentais, como é o caso da satisfação (MIHELIS et al., 2001). Como o “principal objetivo da análise de segmentação é identificar *clusters* particulares de clientes com preferências e expectativas distintas” (MIHELIS, GRIGOROUDIS, SISKOS, POLITIS e MALANDRAKIS, 2001, p. 353), abre-se a oportunidade de identificar os segmentos de mercado também na presente pesquisa.

O nível micro, por seu turno, volta-se para os interesses das empresas no conhecimento da satisfação de seus clientes. O crescimento desses interesses deveu-se, com maior intensidade a partir dos anos 80, à consciência de que a satisfação dos clientes é uma variável-chave de seus comportamentos posteriores (recompra, lealdade, propaganda boca-a-boca favorável etc.) e, também, pelo impulso dos programas de qualidade total, onde a satisfação dos clientes representa a faceta de marketing (EVRARD, 1994).

### 2.2.3. As Escalas de Medição da Satisfação de Clientes

A busca da escala perfeita para medir a satisfação dos clientes tem provocado acesas discussões na literatura recente de marketing. Um eloqüente exemplo desses debates foi o número do outono de 1994 da revista *Marketing Research* (vol. 6, nº 4), que dedicou-se inteiramente ao tema. Devlin, Dong e Brown (1993) defenderam a escala de 5 pontos para medir as expectativas e de 4 pontos para os requerimentos dos clientes.

Grapentine (1994) argumentou, em contraponto a Devlin, Dong e Brown (1993), que seus dois construtos “têm severos problemas de validade” (GRAPENTINE, 1994, p. 11) e que, portanto, o já comentado modelo de Teas da performance avaliada é superior na predição da qualidade percebida. O argumento, aqui, é que “a escala que mede performance percebida do produto ou serviço pode ser mais preditiva de qualidade global do que uma escala que mede expectativas” (GRAPENTINE, 1994, p. 11).



9/11

8/8

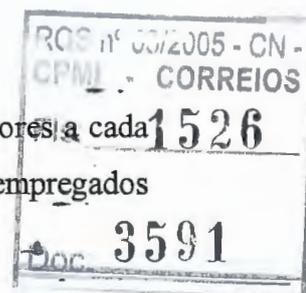
Wittink e Bayer (1994), por sua vez, apresentaram justificativas para o uso conjunto da escala de 10 pontos, na medição da satisfação global, e da escala de 2 pontos na medição de itens individuais. Nesse artigo, os autores compararam, em uma única empresa não especificada, o mencionado uso conjunto das escalas com a utilização da escala de 5 pontos para a medição tanto da satisfação global quanto dos itens individualmente. Como resultado, encontraram superioridade no sistema "escala de 10/escala de 2". No entanto, afirmaram nas conclusões do trabalho que "os resultados que observamos para essa única empresa não necessariamente manifestar-se-ão em outras empresas. Nós encorajamos vigorosamente outros pesquisadores a fazerem comparações semelhantes e relatarem os seus resultados" (WITTINK e BAYER, 1994, pp. 21-22).

Schmalensee (1994), ao analisar os três trabalhos supracitados, assumiu uma posição de síntese ao afirmar que "o número de pontos de uma escala é menos importante do que sua aplicação" (SCHMALENSSEE, 1994, p.24), ou seja, a seleção dos termos empregados e o número de pontos de uma escala devem ser definidos pelos objetivos da empresa e pelas situações do mercado. Para a autora, nenhuma escala é perfeita em todas as situações. Apresentou, para sustentar essa conclusão, escalas de 2, 4, 5, 7 e 10 pontos, ressaltando as utilidades específicas de cada uma, sempre de acordo com a necessidade de informação da empresa e a situação de mercado.

Assim, conclui-se, a respeito das escalas para medir satisfação, que *não* existe uma escala *ideal* que seja capaz de responder, indistintamente, a todas as pesquisas de medição de satisfação de clientes. Importa, isto sim, analisar os propósitos que levam uma empresa a conceber um sistema de avaliação da satisfação de seus clientes e, a partir dessa compreensão, elaborar o tipo de escala mais apropriado, qual seja, o que provavelmente se configure mais confiável e válido.

#### 2.2.4 Valoração dos Atributos

A valoração dos atributos se refere à importância atribuída pelos consumidores a cada atributo, em relação à resposta de satisfação. Dois são os caminhos usualmente empregados para esta verificação de importância dos atributos:



055

42 JL

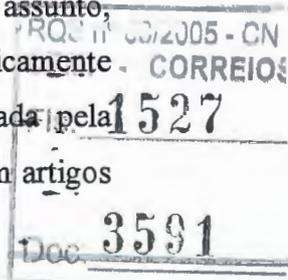
- a forma **direta**, e mais comum, consiste em utilizar uma escala de importância, geralmente variando de *não importante* até *muito importante*, que é aplicada nos clientes junto com a escala de satisfação. Oliver (1997), um autor de consulta imperativa quando o tema é satisfação do cliente, reporta que esta “é uma tarefa que consome desnecessariamente o tempo do respondente e aumenta o tamanho do levantamento” (p. 54). Além destes inconvenientes, também aumenta o custo;
- a forma **indireta** se dá com o uso da análise de regressão (estatística multivariada), que alcança o impacto estatístico dos escores de atributos individuais sobre o escore de satisfação global. Esta análise, posterior à coleta dos dados, revela “quais as características que estão mais independentemente correlacionadas com os escores globais, ou seja, se elas fazem contribuições distintas e não sobrepostas sobre a satisfação” (OLIVER, 1997, p. 37).

Dadas as vantagens de tempo, custo e riqueza da análise, esta é a opção adotada em nossos trabalhos para a verificação de importância dos atributos.

### 2.2.5. A Prática das Pesquisas de Satisfação de Clientes nas Empresas

Tendo considerado o escopo, os conceitos, os tipos de estudo, os modelos e a questão das escalas, pode-se voltar ao cerne da questão aqui em estudo e, antes de apresentar o método proposto para a realização da pesquisa de satisfação dos clientes do Banco do Brasil, retomar o que Evrard (1994) qualificou como nível micro das pesquisas de satisfação de clientes. Localiza-se aqui, conforme já exposto, o enquadramento básico desse trabalho.

A medição de satisfação dos clientes representa hoje, nos Estados Unidos, uma verdadeira indústria. Centenas de empresas de pesquisa são especializadas nesse assunto, assim como conferências nacionais e internacionais são realizadas sistematicamente (Annual Customer Satisfaction and Quality Measurement Conference, organizada pela A.M.A.). A literatura concernente ao tema é abundante, tanto em livros quanto em artigos



publicados em *journals* e revistas. Toda essa efervescência acaba por emprestar indiscutível relevância às pesquisas de satisfação de clientes.

Uma interessante pesquisa sobre essas práticas em empresas norte-americanas foi realizada por Mentzer, Bienstock & Kahn e publicada na *Marketing Management* (1995). Apoiada pela AT&T, a pesquisa verificou as práticas de medição e administração da satisfação de clientes (SC) em 124 grandes empresas, analisando os recursos humanos empregados nas pesquisas, a alocação orçamentária destinada ao programa de SC, a maneira como as questões da pesquisa são formuladas, os tipos de análise de dados usados, os tipos de modelos ou teorias adotados e o uso da informação obtida. Os resultados levaram os autores a relacionar procedimentos capazes de assegurar que o processo de SC da empresa (1) começa com o *input* qualitativo e quantitativo dos clientes, dos empregados que interagem com esses clientes e com os clientes dos concorrentes; (2) desenvolve planos de ação para melhorar o que os clientes dizem que deve ser melhorado; e (3) motiva e capacita os empregados a satisfazer os clientes, vinculando avaliação de desempenho e compensação com o cumprimento do plano de ação.

Os resultados da pesquisa acima mencionada indicam que as empresas com as melhores práticas de SC registraram os seguintes aspectos em comum:

- . os funcionários de marketing e vendas são os principais responsáveis (com o *input* dos clientes) pela formulação dos programas e questionários de SC;
- . a alta administração e a área de marketing lideram os programas;
- . a medição envolve uma combinação de métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos que incluem, predominantemente, questionários pelo correio, enquetes telefônicas, entrevistas em profundidade e *focus groups*;
- . as avaliações incluem tanto a performance de SC da empresa quanto dos concorrentes;
- . os resultados são disponibilizados para todos os empregados, mas não necessariamente para os clientes;
- . os programas de TQM e SC freqüentemente são vinculados, mas nem sempre;



. a SC está incorporada ao foco estratégico da empresa via declaração da missão empresarial (MENTZER, BIENSTOCK e KAHN , 1995).

Também na Europa constata-se a importância dessa área de marketing e comportamento do consumidor, como demonstra a pesquisa de Boss et alii (1994) na França.

RQS nº 001/2005 - CN - CPML - CORREIOS
Fls: <b>1529</b>
Doc: <b>3591</b>

058

ly

R

### 3. MÉTODO PARA A PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PILAR VAREJO (MPE) DO BANCO DO BRASIL

Para a consecução desta pesquisa será utilizado um método de trabalho a ser desenvolvido em duas etapas: Etapa 1 (Pesquisa exploratória de natureza qualitativa) e Etapa 2 (Pesquisa Quantitativa).

Dada a natureza dos objetivos da pesquisa que contempla dois grandes veios de investigação, o mercado de produtos e serviços financeiros para as MPEs e a satisfação dos clientes, a Pesquisa Qualitativa MPE abrangerá o primeiro deles, enquanto a Pesquisa Qualitativa SC a satisfação dos clientes. Importante destacar que, se já houve uma pesquisa qualitativa anterior, certamente muitos dos indicadores/atributos de satisfação definidos anteriormente, serão confirmados, outros serão suprimidos, mas outros novos, provavelmente, surgirão.

#### 3.1 Pesquisa Qualitativa MPE

Esta pesquisa exploratória permitirá aos pesquisadores uma maior familiarização com um dos temas de pesquisa em perspectiva. Como resultado, possibilitará colher subsídios para a elaboração e aplicação da segunda etapa da pesquisa..

Levando-se em consideração a natureza do mercado de produtos e serviços financeiros para as MPEs, serão utilizados, basicamente, os seguintes recursos exploratórios:

- Pesquisa em fontes de dados secundários;
- Reuniões com executivos do Banco do Brasil .

##### 3.1.1. Pesquisa em fontes secundárias

Nesta etapa da pesquisa exploratória, a preocupação reside em descobrir fontes de informações originárias de outros estudos ou investigações relacionados ao tema. A



pesquisa envolve a procura por eventuais trabalhos científicos já realizados na área, pesquisas ou relatórios realizados pelas próprias empresas atuantes neste mercado e publicações de órgãos reguladores ou de fiscalização da atividade.

### 3.1.2. Reuniões com Executivos do Banco do Brasil

A aproximação entre os pesquisadores do CEPA e os executivos do Banco do Brasil é de fundamental importância desde o início dos trabalhos. A partir de tais reuniões será possível entender, de forma pormenorizada, quais informações são necessárias e para que elas serão utilizadas, orientando o esforço de coleta de dados desde a etapa exploratória e permitindo a construção de instrumentos de coleta objetivos e completos para a etapa quantitativa.

### 3.1.3. Outputs da Pesquisa Qualitativa MPE

- Base para elaboração do instrumento de coleta de dados para a pesquisa quantitativa;
- Reunião (coordenada pelos professores da UFRGS), em Brasília, para apresentação e discussão dos resultados da desta Etapa Qualitativa.

### 3.2. – Pesquisa Qualitativa SC

A pesquisa qualitativa para a eventual atualização dos atributos de satisfação resultará de uma pesquisa exploratória realizada:

- a) por meio de entrevistas em profundidade em 5 (cinco) SUPERS – Superintendências Estaduais do BB, a serem definidas em conjunto com executivos do Banco do Brasil;
- b) por meio de 4 (quatro) *focus groups* em 4 (quatro) diferentes capitais de Estados brasileiros a serem definidas em conjunto com executivos do Banco do Brasil.

Esta pesquisa exploratória basear-se-á, portanto, em:



1/11

JF

- pesquisa qualitativa por meio de entrevistas em profundidade (com clientes que tenham conta corrente há pelo menos um ano) em 5 SUPERS, a fim de revisar os atributos a partir dos próprios usuários (os clientes MPEs). É fundamental que a amostra possibilite entrevistar pessoas das empresas de até cinco segmentos diferentes, referentes às quatro categorias de clientes (com base no faturamento) do Banco do Brasil e dos clientes de bancos concorrentes, que reflitam atributos diferenciados por segmentos distintos da população;
- pesquisa qualitativa por meio de *focus groups* (com clientes que tenham conta corrente há pelo menos um ano) em quatro capitais de Estados, também com o objetivo de revisar os atributos a partir dos próprios usuários (os clientes MPEs) e, ainda, aprender mais sobre as opiniões, as atitudes e as interações diárias dos participantes da pesquisa. É importante que esta técnica possibilite incluir pessoas de até cinco segmentos diferentes, referentes às quatro categorias do Banco do Brasil e dos clientes de bancos concorrentes, que possam refletir atributos diferenciados por segmentos distintos da população.

Serão apresentados, na seqüência, o detalhamento dos procedimentos a serem utilizados nas entrevistas em profundidade e nos *focus groups*.

### 3.2.1. Entrevistas em Profundidade

Neste item serão descritos o plano amostral, a técnica de pesquisa qualitativa a ser utilizada (Técnica do Incidente Crítico ou CIT - *Critical Incident Technique*) e os procedimentos de coleta de dados.

#### 3.2.1.1 Plano Amostral

Serão realizadas 60 entrevistas, sendo 30 entrevistas com clientes do Banco do Brasil (6 casos em cada uma 5 SUPERS) e 30 entrevistas com clientes dos bancos concorrentes considerados na pesquisa (Itaú, Bradesco, Unibanco, Caixa Econômica Federal, HSBC e Bank Boston), sendo 5 casos de cada um deles.



### 3.2.1.2. Técnica do Incidente Crítico

Para revisão dos indicadores de satisfação dos clientes do Banco do Brasil, será utilizada a Técnica do Incidente Crítico, cujos fundamentos teóricos estão a seguir apresentados.

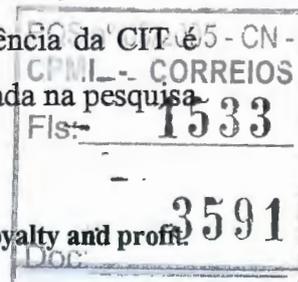
A Técnica do Incidente Crítico ou CIT (*Critical Incident Technique*) foi inicialmente utilizada na ciência política, no jornalismo, na educação e na psicologia social. Mais recentemente vem sendo utilizada em marketing. Dentro da área de marketing, a técnica tem tido aplicação mais intensa para descobrir fontes de satisfação/insatisfação de clientes em encontros de serviços (Johnson & Gustafsson, 2000)<sup>2</sup>.

A CIT registra histórias que as pessoas contam sobre incidentes e faz perguntas sobre tais histórias, de modo a entender os eventos e comportamentos associados com cada incidente. A técnica é particularmente adequada quando a complexidade associada ao estudo de um fenômeno interpessoal dificulta a especificação de todas as variáveis necessárias ao entendimento do assunto.

Ao se utilizar a CIT deve-se identificar um incidente como "uma atividade humana observável, complexa o suficiente para permitir inferências a serem feitas sobre a pessoa ou empresa que efetua o ato". Por outro lado, incidente crítico é aquele que "contribui para o objetivo geral da atividade de um modo significativo".

Como técnica de pesquisa, a CIT apresenta vantagens e desvantagens, geralmente atribuídas à análise de conteúdo. A vantagem principal reside na sua capacidade de prover interpretação acurada e consistente da avaliação das pessoas sobre eventos, sem privar estas avaliações de seu poder de eloquência. Outra vantagem da CIT, como análise de conteúdo, é que ela pode utilizar tanto o exame qualitativo quanto o quantitativo, combinando rigor e vigor. A CIT tem sido utilizada juntamente com procedimentos de categorização, como análise fatorial, *cluster analysis* e escalas multidimensionais. Porém, a essência da CIT é analisar mais histórias que soluções quantitativas. É assim que ela será utilizada na pesquisa aqui proposta.

<sup>2</sup> JOHNSON, Michael D. & GUSTAFSSON, Anders. *Improving customer, satisfaction, loyalty and profit*. San Francisco, Jossey-Bass, 2000.



O procedimento consiste em solicitar aos respondentes que contem histórias e/ou relatem eventos, algo que a maioria das pessoas faz com muita facilidade, além de gostarem de fazê-lo. A responsabilidade de abstrair e inferir é do pesquisador e não dos respondentes.

Ao lado das vantagens, a CIT apresenta também algumas desvantagens. As principais críticas feitas à técnica relacionam-se à confiabilidade e validade das categorias, ou indicadores, levantados, que podem resultar da ambigüidade do significado das palavras, classificação e regras de codificação em um estudo particular. A utilização de programas computadorizados de análise de conteúdo tendem a reduzir os problemas de confiabilidade; no entanto, estes recursos nem sempre podem ser utilizados na CIT - é o caso, exemplo, da análise de histórias e/ou relato de eventos. Destaca-se, porém, que quando o propósito da pesquisa é aprimorar o conhecimento de um fenômeno ou para descrever um fenômeno do mundo real baseado num entendimento por inteiro, um enfoque como a CIT é particularmente bem talhado para a tarefa.

### 3.2.1.3 Procedimentos de Coleta de Dados

Os principais procedimentos metodológicos a serem utilizados nesta parte do trabalho encontram-se a seguir sintetizados:

1º Coleta de dados por meio de entrevistas pessoais em profundidade, realizadas pelos pesquisadores da UFRGS junto a 30 clientes Pilar Varejo (MPE) do Banco do Brasil e 30 clientes dos seis bancos concorrentes, distribuídos conforme mencionado anteriormente. A técnica de coleta estará voltada para a revisão dos "incidentes críticos" de satisfação com os serviços prestados pelos bancos.

2º Análise dos resultados das entrevistas pessoais realizadas com os clientes, utilizando-se, como suporte para a análise de conteúdo, dos recursos da *lexical analysis* do software SPHINX.



### 3.2.2. Focus Group

Complementando a Etapa 1 da Pesquisa Qualitativa SC, utilizaremos 4 (quatro) *focus groups* nesta versão 2003 da Pesquisa de Satisfação dos Clientes Pilar Varejo (MPE) do

Banco do Brasil. Antes de expor os procedimentos a serem empregados nos Focus Groups, apresentaremos alguns entendimentos sobre esta técnica de pesquisa qualitativa.

As entrevistas em grupo (a gênese dos focus groups) tiveram em Alfred Goldman seu pioneiro, bem como foram introduzidas nas ciências sociais por Merton e Lazarsfeld no início dos anos 40. Durante estes sessenta anos, desenvolveram-se extraordinariamente, chegando a representar hoje, nos Estados Unidos, negócios de mais de meio bilhão de dólares por ano (ROOK, 2003).

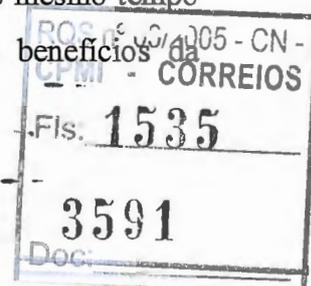
Com o objetivo de aprender ainda mais sobre as opiniões, as atitudes e as interações diárias dos participantes da pesquisa, enriqueceremos a pesquisa qualitativa com *focus groups* voltados para potenciais novas descobertas junto aos clientes do Banco: como estão pensando hoje, como estão fazendo hoje suas transações financeiras, levando-nos a interpretar como farão amanhã.

Lembramos aqui que “as duas principais técnicas usadas pelos pesquisadores para coletar dados qualitativos são a observação participante e as entrevistas individuais. *Focus groups*, ou entrevistas em grupo, possuem elementos de ambas as técnicas e mantém sua própria unidade como um método distinto de pesquisa” (MADRIZ, 2000, p. 835, in MORGAN, 1988).

Muitos clientes, de fato, gostam muito da oportunidade de tomar parte em discussões de grupo sobre sua condição de clientes, tornando facilitado o trabalho de recrutar participantes para os grupos. A possibilidade de entrevistar várias pessoas ao mesmo tempo e testemunhar suas interações, por outro lado, constituem-se em outros benefícios da utilização desta técnica em nossa pesquisa.

### 3.2.2.1. Procedimentos para os Focus Groups

Para realização dos quatro *focus groups* serão obedecidos os procedimentos metodológicos recomendados para tal técnica. Dentre estes procedimentos relacionamos os seguintes:



- os grupos terão composição de 8 a 12 participantes, com representatividade dos diversos segmentos anteriormente mencionados, ou seja: os clientes do Banco do Brasil e os clientes dos bancos concorrentes;
- os grupos serão moderados pelos próprios consultores;
- sugere-se a realização dos quatro *focus groups* em cidades-sede de SUPERs, que serão definidas em conjunto com os executivos do Banco do Brasil.

### 3.2.3. Confiabilidade e Validade da Etapa Qualitativa

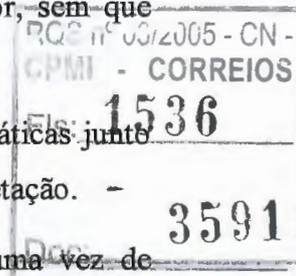
A pesquisa qualitativa não deve submeter-se ao todo-poderoso triunvirato psicométrico da pesquisa quantitativa: validade, confiabilidade e generalização. Os propósitos da pesquisa qualitativa são outros, ligados frontalmente à obtenção de *insights* e de interpretações.

A questão da validade, na pesquisa qualitativa, tem tudo a ver com interpretação, ou seja, com descrição e explanação e se a explanação se ajusta à descrição. Deve-se atentar para critérios e cuidados de natureza metodológica mais voltados para a validade interpretativa do que para a validade descritiva. Neste sentido, é crucial reconhecer que “a validade na pesquisa qualitativa depende diretamente da opinião coletiva dos pesquisadores” (BERNARD, 1994, p. 43).

Entre os critérios e cuidados mencionados, em prol da validade, incluímos:

- acompanhamento, ao longo dos processos de entrevistas em profundidade e de *focus groups*, do risco de envolvimento do pesquisador com o objeto pesquisado. Corresponde à vigilância para evitar que o pesquisador, sem que perceba, “se torne um deles” (BELLIA, 2000);
- utilização de *member checks* e *audit trails*, que são revisões sistemáticas junto aos clientes pesquisados sobre os conteúdos levantados e sua interpretação.

Quanto à confiabilidade na pesquisa qualitativa, recomendamos que, uma vez de posse das informações levantadas nas entrevistas em profundidade e nos *focus groups*, os pesquisadores voltem a campo para confirmar seu conteúdo junto aos clientes. Chama-se a



este processo de triangulação (LINCOLN e GUBA, 1985), conferindo então fidedignidade aos resultados da pesquisa.

### 3.2.4. Outputs da Pesquisa Qualitativa SC

O produto final desta pesquisa qualitativa será constituído por:

- Relatório descrevendo os incidentes críticos de satisfação dos clientes Pilar Varejo (MPE) do BB;
- Relatório descrevendo os *focus groups* realizados com os clientes Pilar Varejo (MPE) do BB;
- Base para elaboração do instrumento de coleta de dados para a pesquisa quantitativa;
- Reunião (coordenada pelos professores da UFRGS), em Brasília, para apresentação e discussão dos resultados da Etapa Qualitativa.

Todo este conjunto metodológico, visando a revisão de atributos, garante a legitimação do instrumento de coleta de dados na parte referente à pesquisa de satisfação de clientes Pilar Varejo (MPE) do Banco do Brasil.

RQS nº 0312005 - CN -
CPMI CORREIOS
Fls: 1537
3591
Doc:

M

R

### 3.3. Etapa 2 – Pesquisa Quantitativa

Com base nos resultados da Etapa 1 da pesquisa, será conduzida uma pesquisa quantitativa, cujos propósitos centrais são os seguintes:

- **aferir** o grau de satisfação dos clientes do Banco do Brasil e de seus concorrentes Banco Itaú, Bradesco, Unibanco, Caixa Econômica Federal, HSBC e Bank Boston;
- **descrever** o mercado de produtos e serviços financeiros para as MPEs.

Os níveis de agregação a serem obtidos com esta etapa, tanto para a satisfação de clientes quanto para a descrição do mercado de produtos e serviços financeiros para as MPEs, serão os seguintes:

Banco do Brasil:

- Brasil como um todo Pilar Varejo (MPE);
- por SUPER;
- por segmento Pilar Varejo (MPE), definido por nível de faturamento

Bancos Itaú, Bradesco, Unibanco, Caixa Econômica Federal, HSBC e Bank Boston:

- Brasil como um todo;
- por banco concorrente.

No caso dos índices de satisfação, estes serão discriminados, para cada um dos níveis de agregação, da seguinte maneira:

- satisfação para cada um dos atributos;
- satisfação geral para cada bloco de atributos (fator);
- satisfação geral.

#### 3.3.1. Detalhamento do Plano Amostral

A elaboração de um plano amostral com rigor científico constitui-se em um pilar fundamental de qualquer pesquisa, uma vez que os resultados obtidos devem expressar os

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
Fis: 1538
Doc: 3591

valores, atitudes, hábitos ou comportamentos de uma população-alvo estudada. Decisões importantes de um bom planejamento amostral referem-se:

- a) à definição de um método amostral probabilístico;
- b) ao tamanho da amostra;
- c) à caracterização precisa das unidades amostrais;
- d) ao erro amostral assumido.

O CEPA/EA/UFRGS, ao propor a metodologia do plano amostral para a Pesquisa de Satisfação Pilar Varejo (MPE) de 2003, admitiu como premissa a preocupação do Banco do Brasil em dispor de resultados generalizáveis para as populações estudadas, definindo o tamanho das amostras calcadas em procedimentos aleatórios, para assegurar o princípio de generalização de resultados, também denominado de *validade externa*.

Admitidos esses pressupostos, apresenta-se, a seguir, uma descrição dos procedimentos a serem empregados na operacionalização do plano amostral da pesquisa.

### 3.3.1.1 Populações-Alvo e Respectivas Amostras

- a) Banco do Brasil:

A população da pesquisa para o Banco do Brasil é constituída por todos os seus clientes Pilar Varejo (MPE) (aproximadamente 660 mil, conforme dados do *briefing*), divididos em 24 sub-populações (as Superintendências Estaduais – SUPERS).

Para cada uma das 24 SUPERS será considerada uma amostra de 200 casos, perfazendo no total 4,8 mil entrevistas. A seleção dos elementos da amostra de cada uma das SUPERS será feita aleatoriamente com base em relação de clientes fornecida pelo Banco do Brasil.

- b) Bancos Concorrentes (Itaú, Bradesco, Unibanco, Caixa Econômica Federal, HSBC e Bank Boston):

As populações da pesquisa para cada um dos bancos concorrentes são constituídas por todos os seus clientes MPEs.

RQS nº	0312005 - CN -
CPMI	CORREIOS
Fls:	1539
→	3591
Doc:	008

PM

JK

Para a amostragem, que, neste caso, será realizada por quotas, serão utilizados 1500 clientes desses bancos (250 para cada um dos seis bancos concorrentes considerados) que se enquadrem nas mesmas categorias de clientes do Banco do Brasil. A proporção de clientes dos concorrentes, em cada um das categorias, será a mesma verificada nos clientes do Banco do Brasil, conforme consta do *briefing*.

Dentre as várias razões para utilização do procedimento amostral descrito acima destaca-se a questão ética de privacidade e confidencialidade das informações sobre clientes de bancos.

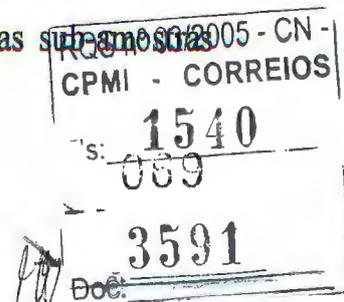
### 3.3.1.2. Unidades Amostral e de Observação

A unidade amostral é definida como sendo a empresa-cliente do Pilar Varejo (MPE) do Banco do Brasil e dos bancos concorrentes e a unidade de observação é definida como a pessoa (ou as pessoas) que fornece(m) as informações dentro da unidade amostral. Em unidades amostrais do tipo empresa é comum a existência de mais de uma unidade de observação (que são de fato, “informantes”), uma vez que as informações necessárias, normalmente, não estão concentradas num único ponto dentro da unidade amostral, o que determina a necessidade de se abordar mais de um informante. Portanto, a definição da(s) unidade(s) de observação (informantes) será orientada por informações prévias dentro das unidades amostrais acerca de quem detém as informações necessárias à pesquisa.

### 3.3.1.3. Seleção dos Entrevistados

#### a) Clientes Banco do Brasil:

Para efeitos da proposta aqui apresentada, partiu-se do pressuposto técnico de que a amostragem para os clientes do Banco do Brasil será de natureza probabilística. Nesse sentido, os procedimentos descritos para a seleção dos entrevistados procuram atender rigorosamente a esse pressuposto. Não se cogitou, assim, em usar o critério de quotas definidas “a priori”, o qual anularia a possibilidade de generalização dos resultados da amostra para a população. Em consequência, todas as variáveis de segmentação a serem consideradas para efeitos de cruzamento, terão o tamanho das respectivas subamostras



derivados de um processo probabilístico de seleção dos elementos da população que participarão das mesmas.

O critério de amostragem proposto é o Aleatório Estratificado, segundo os segmentos de clientes Pilar Varejo (MPE) do Banco do Brasil e suas respectivas alocações em SUPERS. Este critério pode ser facilmente implementado, quando suscetível de ser submetido a um processo computacional. Não exige nenhuma ordenação prévia do banco de dados e atende plenamente ao princípio de aleatoriedade, preconizado nesta pesquisa.

Desse modo, a implementação do critério de seleção de um cliente Pilar Varejo (MPE) de cada uma das SUPERS, será feita utilizando-se os seguintes procedimentos:

1º - Considerar cada uma das SUPERS;

2º - Para cada uma das SUPERS, proceder da seguinte forma:

- a) considerar a totalidade dos clientes existentes, obedecido os requisitos estipulado pelo Banco do Brasil para este caso;
- b) associar a cada cliente uma numeração seqüencial;
- c) utilizar um gerador randômico de números (facilmente encontrado em qualquer sistema computacional);
- d) gerar um arquivo com os clientes amostrados a partir do gerador randômico.

3º - A primeira amostra gerada, segundo o procedimento acima descrito, será denominada "Amostra Titular".

4º - Repetir o mesmo processo descrito no item segundo, de forma a gerar amostras reservas, a serem utilizadas nos casos de necessidade de substituição. A substituição será necessária quando o cliente selecionado não quiser responder à pesquisa, ou quando o número do telefone discado não atender à chamada. Assim, prevê-se a geração de, pelo menos, duas amostras reservas (AR), numeradas em ordem seqüencial (AR1, AR2).

#### ***Procedimentos para substituição de unidades amostrais***

RQ: 11/07/2005 - CN - CPML - CORREIOS
Fls: 1541
Doc: 3591

MB

JR

Em ambos os casos (amostra titular e amostra(s) reserva(s)), o procedimento científico e metodologicamente correto, face às considerações já efetuadas de garantia estatística, com vistas à generalização de resultados para a população-alvo, deve ter caráter aleatório.

Assim, os procedimentos metodológicos a serem observados para a substituição de unidades amostrais (clientes Pilar Varejo (MPE)) são os seguintes:

- recusa em participar da pesquisa;
- três chamadas efetuadas sem que o telefone tenha sido atendido, ou que o cliente Pilar Varejo (MPE) não esteja acessível.

A substituição de um cliente por outro será feita utilizando-se seqüencialmente a(s) Amostra(s) Reserva(s).

#### **b) Clientes dos bancos concorrentes:**

Para a pesquisa junto aos clientes dos bancos concorrentes do Banco do Brasil será utilizada, conforme anteriormente já mencionado, uma amostragem por quotas. Este procedimento, embora largamente utilizado em pesquisas de marketing quando não se dispõe de banco de dados da população, é não probabilístico.

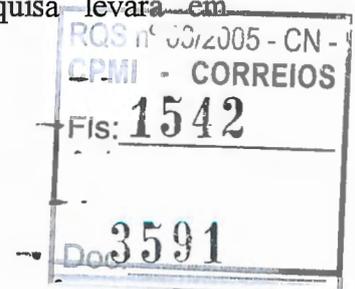
#### **3.3.1.4. Erro Amostral**

O erro amostral para cada uma das SUPERS e cada um dos bancos concorrentes está estimado, a priori, em cerca de 6%. Maiores níveis de agregação terão, por decorrência, menores erros amostrais.

#### **3.3.2. Metodologia para Construção do Instrumento de Coleta de Dados**

O instrumento de coleta de dados a ser utilizado nesta pesquisa levará em consideração, em um primeiro momento, quatro elementos:

- *briefing* da pesquisa encaminhado pelo Banco do Brasil;



- instrumento de coleta utilizado na última Pesquisa de Satisfação Pilar Varejo (MPE) do Banco do Brasil;
- resultados das Pesquisas Qualitativas, descritas anteriormente.

Em um segundo momento do processo de elaboração do instrumento de coleta de dados, serão realizadas reuniões com os executivos do Banco do Brasil com o propósito de discutir os conteúdos do referido instrumento. Nesta ocasião a experiência dos executivos é de fundamental importância para adequação de termos, pertinência de atributos, adição de atributos julgados relevantes para o Banco do Brasil, produtos financeiros a serem considerados, etc.

Compete destacar que na sua construção definitiva do instrumento de coleta serão empregados procedimentos metodológicos validados pela literatura científica, destacando-se os seguintes:

a) revisão de literatura de pesquisas de natureza similar, utilizando-se bases de dados nacionais (SIBI, Dedalus, etc) e internacionais (Proquest, AMA, etc), de forma a incorporar a experiência de estudos anteriores e ainda de possibilitar, quando possível, a comparabilidade de resultados entre países;

b) utilização do critério de blocos de assuntos homogêneos, visando com isso uma organização eficaz do questionário, bem como a facilitação na exteriorização das idéias e respostas por parte das pessoas a serem entrevistadas;

c) emprego de escalas apropriadas para mensuração dos atributos e para identificação de percepções e atitudes, com uso de escalas métricas (escalas de razão e intervalares, incluídas nestas as de diferencial semântico), mais poderosas para efeito de tratamento e análise de dados quando utilizam-se métodos estatísticos multivariados;

d) utilização de procedimentos para seqüenciamento de questões, de modo a evitar possíveis vieses de efeito halo.

RQS nº 00/2005 - CN -
CEMI - CORREIOS
Fls: 1543
Doc 3591

072

P/M

8

Como última parte dessa metodologia será realizado um pré-teste do instrumento de coleta de dados. Para este pré-teste serão realizadas cerca de 10 entrevistas com clientes do Banco do Brasil e outras 10 com clientes dos bancos concorrentes.

O pré-teste será realizado com o propósito de eliminar possíveis vieses decorrentes de compreensão das questões, adequar o seqüenciamento, o uso de escalas, a necessidade de abertura de questões, eventualmente o efeito *halo* e o efeito de respostas positivas, etc.

Cumprir destacar que, tendo em vista o objetivo de comparação, na medida do possível, será utilizado o mesmo instrumento para a coleta dos dados junto aos clientes do Banco do Brasil e dos clientes dos bancos concorrentes. As eventuais diferenças serão devidas, exclusivamente, ao propósito de facilitar a compreensão do entrevistado e/ou a caracterização/peculiaridades dos bancos.

### 3.3.3. Estrutura Básica do Instrumento de Coleta de Dados

Em função da metodologia utilizada para a construção do instrumento de coleta de dados, apresenta-se uma estrutura básica de blocos de assuntos/tópicos que, em princípio, constituirão o questionário da pesquisa:

#### **Bloco I – Abertura da Entrevista**

- Identificação do entrevistador, do instituto responsável e do objetivo da pesquisa;
- Identificação dos principais bancos com os quais o entrevistado trabalha;

#### **Bloco II - Questões sobre valoração / satisfação em relação a atributos:**

- Avaliação de bateria de atributos com uso de escala de valoração / satisfação, referente a:
  - A) Atendimento Bancário
  - B) Canais de Acesso
  - C) Produtos e Serviços



073

- D) Preços
- E) Segurança de Forma Geral
- F) Imagem e Ética

**Bloco III- *Questões de Avaliação Geral da Satisfação***

- Satisfação Geral com o Banco do Brasil
- Satisfação Geral com o principal concorrente do Banco do Brasil

**Bloco IV- *Questões Relacionadas a Usos dos Serviços Bancários***

- Tempo de relacionamento com o Banco do Brasil e bancos concorrentes
- Tempo de relacionamento com o principal concorrente
- Número de bancos com os quais mantém relacionamento
- Motivos para relacionamento com os respectivos bancos
- Expectativas dos clientes em relação aos bancos com os quais se relacionam
- Circunstâncias em que abriu conta nos respectivos bancos

**Bloco V – *Questões Relacionadas à Fidelidade dos Clientes***

- Fidelidade dos clientes com o Banco do Brasil
- Fidelidade dos clientes com o principal concorrente

**Bloco VI - *Descrição do Mercado de produtos e serviços financeiros para as MPEs***

- 1) Caracterização geral do consumo de produtos e serviços financeiros:
- classificação dos fornecedores<sup>3</sup> utilizados (primeiro fornecedor, segundo fornecedor, etc.);
  - movimentação bancária em cada um dos fornecedores identificados;
  - movimentação em conta corrente;

<sup>3</sup> Como fornecedores de produtos e serviços financeiros, podem ser citados os bancos, seguradoras, corretoras de valores, cooperativas de crédito, ONG's, entre outros.

BQS nº 000005 - CN - CPMI - CORREIOS Els: 1545 Dbc: 3591
---

- contratação de produtos específicos;
- dada a “confusão” de papéis entre pessoa jurídica e pessoa física nas MPEs, estimar a proporção de produtos e serviços financeiros da micro e pequena empresa contratados por uma e por outra;

## 2) Empréstimos

- identificação das fontes conhecidas de financiamento, empréstimos, crédito/microcrédito nas suas diferentes formas;
- utilização das fontes de financiamento, empréstimos, crédito/microcrédito identificadas;
- distribuição do volume de financiamento, empréstimo, crédito/microcrédito entre as fontes identificadas;
- identificação dos critérios de decisão de financiamento;

## 3) Seguros

- identificação das fontes e categorias conhecidas de seguro;
- identificação dos produtos contratados e seus fornecedores;
- distribuição dos produtos contratados entre os fornecedores;
- identificação dos critérios de decisão de contratação de seguros;

## 4) Investimentos

- identificação dos fornecedores de investimento, abrangendo bancos (e suas diferentes categorias), corretoras de valores, entre outros;
- distribuição do montante investido entre os fornecedores identificados;
- identificação dos critérios de decisão de investimento;

## 5) Outros produtos/serviços

- identificação da penetração dos cartões de crédito (pessoa jurídica) distribuição entre os fornecedores identificados;
- utilização e distribuição entre os fornecedores de serviços de pagamentos;

RQS nº 0312005 - CN - jurídica) <b>CORREIOS</b>
Fis: <b>1546</b>
cobrança e Doc: <b>3591</b>

- utilização e distribuição entre os fornecedores de leasing;
  - utilização e distribuição entre os fornecedores de serviços de descontos de duplicatas / descontos de cheques;
- 6) Tempo de relacionamento
- identificação do tempo de relacionamento com cada um dos fornecedores de produtos e serviços financeiros;
- 7) Imagem de marca associada pelas micro e pequenas empresas aos fornecedores de produtos e serviços financeiros;
- Utilização de escala de imagem de marca desenvolvida e validada para o contexto de serviços financeiros;
- 8) Posicionamento de marca dos fornecedores de produtos e serviços financeiros;
- Identificação do posicionamento atribuído pelas micro e pequenas empresas para cada fornecedor de produtos, através de instrumento desenvolvido e validado para o mercado financeiro;
- 9) Intenções de comportamentos futuros
- Verificação da intenção de recomendação e de boca-a-boca negativo das micro e pequenas empresas em relação aos fornecedores de produtos e serviços financeiros;
  - Verificação da lealdade da micro e pequena empresa com os fornecedores de produtos e serviços financeiros;
  - Verificação das intenções de troca de fornecedores, baseadas em histórico de relacionamento e intenções declaradas;
  - Verificação das motivações para troca de fornecedor;
  - Verificação de intenção de reclamação das micro e pequenas empresas em relação ao serviço prestado pelos fornecedores de produtos e serviços financeiros.



## Bloco VI – *Questões Relacionadas ao Perfil dos Clientes*

- Aspectos sócio-econômicos do perfil
- Aspectos demográficos do perfil

### 3.3.4. Coleta dos Dados

#### a) Banco do Brasil:

Para os clientes do Banco do Brasil a coleta dos dados desta etapa da pesquisa será feita via telefone, a partir de bancos de dados fornecidos pelo próprio Banco. Com base em procedimento randômico (Amostragem Probabilística Simples) serão selecionados da população os elementos da amostra.

#### b) Bancos concorrentes:

Para os bancos concorrentes pesquisados a coleta será feita via entrevistas pessoais com os respectivos clientes, com base em amostragem por quotas.

### 3.3.5. Tratamento dos Dados

Para o tratamento dos dados, será estruturado um arquivo-mestre, cujo processamento será efetuado utilizando-se *softwares* específicos para pesquisa científica aplicada. Deverão ser utilizados os seguintes procedimentos de análise:

a) **univariados**: consistindo na geração de tabelas ou gráficos das frequências relativas de cada uma das variáveis que compõe o instrumento de coleta da pesquisa, assim como de estatísticas descritivas (média, desvio-padrão, coeficiente de variação, etc);

b) **bivariados**: consistindo na geração de tabelas ou gráficos de frequências relativas das variáveis do banco de dados cruzadas por variáveis de classificação dos clientes.

CPMI - CORREIC
Fls: 1548
Doc: 3591

077

c) **multivariados**: consistindo na aplicação de métodos estatísticos integrativos, os quais, através de uma forma simples e visual, permitem avaliar um grande número de variáveis de forma simultânea, levando em conta as intercorrelações existentes entre elas.

Para o caso específico dos resultados referentes à satisfação dos clientes, prevê-se a utilização dos seguintes métodos multivariados de análise de dados:

- "**Análise Fatorial**": objetivando avaliar estruturas de correlações existentes entre variáveis relativas a satisfação dos clientes Pilar Varejo (MPE) do Banco do Brasil;

- "**Análise de Perfis**": visa estabelecer comparativamente as diferenças existentes entre os públicos pesquisados e segmentos multivariados frente aos atributos de satisfação considerados.

- "**Análise de Regressão Múltipla**": a Análise de Regressão Múltipla será utilizada com o propósito de determinar a contribuição de cada atributo - ou bloco de atributos - (variável independente), na satisfação geral dos clientes com o Banco do Brasil (variável dependente).

Para facilitar a análise dos resultados referentes à satisfação dos clientes será utilizado recurso baseado na "**Janela do Cliente**". Este recurso combina os graus de satisfação dos clientes com a importância de cada um dos atributos considerados nos diferentes blocos de satisfação, bem como desses com a satisfação geral. Esta técnica orienta o processo de gestão da satisfação dos clientes, identificando pontos que demandam melhorias e pontos que exigem esforços para manutenção de posições.

### 3.3.6. Validação do Instrumento de Pesquisa

Todo instrumento de mensuração deve passar por testes de validade de conteúdo e, sempre que necessário (conforme a natureza da pesquisa), de validade de construto. Entende-se por validade de conteúdo a eficácia do instrumento de mensuração em efetivamente medir o que se propõe a medir. Já a validade de construto é mais indicada



para pesquisas de cunho acadêmico, onde se examina a consistência dos dados levantados no campo por meio de verificações das validades convergente e discriminante.

Nesta pesquisa, a verificação da validade de conteúdo do instrumento (Churchill, 1999, pg. 454) será feita com base na opinião de *experts* e na literatura pertinente. Serão escolhidos, para tanto, por critério de julgamento, seis *experts*, selecionados do quadro de executivos do Banco do Brasil e do quadro de professores pesquisadores da Escola de Administração da UFRGS. Estes *experts* opinarão acerca da propriedade e adequação de cada um dos indicadores de satisfação e das outras variáveis utilizados no instrumento de pesquisa. Para a verificação da validade de construto será utilizada a Análise Fatorial.

### 3.3.7. Teste de Confiabilidade do Instrumento de Coleta de Dados

Confiabilidade refere-se à condição do instrumento de ser aplicado a situações de medição semelhantes à original – ou seja, aquela onde o teste for realizado –, apresentando resultados suficientemente parecidos, dentro de parâmetros estatisticamente aceitáveis.

A confiabilidade dos indicadores do construto (questionário utilizado na Pesquisa) será determinada por meio do coeficiente *Alpha de Cronbach*, que avalia a consistência interna de uma escala de mensuração (Dillon et alli, 1994, pg.323). Este coeficiente assume valores de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo a 1 maior será a confiabilidade da escala de mensuração. A literatura especializada considera aceitáveis valores de Alpha acima de 0,60 (Hair et alli, 1995, Dillon et alli, 1994, Churchill, 1999) para pesquisas de natureza semelhante à que será aqui realizada para mensurar o grau de satisfação dos clientes Pilar Varejo (MPE) do Banco do Brasil.

### 3.3.8. Forma e Conteúdo de Apresentação dos Resultados

Com base na análise dos resultados, serão elaborados relatórios de pesquisa, os quais serão apresentados e discutidos com executivos do Banco do Brasil. Todos os relatórios serão entregues ao Banco do Brasil em papel e em meio magnético (CD-Rom).

Prevê-se a elaboração dos seguintes relatórios de pesquisa:



**Relatório Geral da Pesquisa**

A estrutura deste relatório será a seguinte:

- Introdução
- Objetivos da pesquisa
- Metodologia empregada
  - Amostragem
  - Instrumento de coleta de dados
  - Levantamento e crítica dos dados
  - Processamento e análise dos resultados
  - Testes de confiabilidade e validade
- Análise dos resultados
  - Caracterização da amostra
  - Descrição do mercado de produtos e serviços financeiros para as MPEs
  - Resultados por blocos de atributos de satisfação do cliente no período-base
  - Resultados do Índice Agregado de Satisfação do Cliente
  - Conclusões e recomendações estratégicas
  - Anexos: tabelas, figuras, diagramas, etc.

Obs: Os resultados do Relatório Geral serão apresentados de forma agregada (total Brasil), por SUPER, por segmento e por banco concorrente, conforme especificado anteriormente.

**Relatório da pesquisa por SUPER**

A estrutura deste relatório será a seguinte:

- Introdução
- Objetivos da pesquisa



- Síntese da Metodologia empregada
- Análise dos resultados:
  - Caracterização da amostra
  - Descrição do mercado de produtos e serviços financeiros para as MPEs
  - Resultados por blocos de atributos de satisfação do cliente no período-base
  - Resultados do Índice Agregado de Satisfação do Cliente
  - Conclusões e recomendações estratégicas
  - Anexos: tabelas, figuras, diagramas, etc.

### **Resultados Comparativos Banco do Brasil x Bancos Concorrentes**

Neste relatório serão apresentados os resultados gerais do Banco do Brasil, comparados com os resultados gerais de cada um dos concorrentes.

### ***Reuniões de Apresentação dos Resultados***

Além dos relatórios anteriormente descritos, que serão entregues ao Banco do Brasil em papel e em meio magnético (CD-Rom), serão realizadas três reuniões de apresentação dos resultados da pesquisa em Brasília: uma para a Gerência de Estratégia e Organização, outra para a Diretoria envolvida com os resultados e, finalmente, uma para o Conselho Diretor. Para as apresentações, por ocasião dessas reuniões, serão utilizados recursos multi-mídia, com destaque para o canhão de projeção que será disponibilizado pelo Banco do Brasil.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 1552
Doc: 3591

031

MM

8

#### 4. CRONOGRAMA

A realização da pesquisa de satisfação de clientes Pilar Varejo (MPE) do Banco do Brasil está prevista para 91 dias (13 semanas) a contarem da data da contratação. A seguir estão listadas as diferentes etapas da pesquisa com a indicação do prazo de conclusão a partir da contratação.

Preparação da coleta de dados fase qualitativa	semana 1
Coleta de dados fase qualitativa	semanas 2 e 3
Análise dos dados e elaboração do relatório	semana 4
Preparação da coleta de dados fase quantitativa	semana 5
Coleta de dados fase quantitativa	semanas 6 a 9
Processamento e análise fase quantitativa	semanas 10 e 11
Elaboração de relatório final	semana 12
Apresentação do relatório final	semana 13



082

## 5. ORÇAMENTAÇÃO

Os custos estimados da pesquisa de satisfação de clientes Pilar Varejo (MPE) do Banco do Brasil, estão apresentados abaixo.

### Etapa Qualitativa:

Focus Groups (4 x R\$ 3.500,00)	14.000,00
Coordenação geral	3.500,00
Coordenação de coleta de dados	2.000,00
Coordenação de processamento	1.500,00
Coordenação de apoio logístico	2.000,00
60 entrevistas @ R\$ 75,00	4.500,00
Supervisão de campo	2.000,00
Despesas de viagem	2.000,00
Análise dos dados (60 x R\$ 130,00)	7.800,00
<b>Subtotal 1</b>	<b>39.300,00</b>

### Etapa Quantitativa:

Coordenação geral	7.000,00
Coordenação de coleta de dados	3.000,00
Coordenação de processamento	3.000,00
Coordenação de apoio logístico	1.500,00
Elaboração e pré-teste dos instrumentos	1.500,00
Preparação para coleta	2.000,00
4.800 entrevistas por telefone @ R\$ 13,50	64.800,00
1.500 entrevistas pessoais @ R\$ 20,00	30.000,00
Supervisão de campo entrevistas pessoais (150 x R\$ 12,00)	1.800,00
Digitação entrevistas pessoais (1500 x R\$ 1,50)	2.250,00
Despesas de viagem	9.000,00
Comunicação	2.500,00
Processamento para análise [(4.800 + 1.500) x R\$ 1,50]	9.450,00
<b>Subtotal 2</b>	<b>137.800,00</b>

### Análises e Elaboração de Relatórios:

Consultoria	52.000,00
Digitação	2.000,00
Materiais diversos	1.000,00
Despesas de viagem	9.000,00
<b>Subtotal 3</b>	<b>64.000,00</b>

### Outras despesas:

Material de expediente	2.200,00
Eventuais	3.150,00
<b>Subtotal 4</b>	<b>5.350,00</b>

### Overhead:

25% sobre o total geral (R\$ 328.600,00) 82.150,00

### TOTAL GERAL

328.600,00



083

030356



Fernando Bins Luce"  
luce@ea.ufrgs.br>

Para: <izingler@bb.com.br>  
cc: <jlhenrique@bb.com.br>  
cc: <jlhenrique@bb.com.br>  
Assunto: Esclarecimentos Overhead

08/09/2003 15:19

Prezado Ilenor

Segue abaixo discriminação dos componentes do overhead de 25%  
de nossas propostas:

- Fundo de pesquisa da UFRGS - 10%
- Taxas de Manutenção da Escola de Administração - 10%
- Taxa de Administração FAURGS - 5%.

Atenciosamente

Profs. Luce, Slongo e Rossi



084

10/9

Y

### 5.1. Condições de Pagamento

Para pagamento do valor do presente orçamento, propõe-se as seguintes condições:

- 20% na contratação do trabalho;
- 30% em 30 dias, a contar da data da contratação;
- 25% em 50 dias, a contar da data da contratação;
- 25% na entrega dos relatórios finais.



085

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAGOZZI, R.; GOPINATH, M.; NYER, P. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 27, pp. 184-206, Spring 1999.
- BELLIA, L. B. **O Consumo dos Moradores da Barra da Tijuca: uma Etnografia sobre Novos Ricos Cariocas**. Rio de Janeiro, UFRJ/COPPEAD, 2000. Dissertação de Mestrado.
- BERNARD, H. R. **Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches**. Walnut Creek, AltaMira, 1994.
- BIES, R.J.; MOAG, J.S. Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness. In LEWICKI, R.; SHEPPARD, B.; BAZERMAN, M. (eds.). **Research on Negotiation in Organizations**. Connecticut, Jai Press Inc., 1986, p. 43-55.
- BRYANT, E.; CHA, J. Crossing the Threshold. **Marketing Research**, v. 8, n. 4, p. 20-28, 1996.
- CHURCHILL, G. A., Jr.; SUPRENANT, C. An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, Nov. 1982.
- CHURCHILL, G. A., Jr. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Fort Worth, Dryden Press, 1999.
- DAMÁSIO, A. **O Erro de Descartes**. São Paulo, Cia. das Letras, 1994.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.) **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks, Sage, 2000.
- DEUTSCH, M. Equity, Equality and Need: What Determines Which Value Will be Used as the Basis for Distributive Justice? **Journal of Social Issues**, v. 31, p. 137-149, 1975.
- DHOLAKIA, U.M.; MORWITZ, V.G. The Scope and Persistence of Mere-measurement Effects: Evidence from a Field Study of Customer Satisfaction Measurement. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 159-167, Sep. 2002
- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. **Marketing Research in a Marketing Environment**. Boston, Irwin, 1994.



ECSI TECHNICAL COMMITTEE. **European Customer Satisfaction Index: Foundation and Structure for Harmonised National Pilot Projects**, Report prepared for the ECSI Steering Committee, October 1998.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, Jan. 1992.

FORNELL, C.; JOHNSON, M.; ANDERSON, E.; CHA, J.; BRYANT, B. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, 1996.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, vol. 63, pp. 70-87, 1998.

GREENACRE, M. J. **Correspondence Analysis in Practice**. London: Academic Press, 1993.

HAIR Jr., J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 5th Ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

HOMBURG, C. e RUDOLPH, B. Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues. **Journal of Business Research**, v. 52, p. 15-33, 2001.

JOHNSON, M. D. e GUSTAFSSON, A. **Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit**. San Francisco, Jossey-Bass, 2000.

JOHNSON, Richard A. e WICHERN, Dean W. **Applied Multivariate Statistical Analysis**. 4th Ed. New Jersey, Prentice-Hall, 1999.

KELEMEN, M. e BANSAL, P. The Conventions of Management Research and their Relevance to Management Practice. **British Journal of Management**, v. 13, p. 97, Jun. 2002.

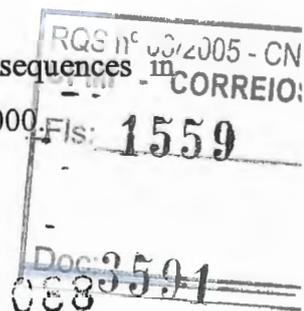
KRISTENSEN, K.; MARTENSEN, A. e GRONHOLDT, L. Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of the European Customer Satisfaction Index Methodology. **Total Quality Management**, v. 11, p. S1007-S1015, 2000.

LEVENTHAL, G. What Should be Done With Equity Theory. In: GREENBERG, G.; WILLIS, D. (eds). **Social Exchange: Advances in Theory and Research**. New York: Plenum Press, 1980, p. 27-57.

LINCOLN, Y. S., GUBA, E. **Naturalistic Inquiry**. Thousand Oaks, Sage, 1985.



- MADRIZ, E. Focus Groups in Feminist Research. In DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.). **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks, Sage, 2000, p. 851-869.
- MALHOTRA, N. K. **Marketing Research: an Applied Orientation**. EC, New Jersey, 1993.
- MIHELIS, G.; GRIGOROUDIS, E.; SISKOS, Y.; POLITIS, Y. e MALANDRAKIS, Y. Customer Satisfaction Measurement in the Private Bank Sector. **European Journal of Operational Research**, v. 130, p. 347-360, 2001.
- MORGAN, D.L. **Focus Group as Qualitative Research**. Sage, Newbury Park, 1988.
- MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v.58, p.20-38, July, 1994.
- OLIVER, R. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, Nov 1980.
- OLIVER, R. **Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer**. Boston, McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, R.; DeSARBO, W. Response Determinants in Satisfaction Judgements. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 495-507, Mar 1988.
- PETERSON, R.; WILSON, W. Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 1, p. 61-71, 1992.
- PINKER, S. **Como a Mente Funciona**. São Paulo, Companhia das Letras, 1998.
- ROOK, D. W. Out-of-Focus Groups. **Marketing Research**, v. 15, n. 2, p. 11-15, Summer 2003.
- ROSSI, Carlos A. V. & SLOGO, Luiz A. **Estado-da-arte e Proposição de um Método Brasileiro de Satisfação de Clientes**. Anais do 20º Encontro Nacional da ANPAD. Angra dos Reis (RJ), Setembro 1997.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-37, January 2002.
- THIBAUT, J.; WALKER, L. **Procedural Justice: a Psychological Analysis**. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, 1975.
- TSIROS, M.; MITTAL, V. Regret: a Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**, v.26, March 2000.



Handwritten marks at the bottom right of the page, including a signature and the number '44'.

VANHAMME, J. **La Surprise et son Influence sur la Satisfaction des Consommateur: le Cas de L'expérience de Consommation/Achat.** Louvain-la-Neuve, Belgique: Université Catholique de Louvain, 2002. Thèse Doctorale (Doctorat en Sciences de Gestion), Institut d'Administration et de Gestion – Unité de Marketing, Université Catholique de Louvain, 2002.

WOODRUFF, R.; GARDIAL, S. **Know your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction.** Cambridge, Blackwell, 1996.



**ANEXO 1**  
**CEPA/EA/UFRGS – REFERÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**  
**FAURGS**

RQS nº 00/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls: 1561  
Doc: 3591

090

11

8

## Centro de Estudos e Pesquisas em Administração - CEPA

O CEPA é um órgão de extensão vinculado à Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

O principal esforço do CEPA concentra-se na aproximação da Universidade à comunidade empresarial, através de parcerias com empresas, atividades de extensão universitária e prestação de serviços especializados.

O CEPA promoveu uma série de atividades nos últimos anos. Dentre elas, destacam-se:

### *Cursos*

- ↗ Planejamento Empresarial para Empreendedores – parceria com o SEBRAE
- ↗ Talentos Empreendedores – A opção de ser empresário – parceria com o SEBRAE
- ↗ Gestão da Produtividade Aplicada aos Correios – parceria com a ECT (1996 e 1997)
- ↗ Formação e Aperfeiçoamento de Profissionais para o Mercado de Capitais – parceria com a ABAMEC/SUL
- ↗ Gestão para Executivos da Companhia Riograndense de Telecomunicações – parceria com a CRT (1998)
- ↗ Marketing – um enfoque para a construção civil (1997)
- ↗ Curso de Gestão para Executivos da CEEE – Companhia Estadual de Energia Elétrica
- ↗ Programa de Formação e Desenvolvimento Profissional em Comercialização no Transporte Rodoviário de Carga



***Convênios com Empresas Públicas***

- ↪ Companhia Riograndense de Telecomunicações – CRT
- ↪ Empresa de Correios e Telégrafo – ECT

***Contratos com Empresas Públicas e Privadas***

- ↪ COOPERATIVA INDUSTRIAL MECÂNICA LTDA. COOMECA

Objetivo: Pesquisa sobre viabilidade de comercialização de ar no mercado brasileiro.

- ↪ LABORATÓRIO WEINNMANN

Objetivo: Pesquisa sobre satisfação do cliente.

- ↪ SEBRAE/RS

Objetivo: Elaborar metodologias de trabalho de pesquisa de mercado.

- ↪ PROCERGS

Objetivo: Pesquisa sobre satisfação do cliente.

- ↪ CENTRO DE EXCELÊNCIA EMPRESARIAL – CENEX

Objetivo: Realizar pesquisa sobre o perfil do alto executivo.

- ↪ AJURIS

Objetivo: Prestar serviços de consultoria.

- ↪ COMPANHIA RIOGRANDENSE DE TELECOMUNICAÇÕES – CRT

Objetivo: Realizar pesquisa para identificar diferentes segmentos de usuários atuais e potenciais de telefonia celular.

- ↪ REDE BRASIL SUL – RBS

Objetivo: Realizar pesquisas de opinião sobre temas da atualidade.

- ↪ AES – Sul

Objetivo: Realizar pesquisa de avaliação do mercado de energia elétrica na Região Sul.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIO
Fis. 1563
Doc 3591

***Pesquisas recentes***

- ↻ Mensuração da satisfação de clientes Pessoa Física, em nível nacional, para o Banco do Brasil, com dois levantamentos (2001 e 2002).
- ↻ Mensuração de satisfação de clientes, em nível nacional, para BB Turismo.
- ↻ Mensuração da satisfação de clientes de telefonia, em nível nacional, para a ANATEL, em consórcio com a USP.
- ↻ Pesquisa de avaliação de mercado, em nível nacional, para o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN).
- ↻ Pesquisas eleitorais no Rio Grande do Sul, para a RBS.
- ↻ Pesquisa de avaliação do perfil da indústria para a Associação Brasileira da Indústria Gráfica (ABIGRAF).
- ↻ Pesquisa de avaliação de perfil para o Sindicato dos Engenheiros do Rio Grande do Sul (SENGE/RS).
- ↻ Pesquisas de avaliação de 100 dias, de 1 ano e de 2 anos do Governo Olívio Dutra.
- ↻ Pesquisa de estimativa de demanda por telefonia, por município e por localidade, para a Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT).
- ↻ Pesquisa de segmentação de mercado para a Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT).
- ↻ Avaliação do mercado de telefonia celular no Rio Grande do Sul, para a Telet.
- ↻ Pesquisa de opinião para a Associação Brasileira de Odontologia (ABO).
- ↻ Avaliação de mercado para novos produtos para a Pavioli.
- ↻ Avaliação de estimativa de demanda para novas tecnologias para a Celgon.
- ↻ Mensuração da satisfação da comunidade da Região Metropolitana de Porto Alegre com os serviços prestados pela Brigada Militar.
- ↻ Avaliação do mercado de reciclagem de couro no Rio Grande do Sul.
- ↻ Avaliação do mercado de energia elétrica no Rio Grande do Sul, para a AES-Sul.

POC 19 03/2005 - C
21/11/05 - CORREI
Fis: 1564
3591
099

- ↵ Mensuração da satisfação dos grandes usuários de energia elétrica no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.
- ↵ Identificação das maiores preocupações da população da Grande Porto Alegre.
- ↵ As montadoras no estado do Rio Grande do Sul.
- ↵ Avaliação do comportamento do mercado *teen* em Porto Alegre.
- ↵ Avaliação do uso de armas pela população da Grande Porto Alegre.
- ↵ A saúde na Região Metropolitana de Porto Alegre.
- ↵ Micro, pequenas e médias empresas como geradoras de novos empregos.
- ↵ Recenseamento de serviços tecnológicos no estado do Rio Grande do Sul.
- ↵ Avaliação da satisfação dos associados do Sindicato de Entidades Culturais (SENALBA/RS).
- ↵ Imagem da marca Uniagro no segmento de frutas secas na cidade de Porto Alegre.
- ↵ Nível de satisfação com o curso de Administração de Empresas - alunos da PUCRS, UFRGS, ULBRA e UNISINOS.
- ↵ Avaliação do potencial de mercado para o profissional arquivista em Porto Alegre e Grande Porto Alegre.
- ↵ Identificação da preferência do consumidor em relação a marcas de produtos.
- ↵ Avaliação da satisfação dos pacientes da Medipol Serviços Médicos.
- ↵ Identificação do nível de satisfação dos clientes do BANRISUL.
- ↵ Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul.
- ↵ O perfil dos executivos das 100 maiores empresas do Estado.
- ↵ Estudo da satisfação dos clientes do setor metal-mecânico do Rio Grande do Sul.
- ↵ Mensuração da satisfação dos clientes do Laboratório Weinmann.

**Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - FAURGS CORREIO:**

RQS nº 03/2005 - CN

Fls: 1565

Doc 3591

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) constitui-se, em seu conjunto, em uma das mais tradicionais e conceituadas Universidades brasileiras, reconhecida nacional e internacionalmente através do conjunto de seus professores e grupos de pesquisa.

Ao longo de sua história, a UFRGS tem demonstrado um forte comprometimento com os meios rural e agroindustrial e com os setores ligados aos mesmos, os quais, conjuntamente, determinam a trajetória sócio-econômica do Rio Grande do Sul. A UFRGS, por meio de seus cursos de Administração, Agronomia, Biotecnologia, Desenvolvimento Rural, Ciência e Tecnologia de Alimentos, Economia, Sociologia Rural, Veterinária, dentre outros, tem alavancado o desenvolvimento desses setores gerando conhecimento através de suas pesquisas e da formação de profissionais qualificados.

Buscando viabilizar um melhor relacionamento entre a Universidade e a comunidade, em 1994 a UFRGS criou a FAURGS – Fundação de Apoio que tem como objetivo colaborar na elaboração e execução de pesquisa, ensino e extensão; prestar serviços à UFRGS e à comunidade; realizar e promover atividades científicas e culturais; conceder bolsas de estudo e de pesquisa, de graduação, pós-graduação e extensão, além de promover, difundir e coordenar a cooperação técnica entre organizações e instituições nacionais e estrangeiras.

Por ser um entidade de direito privado sem fins lucrativos, a FAURGS, anualmente, reverte para a UFRGS todo o resultado do exercício.

As atividades da FAURGS, realizadas principalmente por professores da própria Universidade, na consecução de seus objetivos, observam a política de ensino, pesquisa e extensão da UFRGS, definida por seus colegiados superiores, que exercem controle finalístico, sem prejuízo da fiscalização exercida pelo Ministério Público, na forma da legislação pertinente.



A FAURGS conta atualmente com 1409 projetos em desenvolvimento, sendo 20% de origem pública e os demais de origem privada. Dentre esses projetos, 45 são financiados pela FINEP, dos quais 16 são PRONEX.

RQS nº 001/2005 - CN  
CPMI - CORREIO:  
Fls: 1567  
Doc: 3591  
C96



**ANEXO 2**  
**CURRICULA DOS CONSULTORES**

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIO:
Fls: <b>1568</b>
-
Doc: <b>3591</b>

097

112

8

**CARLOS ALBERTO VARGAS ROSSI**

Data de nascimento: 17/09/57

**Escolaridade**

Bacharelado em Administração de Empresas e Administração Pública na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1981)

Mestrado em Administração, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1987)

Doutorado em Administração, na Universidade de São Paulo (Conclusão: 1993)

**Experiência Profissional Atual**

1990/ ...

Consultor de Empresas.

1998/ ...

Consultor de órgãos nacionais (CAPES) de fomento e incentivo à pesquisa acadêmica.

**Principais empresas e instituições assistidas****Instituições Financeiras:**

Itaú, Banco do Brasil, Caixa Federal, Banco de Brasília, Banrisul, Unibanco

**Empresas de Serviços:**

RBS, CRT (hoje Brasil Telecom), CRT Celular (hoje Telefonica Celular), Telet, Telemig, Telemig Celular, Telefsc, AES Sul, Hospital Moinhos de Vento, Grupo Hospitalar Conceição, Grupo Cima (Uruguai), Escala Comunicação, Rede Globo de Televisão

**Empresas Industriais:**

SLC-John Deere, Kepler Weber, Arteccla, Marelli Móveis, Moinho do Nordeste, Zero Hora, Diário Catarinense, Condor AS, Terphane, Frigorífico Excelsior, Xerox do Brasil, Araupel SA.

**Entidades Associativas:**

Sindicato das Indústrias de Conservas (Pelotas), SITERGS (indústria têtil), IBRAVIN (indústria do vinho).

**Atividades de Docência**

1994/ ...

Professor Adjunto do Departamento de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Disciplinas na Graduação: Comportamento do Comprador e do Consumidor

Disciplinas no Mestrado: Comportamento do Consumidor  
Marketing Estratégico  
Marketing de Relacionamento  
Fundamentos de Marketing

Disciplinas no Doutorado: Teoria de Marketing  
Comportamento do Consumidor

### **Línguas estrangeiras**

INGLÊS - lê, fala e escreve.

ESPAÑHOL - lê, fala e escreve.

FRANCÊS - lê.

### **Publicações**

Autor de dezenas de trabalhos publicados em revistas técnicas no Brasil (Revista de Administração da USP, Revista de Administração Contemporânea) e em anais de Congresso no Brasil e no Exterior (ANPAD no Brasil, Conferências da American Marketing Association nos U.S.A. e da European Marketing Academy).

### **Aptidões**

Pesquisas de Marketing

Pesquisas de Satisfação de Clientes

Marketing

Planejamento Estratégico

Estratégia Empresarial

Reestruturação Organizacional



**FERNANDO BINS LUCE**

Data de nascimento: 18/08/47

**Escolaridade**

Bacharelado em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1972)

Mestrado em Administração, na Michigan State University, USA (Conclusão: 1972)

Doutorado em Administração, na Michigan State University, USA (Conclusão: 1982)

**Experiência Profissional**

- 1979-.... Consultor independente
- 1995-.... Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande do Sul - FAURGS  
Consultor
- 1982-.... Consultor de órgãos nacionais (CNPq, FINEP e CAPES) e estaduais (FAPERGS) de fomento e incentivo à pesquisa acadêmica.
- 1995-1999 Chefe do Departamento de Ciências Administrativas da UFRGS.
- 1996-2000 Diretor Científico da ANPAD ( Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração).
- 2002-.... Diretor do Centro de Estudos e Pesquisas da Escola de Administração da UFRGS (CEPA)

**Principais empresas e instituições assistidas****Instituições Financeiras:**

Citibank, Banco do Brasil, Banco de Brasília, Banco do Estado do Rio Grande do Sul, Caixa Econômica Federal, Caixa Econômica Estadual (Rio Grande do Sul), Banco Meridional, Banco Crefisul, Banco Norchem.

**Empresas de Serviços:**

MPM Propaganda, RBS, Hospital Moinhos de Vento, Grupo Hospitalar Conceição, Novo Hamburgo Cia de Seguros Gerais, Julio Bogoricin Imóveis, Telemig, Telemig Celular, CRT (hoje Brasil Telecom), CRT Celular (hoje Telefônica Celular), AES-Sul, Telet

Fis: 1571

100-3591

**Empresas Industriais:**

Caterpillar, Marcopolo, SLC-John Deere, Bettanin Industrial SA, Arteccla SA, Terphane Ltda., Kepler Weber Industrial SA, Frigorífico Excelsior AS, Pincéis Atlas AS, Plásticos Sanremo SA, Artefatos de Borrachas Bins Ltda, Borrachas Tipler Ltda., Araupel SA, Condor SA.

**Entidades Associativas:**

Sindicato das Indústrias de Conservas de Pelotas, Sindicato da Indústria Têxtil do Rio Grande do Sul, IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho)

**Atividades de Docência**

1979-1984

Professor Adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

1984-.....

Professor Titular de Marketing no Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Disciplinas na Graduação:**

Introdução ao Marketing  
Administração de Marketing  
Planejamento e Estratégia de Marketing  
Logística Empresarial e Distribuição  
Pesquisa de Marketing  
Varejo

**Disciplinas no Mestrado:**

Evolução do Pensamento em Marketing  
Administração de Produto  
Logística Empresarial  
Pesquisa de Marketing

**Disciplinas no Doutorado:**

Teoria em Marketing

**Línguas estrangeiras**

INGLÊS - fala, lê, escreve

ESPAÑHOL - fala, lê

FRANCÊS - lê

**Publicações**

Autor de mais de 30 trabalhos publicados em revistas técnicas no Brasil (Revista de Administração da USP, Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas e Revista de Administração Contemporânea) e em anais de Congresso no Brasil e no Exterior (ENANPAD da Associação Nacional de Programas de Pós Graduação em Administração, American Marketing Association, Frontiers in Services da American Marketing Association e Advances in Service Research da Production and Operations Management Society, European Marketing Academy)

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIO

Fls: 1572

101

3591

Doc

**Aptidões**

- Pesquisas de Satisfação de Clientes
- Pesquisas de Segmentação de Mercado
- Marketing Estratégico
- Planejamento de Marketing
- Planejamento Estratégico e Estratégia Empresarial

ROS nº 002005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls: 1573  
Doc 3591  
102

*MM* *8*

**LUIZ ANTONIO SLONGO**

Data de nascimento: 17/10/53

**Escolaridade**

Bacharelado em Administração de Empresas na Universidade Federal de Santa Maria (Conclusão: 1979)

Mestre em Administração na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Conclusão: 1983)

Doutor em Administração/Marketing na FEA – Universidade de São Paulo (Conclusão: 1994)

**Experiência Profissional**

- 1983-.... Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Programa de Pós-Graduação em Administração  
Pesquisador na área de Marketing  
Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Mercado  
Professor do Curso de Especialização em Marketing
- 1995-2002 Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Centro de Estudos e Pesquisas em Administração  
Diretor do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração
- 1986-.... Pontifícia Universidade Católica – Faculdade de Ciências Políticas e Econômicas – Departamento de Administração  
Coordenador dos Cursos de Especialização em Finanças e Marketing
- 1980-.... Consultor de Empresas

**Principais empresas e instituições assistidas****Instituições Financeiras:**

Banco do Brasil, Caixa Econômica Estadual, Caixa Econômica Federal, Banco de Brasília, Banco do Estado de Goiás, Banco do Estado do Ceará, Banco do Estado do Rio Grande do Sul.

**Empresas de Serviços:**

Anatel, RBS, CRT (hoje Brasil Telecom), CRT Celular (hoje Telefonica Celular)Telet, Telemig, Telemig Celular, AES Sul, Rede Globo.

**Empresas Industriais:**

Kepler Weber, Goldsztein, Marcopolo, Zero Hora, Diário Catarinense, Paviolli Ind. Alimentícia, Tintas Renner, Tintas Killing

**Entidades Associativas:**

SEBRAE, Cooperativa Vinícola Pompéia, Associação Gaúcha dos Vinicultores, Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem do RS, Sindicato da Indústria de Doces e Conservas de Pelotas - CN SESI, Fundação CEEE, Cooperativa Triticola Serrana, Sindicato da Indústria da Construção (COPREIO IBRAVIN (indústria do vinho)

Fls: 1574

3591

M

8

**Atividades de Docência**

- 1987-.... Professor Adjunto II da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração - Departamento de Administração
- 1991-.... Professor do Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA (Programa de Pós-Graduação em Administração)
- 1982-.... Professor Titular da Pontifícia Universidade Católica – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia – Departamento de Administração e Programa de Pós-Graduação em Administração

**Língua estrangeira**

Inglês - lê  
Espanho – fala, lê

**Publicações**

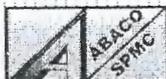
Autor de dezenas de trabalhos publicados em revistas técnicas no Brasil (Revista de Administração da USP, Revista de Administração Contemporânea) e em anais de Congressos no Brasil e no Exterior (ANPAD no Brasil, Conferências da American Marketing Association nos U.S.A.).

**Aptidões**

Pesquisas de Satisfação de Clientes  
Pesquisas de Marketing em geral  
Marketing de Relacionamento  
Sistema de Informação em Marketing  
Canais de Distribuição e Logística

Proposta recebida em  
meio eletrônico





**Cliente:** Banco do Brasil  
**Agência:** DNA Propaganda  
**Pesquisa:** Satisfação do Pilar Varejo 2003  
**Público:** Micro e Pequenas Empresas  
**Técnica:** Qualitativa com GRID® & DGs  
 Quantitativa  
**Data:** 08 / 2003

ÁBACO Pesquisa de Marketing São Paulo Marketing Center S/C Ltda.  
 Av. Paulista 542-10º SP (11) 3262-3300 Fax 3263-3900 abaco@AbacoResearch.com



## OBJETIVOS

Desde 1997 o Banco do Brasil mede a satisfação do Cliente. Este tracking permite:

- Acompanhar a evolução do grau de satisfação dos clientes BB
- Avaliar o grau de satisfação dos clientes da concorrência
- Adequar produtos e serviços conforme o grau de satisfação
- Promover maior fidelização e rentabilidade
- Detectar oportunidades e tendências

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar o grau de satisfação e percepção dos clientes MPE de varejo do BB e concorrentes a respeito dos serviços oferecidos para o segmento. Os bancos a serem avaliados neste estudo são:

- Banco do Brasil
- Itaú
- Bradesco
- Unibanco
- Caixa Econômica Federal
- HSBC
- Bank Boston

2

RQS nº 0312005 - CN -  
 CPMI - CORREIOS  
 Fls: 1576

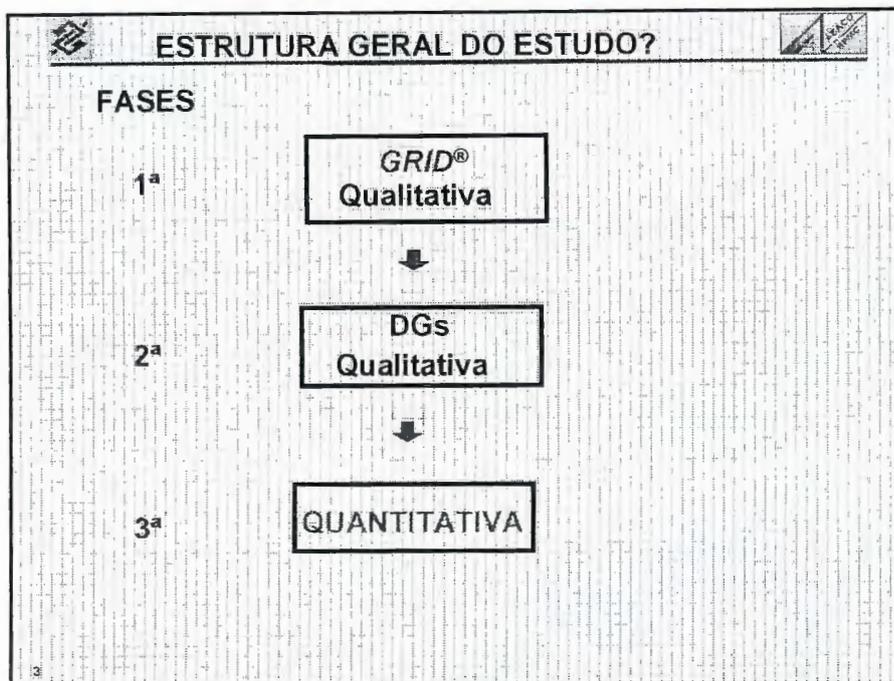
Doc: 3591

105

1

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*




**1ª Fase: "GRID®"**

Grupo Interno para Diagnose,  
uma fase rápida de pesquisa  
junto ao INTERFACE do Banco.  
Esta fase opcional fornece bases  
para analisar a consonância  
entre as estratégias de marketing,  
as percepções do "interface" do  
banco (os gerentes das agências),  
e as atitudes dos próprios clientes.



RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIOS  
Fls: **1577**  
Doc **3591**

100

2

Mh

## METODOLOGIA

O **GRID**<sup>®</sup>: Grupo Interno para Diagnose, é simultaneamente, uma técnica para:

- PESQUISA
- PLANEJAMENTO
- MOTIVAÇÃO

O **GRID** aplica as técnicas sociais e projetivas da **Discussão em Grupo**.

**COLETA DE DADOS:** Reunião com 6 a 9 pessoas, com duração aproximada de 2,5 a 3 horas.

Alguns dias antes do **GRID**<sup>®</sup>, pede-se uma relação dos participantes com nomes, apelidos, cargos, formação, tempo na empresa, experiências anteriores, inclusive em empresas concorrentes.

O número de **GRIDs** é determinado pelo tamanho da empresa, a complexidade de seus produtos e serviços, sua estrutura comercial e pela variedade de setores que atende.

**AMOSTRA & PÚBLICO ALVO:** 2 **GRIDs** com gerentes das agências do Banco do Brasil, da cidade de SP, que atendam a micro e pequenas empresas.

**MODERADOR:** Esta técnica de pesquisa é conduzida por profissional com formação em Psicologia e experiência de 10 anos em pesquisas qualitativas. Este profissional traduz nas atitudes comportamentais ou na omissão, respostas para o questionamento.

**LOGÍSTICA:** As reuniões são gravadas em áudio para transcrição e análise. É vetada a participação ou monitoração através da sala de espelho da empresa contratante. Esta medida permite que os participantes se sintam a vontade e coloquem na mesa todos seus pensamentos e percepções sobre o tema.

Os dados do **GRID** fornecem subsídios para as fases qualitativa e quantitativa junto aos Clientes.

*"A coisa mais importante em comunicação é ouvir o que não está sendo dito."*

RQS nº 03/2005 - CN  
CPMI - CORREIO  
FIS: 1578  
Doc: 3591

107

3

**QUAIS OS RESULTADOS?**

...do **GRID**...com o PÚBLICO INTERNO...Interface da Empresa

- ⇒ Hipóteses sobre a estrutura e perfil do mercado  
"Quem influi? E quem efetivamente decide?"
- ⇒ Atributos de imagem e preferência  
"O que eles querem? Como somos julgados?"
- ⇒ Visão projetada da imagem da Empresa  
"Como achamos que o mercado nos vê?"
- ⇒ Possíveis fatores de satisfação e insatisfação: "SatisFactors"
- ⇒ Panorama das vulnerabilidades e ameaças dos concorrentes
- ⇒ Histórico de sucessos e insucessos neste mercado  
"O que já deu ou não deu certo? Por que?"
- ⇒ Sugestões de melhorias na comunicação interna e externa

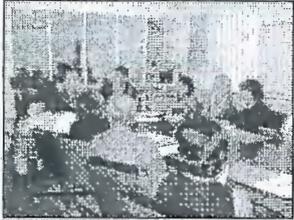
GRID, Grupo Interno para Diagnose, é uma técnica qualitativa. Reúne o pessoal da Empresa que faz Interface com os Clientes.

**2ª FASE: QUALITATIVA**

Através de Discussões em Grupo, esta fase qualitativa continua e aprofunda a busca dos "SatisFactors" que serão o objeto de medição na fase quantitativa nacional.

- ✓ Levantar idéias sobre a natureza, causas e barreiras à satisfação plena dos Clientes
- ✓ Verificar a consonância das percepções do Cliente com as do Interface
- ✓ Detectar necessidades emergentes e tendências de comportamento
- ✓ Aperfeiçoar a semântica do questionário
- ✓ Facilitar aos executivos do Banco o acompanhamento do desenvolvimento do projeto até a fase quantitativa

**Discussão em Grupo**



- Salas com espelho
- Gravação discreta em vídeo
- Fotos incluídas no relatório
- Gravação digital em CD com VOICE-CLIPS®

RQS nº 03/2005 - CN  
GPMI - CORREIO.  
Fls: 1579  
Doc: 3591

108

48

Mj

AMOSTRA das Discussões em Grupo em São Paulo				
PÚBLICO	MICRO EMPRESA Cliente BB	PEQUENA EMPRESA Cliente BB	OPCIONAL	
			MICRO EMPRESA Clientes Outros	PEQUENA EMPRESA Clientes Outros
Amostra	2	2	3	3
COMPOSIÇÃO DOS GRUPOS	100% correntistas cujo banco principal seja o Banco do Brasil		50% Bradesco 50% Itaú	1ª DG
			33% Unibanco 33% Bank Boston 33% HSBC	2ª DG
			100% CEF	3ª DG

**QUANTITATIVA**



**Entrevistas telefônicas**

RQS nº 03/2005 - CN  
 CPMI - CORREIO:  
 Els: 1580  
 3591  
 Doc:

100

## METODOLOGIA GERAL

O estudo será realizado através de entrevistas individuais, por telefone, com questionário estruturado desenvolvido pela ÁBACO e previamente aprovado pelo CLIENTE, composto por:

### Filtro

Classificação do Respondente (identificar as características do consumidor) (Empresa, setor, porte, cargo. Etc...)

Hábitos de uso e ou acesso (determinar padrões de comportamento de uso)

Fatores de satisfação levantados na fase qualitativa...e sua hierarquia

Grau de satisfação global e por fator

O questionário terá duração aproximada de 20 minutos com duas perguntas abertas.

11

## DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA



12

RQS nº 002/05 - CN -  
CFM - CORREIOS  
Ms. 1581

Doc: 3591

110

*[Handwritten signature]*

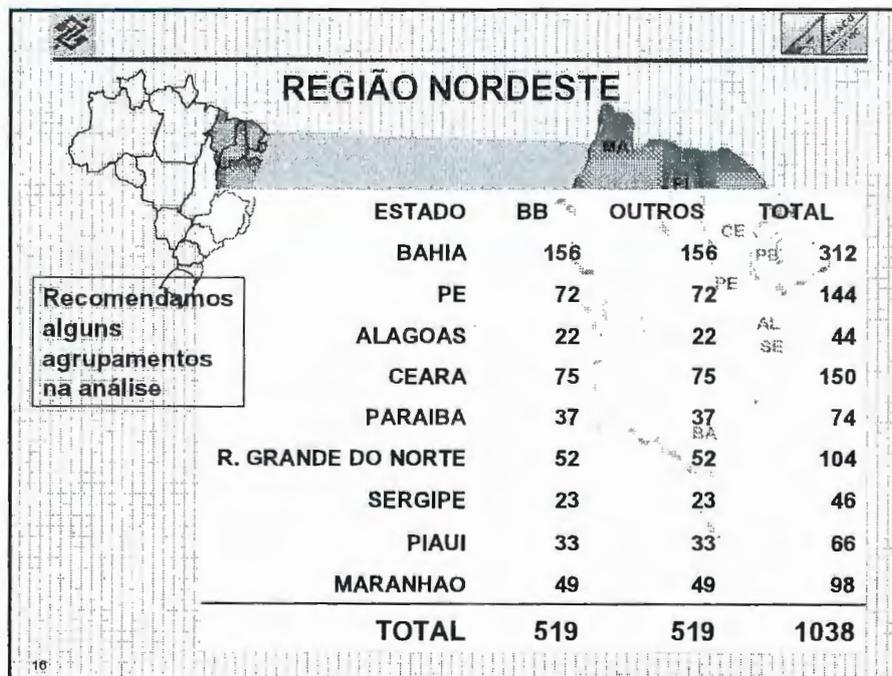
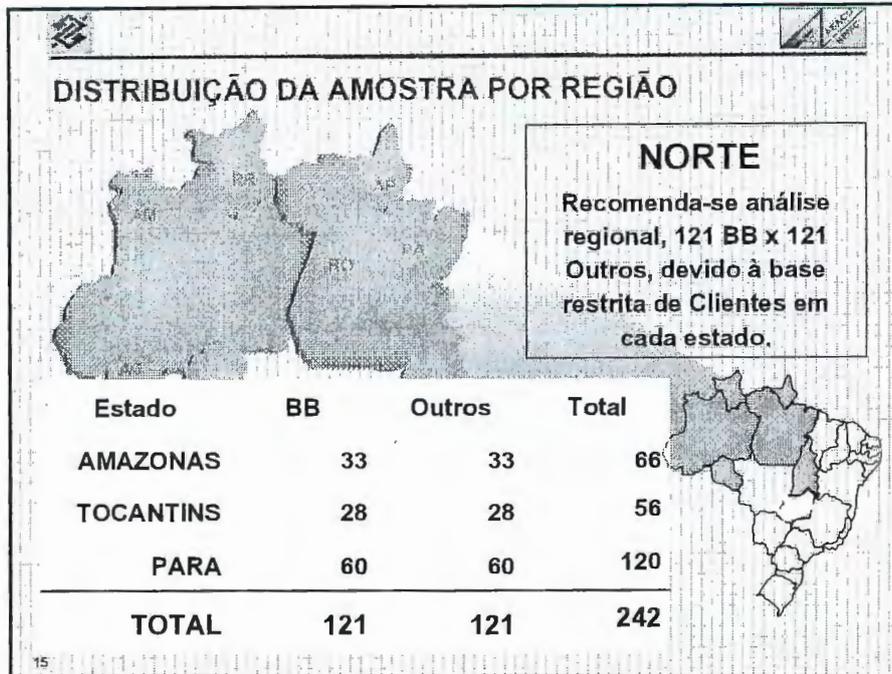
*[Handwritten signature]*

AMOSTRA BB x Outros		
Estado	BB	Outros
BAHIA	156	156
GOIAS	87	87
MG	322	322
PARANA	210	210
PE	72	72
R G SUL	234	234
RJ	165	165
ALAGOAS	22	22
AMAZONAS	33	33
CEARA	75	75
SC	148	148
ES	57	57

MARANHÃO	49	24
M. GROSSO	86	86
M.G. SUL	46	46
PARA	60	60
PARAIBA	37	37
RG NORTE	52	52
SERGIPE	23	23
PIAUI	33	33
S PAULO I	265	265
S PAULO III	322	322
D. FEDERAL	86	86
TOCANTINS	28	28
TOTAL	2668	2668

RQS nº 001/2005 - CN -  
CPMI - CORREIOS  
Fls: 1582  
Doc: 3591

111



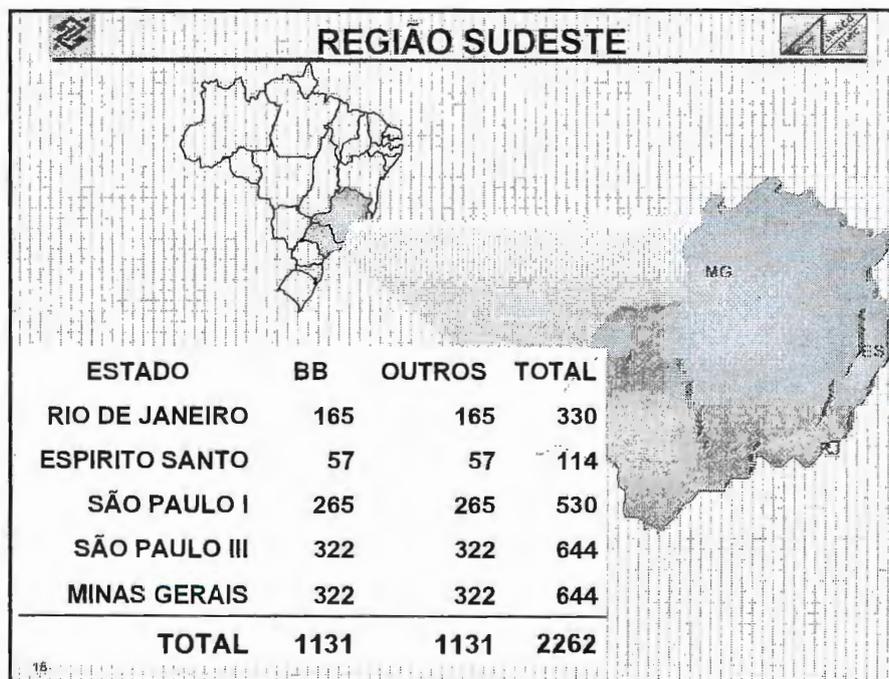
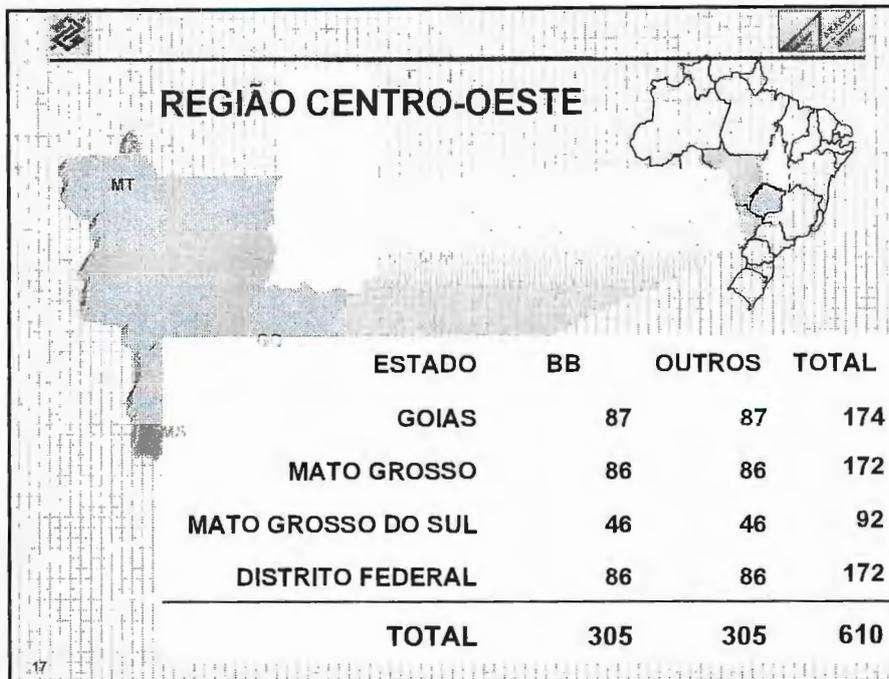
RQ: nº 0312005 - CN -  
 CENH - CORREIOS  
 Fls: **1583**

Doc: **3591**

112

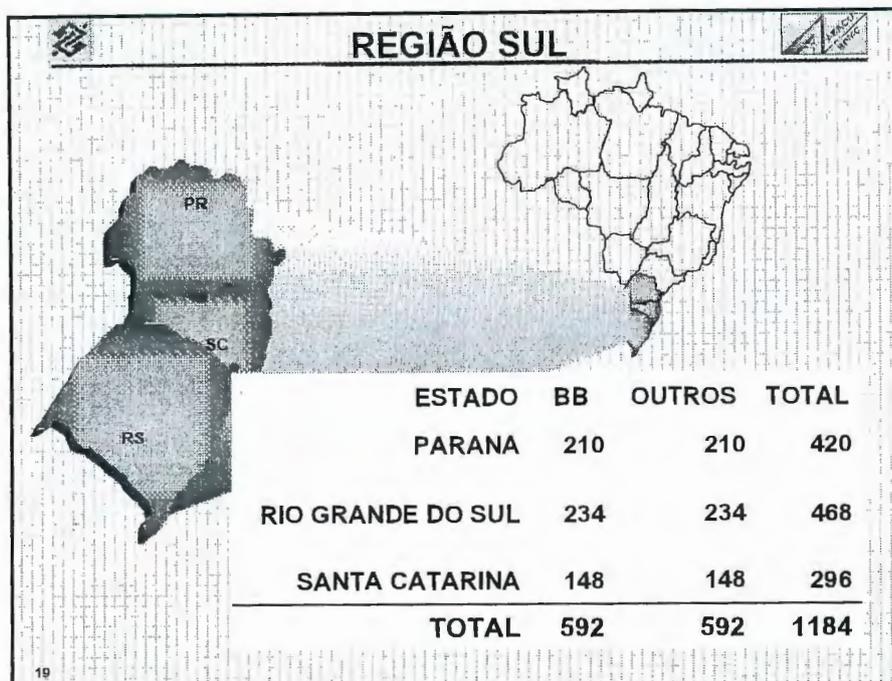
*Mb*

*Jr*



RQS nº 0312005 - CN -  
 CPMI - CORREIOS  
 Fls: **1584**  
 Doc **3591** 9  
 113

*Handwritten signature*



**QUAIS OS RESULTADOS?**

**...do Tracking 2003 ...**

- ⇒ Avaliação *Benchmark*\* de Satisfação.
- ⇒ Correlação dos "SatisFactors", fatores chave de desempenho, com a satisfação global do Cliente.
- ⇒ Comparação com o desempenho dos concorrentes.
- ⇒ Medidas definitivas para uso periódico.
- ⇒ Definição das prioridades para melhorar a performance e competitividade da Empresa.

O Tracking Atual, uma pesquisa quantitativa, serve como *Benchmark* no sentido de ser a medição padrão para medidas comparativas.  
É realizada com Clientes BB e dos concorrentes.

20

RQE nº 0312005 - CN  
 CPMI - CORREIO:  
 Fls: 1585  
 Doc 3591

114

10

ggg

J

**QUAIS OS RESULTADOS?**  
**...do Tracking Ano 2002 X 2003**

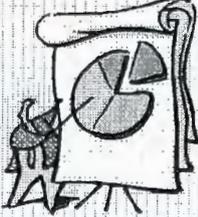
- Evolução do desempenho em cada "SatisFactor"
- Áreas de melhoria percebida
- Satisfação por cada segmento de Clientes
- Necessidades de melhoria e possíveis meios
- Performance dos concorrentes
- Novas necessidades e desejos dos Clientes
- Possível revisão das prioridades da Empresa

O Tracking Wave, uma pesquisa quantitativa, apresenta medidas comparativas com o *Benchmark*, demonstrando a evolução da marca. Realizada com Clientes BB e dos concorrentes.

21

**QUAIS AS VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO E ANÁLISE?**

- Segmento de atuação
- Tamanho da empresa
- Cliente BB x Não-Cliente
- Padrão de uso da categoria, serviços usados
- Meios de contato com o banco
- Tempo de Cliente
- Região geográfica
- Entre outras ...



22

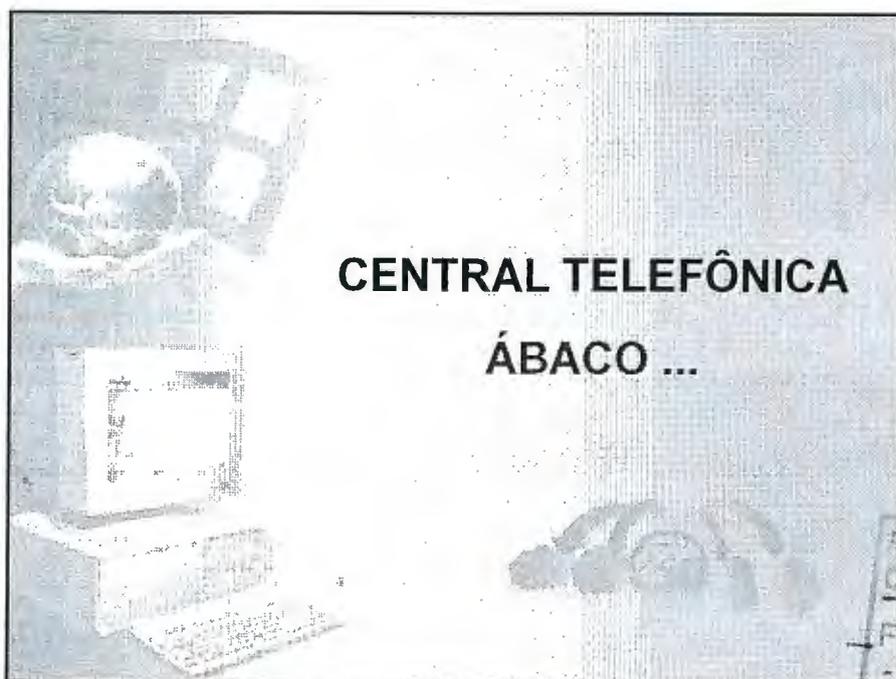
RQS nº 03/2005 - CN -  
 CEMI - CORREIOS  
 Fls: 1586  
 Doc 3591

115

981

H  
JX

MARGEM DE ERRO				
Margem de erro ao nível de confiança de 95%,...				
...e bases de amostra	...com estimativas de...			
	10%	20%	30%	50%
Amostra Total = 5336	0.8	1.1	1.3	1.4
Amostra Clientes BB= 2668	1.2	1.6	1.8	2.0
Região Norte= 121	5.4	7.2	8.2	9.0
Total = 242	3.8	5.1	5.8	6.3
Região Nordeste = 494	2.7	3.5	4.1	4.0
Total = 1013	1.9	2.5	2.8	3.1
Região Centro Oeste = 305	3.4	4.5	5.2	5.6
Total = 610	2.4	3.4	3.7	4.0
Região Sudeste =1131	1.8	2.4	2.7	2.9
Total = 2262	1.2	1.7	1.9	2.1
Região Sul = 592	2.4	3.2	3.7	4.0
Total = 1184	1.7	2.3	2.6	2.9



QS nº 03/2005 - CN -  
CMI - CORREIOS  
Fs: 1587  
Doc: 3591

47

Jf

**...Para entrevistas telefônicas**

- Computadores para entrevistas telefônicas com Software CI3
- Processamento simultâneo
- Menor margem de erro
- Entrevistadores veteranos e treinados para cada tipo de estudo
- Supervisor para o projeto em tempo integral



25

**NOSSO COMPROMISSO**

A ÁBACO se compromete a desenvolver as seguintes tarefas:

- Elaboração dos instrumentos de coleta de dados.
- Pré-teste dos instrumentos de coleta e procedimentos.
- Desenvolvimento do plano de sistemática de coleta de dados.
- Elaboração dos instrumentos de coleta de dados em versão definitiva.
- Elaboração de cenários, em parceria com o Cliente.
- Trabalho de campo, verificação e supervisão de atividades.
- Tratamento das informações levantadas
- Análise individual e comparativa
- Interpretação dos dados.
- Apresentação dos resultados
- Entrega do relatório final em duas vias, incluindo a análise dos resultados da pesquisa, materiais fornecidos pelas agências, conclusões e recomendações específicas, com a participação do Presidente da ÁBACO.

26

PROS nº 03/2005 - CN -  
 SEMI - CORREIOS  
 Fls: 1588  
 Doc 3591

117

13

hjs

JL

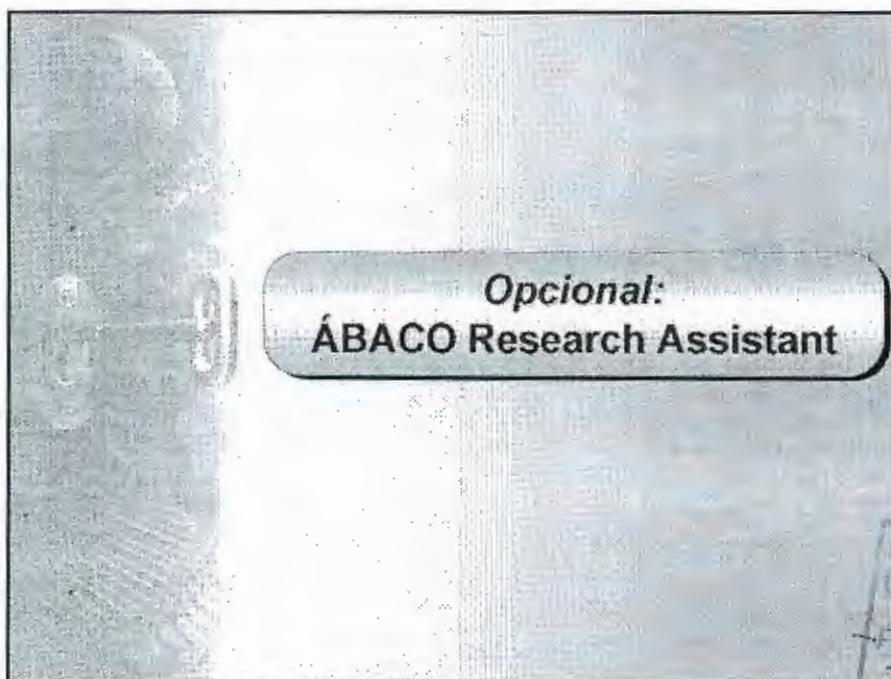
RESPONSABILIDADES DO CLIENTE		
▼	Revisar e aprovar os instrumentos de coleta de dados;	
▼	Tomar decisões referentes ao andamento do projeto, em tempo hábil.	
▼	Fornecer pesquisas anteriores para padronização das medidas atuais e análise comparativa.	
EQUIPE ÁBACO - Responsáveis pelas áreas		
NÔME	CARGO	FORMAÇÃO
Alan Grabowsky	Presidente	Psicologia Expl. (EUA)
Janice Grabowsky	VP Operações	Administração (EUA)
Miriam Pereira	Coord. Projetos	Comunicação/RP (FMU)
Meire Arruda Gubert	Ger. de Projetos	Marketing (IMES)
Cláudio Sartori	Ger. de Campo	Técnico de Campo
Rosália Henriques	Ger. de Processamento	Estatística (USJF)

CRONOGRAMA			
Após a aprovação dos questionários:		Semanas	Opção 2
1ª Fase GRID®	Recrutamento	0.5	
	Reunião com os gerentes	0.5	
	Pré-análise dos dados	1	
2ª Fase DGs	Recrutamento	1	
	Grupos Opção 1	1	+1
	Tratamento dos dados	1	+0.5
	Análise e apresentação	1	+1
3ª Fase Quantitativa	Campo	4	
	Verificação e Processamento	1	
	Montagem de tabelas e gráficos	1	
	Elaboração de apresentação e análise	2	



INVESTIMENTOS			
FASE / TÉCNICA	PÚBLICO	AMOSTRA	R\$
1ª Fase GRID	Gerentes das agências BB em SP	2	7.800
2ª Fase DGS	1ª Opção: Micro e pequenas empresas clientes BB - Praça SP	4	20.500
	...ou 2ª Opção: Micro e pequenas empresas clientes BB X Outros bancos na Grande São Paulo	10	50.500
3ª Fase: QUANTITATIVA	Pesquisa com micro e pequenas empresas clientes BB x clientes de outros bancos - Nacional	5336	324.500
OPCIONAL	Dados quantitativos no software ÁBACO Research Assistant - Permite análise rápida de novos cruzamentos	5336	6.500
Análise Comparativa 2002 x 2003	Análise e relatório comparativo de dados ano 2002 x 2003, conforme slide número 21	-	8.000

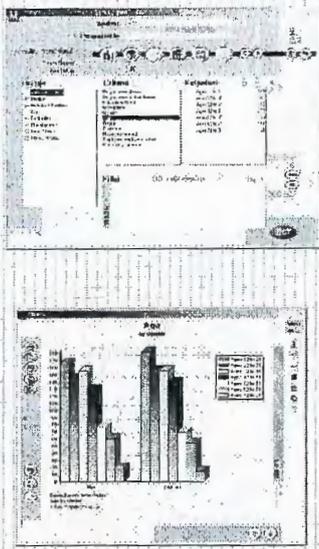
O custo inclui todos os impostos previstos por lei.  
As condições de pagamento encontram-se na ficha anexa.



**ÁBACO Research Assistant®**

O software **ÁBACO Research Assistant®**, permitirá inúmeras análises e cruzamentos adicionais pelo Cliente, mesmo leigo em estatística, sem recorrer ao processamento de dados.

O programa com os dados da pesquisa realizada é de fácil manuseio e totalmente amigável. Qualquer pessoa pode manusear o programa.



31

**FICHA DE APROVAÇÃO**

JOB: \_\_\_\_\_ Valor: R\$ \_\_\_\_\_ FAVOR DEVOLVER VIA FAX OU E-MAIL

Aprovado por: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_ E-Mail: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_ CGC: \_\_\_\_\_

End. p/faturamento: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_ UF \_\_\_\_\_ CEP \_\_\_\_\_

Tel: ( ) \_\_\_\_\_ Fax: ( ) \_\_\_\_\_

**TERMOS DE PAGAMENTO:** 2 parcelas iguais, sem correção...

- ⇒ ...na aprovação... e na apresentação dos resultados.
- ⇒ Prazo de pagamento de uma semana, conforme praxe.
- ⇒ Pagamento inicial deve ser feito para dar início aos trabalhos.
- ⇒ Faturas serão emitidas pela São Paulo Marketing Center, ou Precision Marketing, nossa divisão de campo.
- ⇒ Uma vez aprovado, o projeto não será adiado ou cancelado sem o pagamento integral das parcelas devidas.
- ⇒ Qualquer mudança no escopo ou especificações do projeto poderá acarretar na revisão do orçamento.

Av. Paulista, 542 - 10º 01310-010 São Paulo ☎ (55-11) 3262-3300 Fax 3262-3000 E-mail: abaco@abacoresearch.com

32

QS nº 03/2005 - CN -  
CPMI - CORREIOS  
Fs: 1591  
Doc: 3591

Proposta recebida em  
meio eletrônico

120

16

## ANEXOS

Informações sobre a técnica  
de Discussões em Grupo e os  
procedimentos para garantir  
a Qualidade dos Resultados

### PESQUISA QUALITATIVA: ESTA TÉCNICA PROPORCIONA...

- **BRAINSTORMING:** Um rol de idéias, conceitos e hipóteses para entender a dinâmica do mercado e o pensamento do público alvo;
- Glossário dos elementos semânticos e formas de expressão, na linguagem do profissional e do consumidor;
- Subsídios para pré-planos de Marketing e comunicações;
- Informações para montar os instrumentos de coleta de dados das técnicas de Pesquisa Quantitativa.

### O QUE A PESQUISA QUALITATIVA NÃO PROPORCIONA...

- Resultados definitivos, estatisticamente confiáveis, para a tomada de decisões estratégicas.

34



121

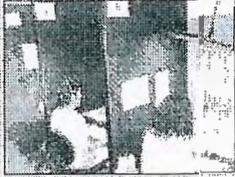
17




### PROCEDIMENTOS DE QUALIDADE ÁBACO

**TODA A INFRAESTRUTURA PARA DGs:**

- Instalação "CUSTOM" na sede da ÁBACO, O SÃO PAULO MARKETING CENTER
- Recrutamento próprio na Central Telefônica;
- Guarda para segurança;
- Recepção com buffet;
- Estacionamento seguro;
- Confortável sala de observação com espelho de alta visibilidade, som ambiente estéreo, fones de ouvido com controle individual, vídeo e monitor;
- Fotos coloridas e vídeo discreto, atrás do espelho;
- Presença permanente de técnico de áudio-vídeo;
- Sala de reunião para até 12 pessoas com TV 29" estéreo, vídeo...



Instalações semelhantes nas principais cidades brasileiras e em quinze países da América Latina

35




### RECURSOS E ESTÍMULOS USADOS NAS DGs

- Roteiro pré-estabelecido, com aprovação do Cliente,
- Coordenação por um psicólogo experiente,
- Livre expressão individual,
- Estímulos visuais,
- Jogos de interação social e role-playing,
- Técnicas projetivas.

<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Colagens</li> <li>☒ Associação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>↑ ↑ Personificação</li> <li>☞ Mapeamento</li> </ul>
--	--

36

ROS nº 05/2005 - CN -  
 CPMI - CORREIOS  
 Fls: 1593  
 Doc 3591

18

122

y

## PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS

- Moderador com ótima formação técnica e experiência mínima de 10 anos para analisar e apresentar o estudo.
- Observador assistente para detectar comportamento não-verbal dos participantes, bem como acompanhar a avaliação dos sites.
- Gravação digital em CD com *VOICE-CLIPPER*<sup>®</sup> - exclusividade da ÁBACO que permite acesso instantâneo a qualquer trecho dos grupos.
- Mapa dos participantes com posição e perfil de cada um.
- Uso das transcrições, gravações em áudio e vídeo, mapas dos participantes e as fotos coloridas para maximizar o rendimento analítico.
- Participação do Presidente da ÁBACO na análise e interpretação mercadológica dos dados.

37

## O QUE É O *VOICE-CLIPPER*<sup>®</sup>?

Analisar Discussões em Grupo é um trabalho exigente. O analista deve ouvir, ou transcrever e ler, horas de gravações para extrair e organizar toda informação importante.

*VOICE-CLIPPER*<sup>®</sup> elimina fitas. Grava em PC, digitalmente. O analista ouve a DG e insere marcadores e comentários na gravação "WAV", na tela do PC. Dispensa a transcrição que é demorada e às vezes falha; vai direto ao que interessa.

Depois, pode buscar instantaneamente qualquer trecho, para juntá-los, inserir na apresentação em PowerPoint<sup>®</sup> e até no relatório produzido em Word<sup>®</sup>.

A apresentação se torna mais rica e convincente, na voz do próprio consumidor. O relatório com *VOICE-CLIPPER*<sup>®</sup> passa a ser um verdadeiro documento vivo, com falas embutidas.

38



**VOICE-CLIPPER® em ação, mostrando o segmento do roteiro, as "bandeirinhas" marcando os trechos interessantes, os comentários do analista e o timer da gravação.**

**ÁBACO É CONSIDERADA A MELHOR OPÇÃO PARA GRUPOS**  
**A ÁBACO foi eleita pelo *Impulse Survey Guide*, dos EUA, como a melhor opção para a realização de grupos no Brasil.**

Os votantes são clientes internacionais que utilizaram nossos serviços de Discussões em Grupo.

**IMPULSE SURVEY OF FOCUS FACILITIES**

Published and Distributed by  
**IMPULSE RESEARCH CORP.**  
 8329 National Blvd., Suite 1006  
 Culver City, CA 90232-3317 - USA

TEL: 310 559-6892  
 FAX: 310 839-9770  
 EMAIL: info@impulsetheSurvey.com  
 WEB: http://www.IMPULSETheSurvey.com

**Brazil**

**Size Profile**

**ÁBACO Marketing Research, Ltd.**  
 R. Magalhães Gomes, 3311  
 São Paulo - SP - 05411-000 - Brazil  
 Contact: Alan Grabowshy  
 Local phone: +55 11 257-0711 Fax: +55 11 258-1582  
 Email: abaco@abaco.com.br  
 Present location: 1974 - Established: 1974  
 Focus rooms: 1 Use on-site rooms: Yes Focus capacity: 12  
 Viewing capacity: 8 In-house recruiting: Yes Special audiences:  
 Medical phis, Hz execs, high-tech, entrepreneurs, seniors. Offers:  
 Post-meeting room, after-party mixer, full kitchen, free lunch-casual  
 videotaping, early-birding, client lounge, video/airtime banquets, client-sponsored internet access,  
 private client office, airport pickup service, computerized stenography, phone of groups, English on  
 videotape. Location: Free-standing bldg., central city. Hours to airport: 8 Video Conferencing: Am.  
 Chamber of Commerce. Hotels: Renaissance +35 5511 3068-2233. Crowne Plaza +55 5511 252-2244

Quality Ratings	
Overall	85
Recruit	83
Facilities	90
Location	90
Value	90
Very Satisfied	84

RQS nº 03/2005 - CN -  
 CPLM - CORREIOS  
 Fis: 1595  
 Doc 3591

Proposta recebida em  
 meio eletrônico

20

124

ffj

030356

Projeto Satisfação dos Clientes  
Pilar Varejo

Banco do Brasil



Job RIB B0313015/B0313016

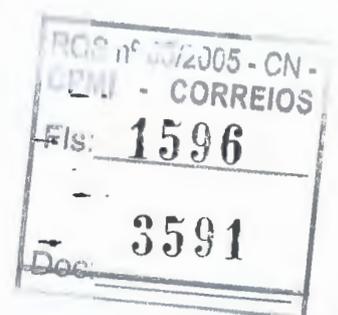
08 agosto 2003

Marlene Borges Ribeiro

Diretora de Atendimento e Planejamento – Qualitativa

Maria José Alves

Diretora de Atendimento e Planejamento - Quantitativa



RESEARCH INTERNATIONAL

125

Av. Rebouças, 2531 Cep 05401-910 São Paulo SP Brazil  
Tel + 55 11 3066-6400 Fax+ 55 11 3061-2583/3896  
INTERNET [www.research-int.com](http://www.research-int.com) E-MAIL [ribrasil@research-int.com](mailto:ribrasil@research-int.com)

47

X

## Sumário

<b><u>1</u></b>	<b><u>Considerações Iniciais</u></b>	<b>1</b>
<b><u>2</u></b>	<b><u>Objetivos</u></b>	<b>1</b>
<b><u>3</u></b>	<b><u>Fase Qualitativa</u></b>	<b>2</b>
	<u>3.1</u> <u>Objetivos Específicos</u>	2
	<u>3.2</u> <u>Metodologia</u>	3
	<u>3.3</u> <u>Amostra</u>	3
	<u>3.4</u> <u>Áreas de Abordagem</u>	4
	<u>3.5</u> <u>Controle de Qualidade</u>	6
<b><u>4</u></b>	<b><u>Fase Quantitativa</u></b>	<b>6</b>
	<u>4.1</u> <u>Objetivos Específicos</u>	6
	<u>4.2</u> <u>Metodologia</u>	7
	<u>4.3</u> <u>Amostra</u>	7
	<u>4.4</u> <u>Áreas de Abordagem</u>	9
	<u>4.5</u> <u>Controle de Qualidade</u>	11
	<u>4.6</u> <u>Análise dos Resultados</u>	11
<b><u>5</u></b>	<b><u>Apresentação e Entrega dos Resultados</u></b>	<b>12</b>
<b><u>6</u></b>	<b><u>Responsabilidades de Clientes</u></b>	<b>12</b>
<b><u>7</u></b>	<b><u>Prazos de Execução</u></b>	<b>12</b>
<b><u>8</u></b>	<b><u>Valor dos Serviços</u></b>	<b>13</b>
<b><u>9</u></b>	<b><u>Forma de Faturamento</u></b>	<b>13</b>
<b><u>10</u></b>	<b><u>Vencimento</u></b>	<b>14</b>
<b><u>11</u></b>	<b><u>Atraso de Pagamento</u></b>	<b>14</b>
<b><u>12</u></b>	<b><u>Correção do Valor dos Serviços</u></b>	<b>14</b>
<b><u>13</u></b>	<b><u>Validade da Proposta</u></b>	<b>14</b>



030356

## 1 Considerações Iniciais

O Banco do Brasil entende que a organização deve ser um elemento de satisfação das necessidades e desejos dos clientes, pressupondo, dessa forma, o envolvimento de todos seus setores e atividades de forma interdependentes. A Empresa parte do princípio que a qualidade de seus produtos e serviços poderá levar à satisfação de seus clientes e, conseqüentemente, à permanência dos mesmos por mais tempo como correntistas, gerando, desta forma, maior rentabilidade em suas transações.

A satisfação do cliente é vista como um julgamento avaliativo de pós-escolha de uma ocasião específica de compra. O consumidor sente que o consumo atende a uma necessidade, um desejo ou um objetivo. A satisfação está baseada não só na experiência atual, mas também em todas as experiências passadas, pois a determinação do grau de satisfação requer experiência com um produto ou serviço. Para mensurar essa satisfação são necessárias pesquisas de mercado, tanto qualitativas quanto quantitativas, dependendo da complexidade da população-alvo a ser ouvida.

Pelos motivos acima, a pesquisa de satisfação de clientes passou, definitivamente, a ser parte integrante das estratégias corporativas do Banco do Brasil desde 1997. As pesquisas corporativas de satisfação acompanharam o processo evolutivo da estrutura organizacional da Empresa. Hoje, o Banco do Brasil tem pesquisas de satisfação para os pilares atacado, varejo e setor público, respeitando as peculiaridades de cada segmento, sem perder, no entanto, o objetivo geral que é a mensuração do grau de satisfação dos clientes com o Banco do Brasil. No entanto, o Banco do Brasil entende que não basta somente o conhecimento da satisfação de seus clientes, é importante, também, identificar o grau de satisfação dos clientes dos principais concorrentes em cada pilar. Assim, seguem os principais objetivos.

## 2 Objetivos

Esta pesquisa tem como principal objetivo:

- Avaliar o grau de satisfação dos clientes do Banco do Brasil, Itaú, Bradesco, Unibanco, Caixa Econômica Federal, HSBC e Bank Boston.
- Mais especificamente, deseja.

a) Identificar o grau de satisfação dos clientes com:

- .. Atendimento bancário;
- .. Canais de acesso;
- .. Produtos e serviços;
- .. Preços;
- .. Segurança de forma geral;



127

030356

- .. Comunicação e informações, e,
  - .. Imagem e ética.
- b) Identificar o grau de conhecimento e a utilização de produtos e serviços financeiros por parte das micro e pequenas empresas;
  - c) Identificar quais e quantos bancos o entrevistado se relaciona e sua principal opção para transações;
  - d) Identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao banco (caixas de agências, *internet*, terminais eletrônicos, centrais telefônicas);
  - e) Identificar a imagem associada às diferentes instituições financeiras utilizadas pelo segmento das MPE;
  - f) Avaliar itens relativos à lealdade e processos de fidelização.
  - g) Identificar a intenção de comportamentos futuros das micro e pequenas empresas;
  - h) interpretar as necessidades atuais não atendidas no segmento MPE.

Considerando a abrangência dos objetivos, verifica-se a necessidade de realização desse projeto em duas etapas complementares: uma, inicial, realizada mediante a metodologia qualitativa, seguida de outra quantitativa.

O método qualitativo, por meio de técnicas específicas, permite aprofundar a investigação a respeito de razões e motivações, apontar tendências e perceber nuances de comportamento, mas não permite a quantificação dessas informações, a qual é realizada na etapa Quantitativa.

Passamos a descrevê-las separadamente, a seguir :

### 3 Fase Qualitativa

#### 3.1 Objetivos Específicos

A fase qualitativa tem por objetivos levantar informações que permitam conhecer o mercado e suas particularidades; gerar atributos relacionados aos vários aspectos dos serviços prestados pelo Banco do Brasil e concorrentes, como comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e estilo de vida.

A fase exploratória tem como pressuposto aprofundar o entendimento dos significados de cada atributo, na medida em que esses significados orientarão as ações a serem tomadas e servirão de referência para a elaboração do questionário quantitativo.

Portanto, nessa fase, procurar-se-á:

- a. Conhecer a percepção dos clientes sobre os momentos de contato com a instituição



128

030356

- b. Gerar atributos (tangíveis e intangíveis) relacionados aos vários aspectos inerentes à relação entre empresa e clientes
- c. Buscar um profundo entendimento do significado de cada um dos atributos relacionados.
- d. Investigar traços de imagem do BB e da concorrência.

### 3.2 Metodologia

Tendo em vista o tipo de informação a ser obtida e o público a ser investigado, propõe-se a utilização da técnica qualitativa de Discussões em Grupo.

Sugere-se que as praças a serem investigadas sejam: São Paulo (capital) e Belo Horizonte, pelo seguinte:

- São Paulo: a praça mais expressiva, em termos do universo de clientes, além de ser a praça mais sofisticada e exigente, em termos de serviços.
- Belo Horizonte: por ser a segunda praça mais expressiva e para representar um outro universo de clientes.
- Por outro lado, a metodologia qualitativa tem por objetivo levantar informações de forma aprofundada, que permitam a observação dos fatos. No caso de discussões em grupo o que se tem em conta é a interação entre pares – o grupo é o simulacro das pessoas em interatividade social e funciona como uma referência importante de como a informação é assimilada, decodificada, adicionada de valores e percepções, de experiências e transformada pelas trocas de vivências, ou seja, de como a informação acaba sendo socialmente digerida.
- É próprio da técnica que ela forneça diagnósticos e se preste a subsidiar a execução de estudos quantitativos, especialmente os que prescindem de critérios e atributos de avaliação – objetivos e subjetivos.

Assim, não se justifica representar as várias praças – senão, a mais dinâmica, expressiva e de comportamentos mais avançados, tendo-se, em geral, uma praça controle. À quantitativa será atribuída a função de representar as diferenças regionais de atitudes, comportamentos e valores.

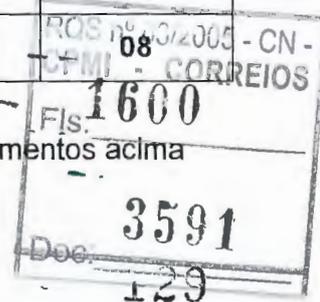
### 3.3 Amostra

Propõe-se a realização de 8 discussões em grupo – 4 em São Paulo e 4 em Belo Horizonte, a seguir segmentadas:

Clientes do Banco do Brasil – por faturamento (R\$ mil)	São Paulo	Belo Horizonte	Total
Até 1.200	02	02	04
Acima de 1.200 até 10.000	02	02	04
<b>Total</b>	<b>04</b>	<b>04</b>	

**Total: 8 DG's**

Para o recrutamento, o cliente deverá fornecer listagens dos segmentos acima definidos.



030356

### 3.4 Áreas de Abordagem

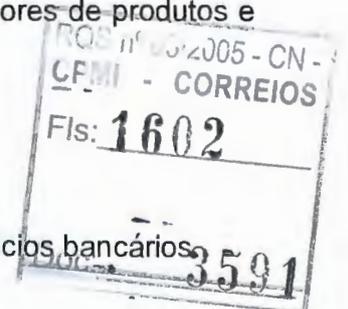
Tão logo aprovado o projeto, um roteiro será estruturado, contendo as seguintes áreas de abordagem:

- Momentos de contato com a instituição
- Para cada momento e intervenientes no processo da relação cliente-banco, aprofundar nível de satisfação, expectativas e significados de cada ponto de contato/serviço. Explorar e aprofundar:
  - Atendimento bancário:
    - Atendimento pessoal, atendimento dos gerentes de relacionamento/gerentes de contas; atendimento dos caixas executivos.
    - Em atendimento pessoal: avaliar a percepção do cliente em relação ao funcionário – atitude/postura (discrição, cortesia, atenção), conhecimento do produto/serviço, autonomia decisória, adequação do número de funcionários, agilidade no atendimento, disponibilidade para atender, capacidade em solucionar/atender às necessidades do cliente, capacidade do funcionário para contornar eventuais problemas (técnicos, logística, etc) para pleno atendimento ao cliente.
  - Canais de acesso: telefone - URA – atendimento mecânico, call center - terminais eletrônicos; internet banking; agências, postos de atendimento.
  - Canais de relacionamento: agências, PAB, estandes terminais eletrônicos, internet, computador de mão, centrais, celular, fone/fax.
    - avaliar a percepção do cliente quanto aos canais oferecidos pelo banco: atendem à conveniência requerida? A utilização é fácil? A utilização é ágil (acesso e solução da necessidade – físico e virtual)? Os canais estão disponíveis quando procurados (localização e acesso – agência, terminais, telefone de Centrais, conexão Internet etc)? sente-se seguro em usar o canal?
  - Atendimento telefônico pessoal (agência e centrais): agilidade (tempo para atender à ligação e tempo para solução à necessidade)? Sente segurança no atendente? Atitude do funcionário é adequada? Conveniência? Disponibilidade de atendentes? Capacidade do atendente na solução das necessidades?
  - Correspondentes bancários (supermercados, postos gasolina).
  - BB Responde (conhecimento do canal, utilização, tempo de resposta, qualidade do atendimento).
  - Produtos e serviços (qualidade, opções de compra/venda) – avaliar se:
    - no geral, a variedade de produtos e serviços disponíveis no BB atendem todas as necessidades do cliente;



030356

- se as opções de aplicações e investimentos são suficientes para atender as demandas do cliente;
  - a competitividade da rentabilidade das aplicações/investimentos;
  - se as opções de empréstimos e financiamentos são suficientes para atender às demandas por crédito;
  - se as opções de seguros, previdências, capitalização e cartões são suficientes para atender às necessidades dos clientes;
  - se os limites de crédito, aceitação e a flexibilidade dos produtos e serviços (conta corrente, cartão de crédito, seguro, câmbio etc), e
  - avaliar financiamentos, crédito e fornecedores dos serviços e produtos, identificação das formas de financiamento, distribuição do volume e critérios de decisão e escolha.
- Preços (pacotes de tarifas, taxas, juros) - avaliar a satisfação do cliente com as taxas de administração das aplicações/investimentos.
  - Segurança de forma geral (segurança física; segurança de acesso aos canais de atendimento, segurança patrimonial);
  - Comodidade e conveniência (ambiente, estacionamentos);
  - Comunicação e informações (mala direta, e-mails, folders, boletins); e
  - Imagem e ética (solidez, tecnologia, cumpre o que promete, apoios e patrocínios).
  - Número de Bancos:
    - identificar com quais bancos os entrevistados transacionam e quais os motivos;
    - relacionamento e atendimento com os bancos que transacionam; e
    - desejos e sugestões de melhoria para os bancos que transacionam.
  - Explorar itens de confiança e lealdade que possam levar à fidelização:
    - verificar intenção de recomendação positiva e negativa das MPE em relação aos fornecedores de produtos e serviços; e
    - verificar a intenção e a motivação de troca de fornecedores de produtos e serviços financeiros.
  - Identificar:
    - as necessidades não atendidas da MPE;
    - tendências sobre a intenção de comportamento de negócios bancários.



131

030356

### 3.5 Controle de Qualidade

A fim de assegurar a qualidade dos trabalhos de recrutamento, contamos em nossa estrutura com um departamento formado por profissionais que trabalham exclusivamente para a Research International.

Assim sendo, apenas nossa equipe interna tem conhecimento do filtro principal e realiza a supervisão e controle dos trabalhos de recrutamento, como também o check das fichas encaminhadas por recrutadores.

Além disso, a Research International está integrada ao serviço de Controle de Recrutamento Qualitativo (CRQ), realizado pela ANEP (Associação Nacional das Empresas de Pesquisa). Esse controle permite, por meio de consultas ao banco de dados, verificar se os consumidores que irão compor a amostra participaram ou não de outros projetos qualitativos.

A partir disso, a conduta adotada pela RI é considerar apenas consumidores que não tenham participado de outras discussões em grupo há pelo menos um ano e que nunca tenham participado de grupos sobre o tema a ser abordado no estudo em questão.

Após o término dos grupos, o relatório de consulta de cada projeto permanece em nossos arquivos à disposição do cliente.

O selo ao lado participa a integração da Research International ao CRQ.



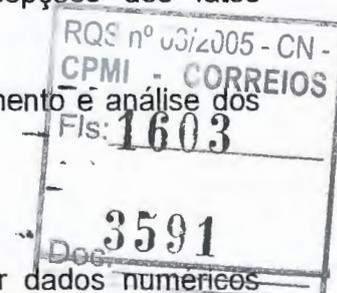
## 4 Fase Quantitativa

O propósito da pesquisa descritiva é descobrir em que situações, eventos, atitudes ou opiniões estão acontecendo em uma população. Ela verifica como um fenômeno se manifesta em uma população ou entre subgrupo de uma população (amostra). A preocupação do investigador é descrever uma determinada distribuição ou fazer comparações entre distribuições. A análise é estimulada por perguntas descritivas, procurando-se averiguar fatos. Destinam-se a mensurar percepções dos fatos identificados na pesquisa exploratória.

Esta fase envolve o planejamento da coleta de dados, processamento e análise dos resultados.

### 4.1 Objetivos Específicos

O objetivo da fase Quantitativa desta pesquisa é oferecer dados numéricos relacionados à satisfação dos clientes Pessoa Jurídica do Banco do Brasil e da concorrência, bem como quantificar os pontos abordados na fase qualitativa.



030356

#### 4.2 Metodologia

Será utilizada abordagem quantitativa, a partir da realização de entrevistas individuais e por telefone, pelo sistema CATI ("Computer Assisted Telephone Interview"). Além das vantagens destacadas da Pesquisa por Telefone, o CATI oferece como principal benefício a consistência dos dados:

- A possibilidade do entrevistador errar fica reduzida, já que o computador controla os pulos. Na tela do computador a questão correta aparece automaticamente, não dando ao entrevistador nenhuma chance de erro;
- O computador consiste os dados à medida que a entrevista caminha, já que não aceita dados inconsistentes ou qualquer tipo de resposta errada. Com isso, a fase da crítica fica eliminada;
- O CATI também elimina uma fase inteira do ciclo do projeto, que é o da digitação dos dados. Com isso, elimina a possibilidade de erros de digitação;
- Com tudo isso, o CATI agiliza o processo da pesquisa, já que os resultados ficam disponíveis rapidamente. Encerrado o campo, o processo está pronto, podendo haver tratamento estatístico posterior e/ou a tabulação e codificação das perguntas abertas.

Os dados serão coletados mediante a aplicação de questionário estruturado desenvolvido pela Research International especialmente para esse projeto e submetido à apreciação prévia do Banco do Brasil.

O questionário deverá ter uma duração média de 40 minutos, o que permite conter um máximo de 4 perguntas abertas, 10 semi-abertas, 40 perguntas fechadas, 40 escalas avaliativas e uma matriz de associação.

Antes do início dos trabalhos de campo serão realizados 5 pré-testes na cidade de São Paulo, para garantia de que o questionário está sendo bem compreendido e apresenta um bom fluxo de perguntas.

#### 4.3 Amostra

A amostra será representativa do público de interesse, considerando o seguinte universo:

- Micro e Pequena indústrias;
- Clientes Pessoa Jurídica dos bancos Bradesco, Itaú, Unibanco, Caixa Econômica Federal, HSBC e Bank Boston com representatividade Brasil.
- Clientes Pessoa Jurídica do Banco do Brasil:

##### Tamanho da amostra

Para a execução do projeto junto aos correntistas PJ Banco do Brasil, sugere-se uma amostra de 3370 entrevistas, com a seguinte distribuição:

**Clientes PJ Banco do Brasil**

**Faturamento (R\$ mil) 3591**



030356

	Até R\$360	R\$360 a R\$1.000
<b>Sudeste</b>	<b>610</b>	<b>420</b>
São Paulo I	150	100
São Paulo III	150	100
Minas Gerais	150	100
Rio de Janeiro	100	80
Espírito Santo	60	40
<b>Sul</b>	<b>400</b>	<b>240</b>
Paraná	150	80
Rio Grande Sul	150	80
Santa Catarina	100	80
<b>Nordeste</b>	<b>480</b>	<b>340</b>
Bahia	100	60
Pernambuco	80	40
Ceará	80	40
Rio Grande Norte	60	40
Paraíba	40	40
Piauí	40	40
Alagoas	40	40
Sergipe	40	40
<b>Norte</b>	<b>200</b>	<b>160</b>
Amazonas	40	40
Pará	60	40
Maranhão	60	40
Tocantins	40	40
<b>Centro Oeste</b>	<b>320</b>	<b>200</b>
Goiás	80	60
Mato grosso	80	60
Distrito Federal	80	40
Mato Grosso do Sul	80	40
<b>Total Geral</b>	<b>2010</b>	<b>1360</b>
	<b>3370</b>	

Erro amostral a 95% de confiança, considerando a menor e maior amostra:

UF: n=40 (15,5%); n=150 (8,0%) / Reg:n=160 (7,7%); n=610 (4,0%)

Totais: n=1360 (2,7); n=2010 (2,2%); n=3370 (1,7%)

Este tamanho de amostra permite leitura dos dados por Faixa de Faturamento e Superintendência Regional.

Para as entrevistas junto às micro e pequenas empresas clientes PJ da concorrência (Itaú, Unibanco, Bradesco, Caixa Econômica Federal, HSBC e Bank Boston), sugere-se a realização de 3000 entrevistas no total, conforme descrito abaixo:

RGS nº 03/2005 - CN -  
**CPMI - CORREIOS**  
 Fls: **1605**  
 Doc: **3591**

134

030356

## Clientes PJ Concorrência

Para cada região brasileira, propõe-se a seguinte quantidade de entrevistas:

Segmento Varejo	Faturamento (R\$ mil)	
	Até R\$360	R\$360 a R\$1.000
Itaú	50	50
Unibanco	50	50
Bradesco	50	50
CEF	50	50
HSBC	50	50
Bank Boston	50	50
Total	300	300
	600	

Erro amostral a 95% de confiança: n=50 (13,9%); n= 300 (5,7%); n= 600 (4,0%)

Tem-se, portanto, a seguinte configuração, em nível Brasil:

Segmento Varejo	Faturamento (R\$ mil)	
	Até R\$360	R\$360 a R\$1.000
Sudeste	300	300
Sul	300	300
Nordeste	300	300
Norte	300	300
Centro Oeste	300	300
Total	1500	1500
	3000	

Erro amostral a 95% de confiança: n= 300 (5,7%); n= 1500 (2,5%); n=3000 (1,8%)

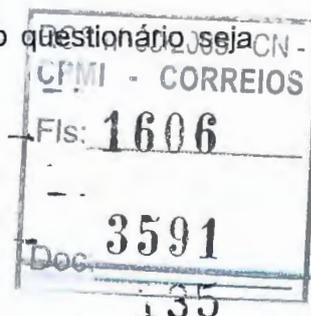
Tamanho amostral que permite leitura por região, por banco e por faixa de faturamento das empresas entrevistadas.

#### 4.4 Áreas de Abordagem

A fim de alcançar os objetivos desta fase, sugerimos que o questionário seja desenvolvido a partir das seguintes áreas:

##### Perfil da empresa

- Ramo de atividade;
- Número de funcionários;



030356

- Cargo na empresa;

#### Bancarização

- Bancos com os quais a empresa se relaciona;
- Razões de uso de mais de um banco
- Banco principal – razões da preferência;
- Tempo de relacionamento com o banco principal;
- Frequência de uso e canais de comunicação mais freqüentes – razões;

#### Razões para escolha dos bancos

- Importância dos atributos sugeridos pelo cliente e avaliados na fase qualitativa;
- Ranking dos atributos, realizado através de **Magnitude Stimation**, um processo no qual solicita-se ao respondente que classifique cada um dos atributos na ordem do mais importante ao menos importante. Ao atributo mais importante atribui-se 100 pontos e todos os outros atributos são pontuados de 0 a 99 – sempre comparando cada atributo com o escolhido como o mais importante. Com isso é possível estimar-se a preferência pelo atributo e a distancia entre eles.
- **Satisfação com cada banco**, medida nos mesmos atributos avaliados em importância e através do nível de atendimento recebido de cada um deles. A relação de bancos participantes desta etapa deverá ser retirada do repertório de bancos de cada entrevistado.
- Estes resultados possibilitarão que se faça uma análise de quadrantes satisfação x importância, que permitirá conhecer em quais atributos de importância cada banco está atendendo as necessidades de seus clientes e em quais atributos de importância está deixando a desejar, necessitando, portanto, melhorias. Por outro lado, também irá mostrar em quais atributos de menor importância está atendendo e em quais está deixando a desejar.
- Outra área a ser abordada no questionário é a matriz de associação. Esta matriz irá gerar um mapeamento dos bancos, que tem como objetivo representar graficamente os resultados obtidos. A técnica estatística utilizada é a Análise de Correspondência, complementada pelo Benzecrie que vai identificar os atributos em que cada banco está mais forte ou fracamente relacionada. A análise utiliza a estatística Qui-Quadrado para identificar com sinais ( =, = , o - -- ) os atributos que estão muito acima, acima, igual, abaixo ou muito abaixo do grau de associação esperado para cada banco.

#### Fidelização



Ry

R

030356

- Avaliação, por atributos gerados na etapa qualitativa, de motivos que levam a ficar fiel a um banco.
- Produtos de alta qualidade (preço, utilidade, informações fidedignas dos atributos, informações precisas dos direitos e obrigações contratuais);
- Comunicação permanente (oferecer informações contínuas; pesquisa satisfação com o serviço e produto, enviar brindes – canetas, calendário, carta promocional, descontos, sorteios –, carta informal e amistosa que faz recordar algum serviço da Companhia);

#### Não clientes do Banco do Brasil

- O que o BB tem de diferente dos demais bancos
- Razões de não ser correntista
- O que mobilizaria a abrir uma conta no BB

#### 4.5 Controle de Qualidade

Os seguintes procedimentos serão adotados para assegurar a qualidade dos dados coletados:

- 100% dos questionários serão submetidos a teste eletrônico de consistência
- 20% do material dos entrevistadores será checado
- 10% de entrevistas adicionais serão realizadas para possíveis substituições

A Research International compromete-se a seguir o código de ética ICC/ESOMAR e o Código de Qualidade da ANEP. Cópias desses códigos estão disponíveis caso o cliente solicite. Caso necessário, o Cliente deverá fornecer as informações solicitadas pela RI para garantir o cumprimento das referidas normas.

#### 4.6 Análise dos Resultados

Os resultados deverão ser analisados pelas seguintes variáveis:

##### Total BANCO DO BRASIL

- Superintendência Regional / Superintendência

##### Total BANCOS DA CONCORRÊNCIA

- Brasil
- Regiões

Caso seja pertinente, outras variáveis de análise poderão ser adotadas no decorrer do estudo. Para cada variável de análise os resultados serão



137

Rb

X

030356

comparados mediante a aplicação de testes estatísticos para validação de suas diferenças.

## 5 Apresentação e Entrega dos Resultados

Após o término do projeto serão realizadas até três apresentações orais dos principais resultados, nos escritórios do cliente em Brasília, quando será entregue CD-Rom contendo o relatório de apresentação e o conjunto de tabelas referente ao processamento de dados.

Os Registros desse projeto são de propriedade da RI, que está autorizada a destruí-los, sem notificação ao cliente, 12 meses após a entrega do Relatório ou término dos serviços estabelecidos na Proposta.

## 6 Responsabilidades de Clientes

Para a realização deste estudo será responsabilidade do cliente o envio de listagens para as fases quantitativa e qualitativa com as devidas divisões por SUREG. Estas listagens deverão possuir uma quantidade de nomes pelo menos cinco vezes superior ao tamanho da amostra aprovada.

Esta Proposta foi desenvolvida pela Research International em caráter confidencial e o Cliente não poderá fazer qualquer uso da mesma além do objetivo de considerar se deseja ou não que a RI a implemente, não devendo divulgar seu conteúdo. Nenhuma cópia da Proposta poderá ser feita sem o consentimento prévio, por escrito, da RI.

O Relatório, assim como quaisquer Registros fornecidos pela RI, são de uso do Cliente, ou de seus consultores no ramo de negócios do Cliente. O Cliente compromete-se a informar a RI qualquer intenção de publicação do Relatório ou de qualquer resultado (integral ou em partes), antes de divulgar e identificar a RI como fornecedora do trabalho a ser publicado. O nome da RI não deve ser citado, até que a forma exata de comunicação tenha sido concordada com ela.

## 7 Prazos de Execução

A partir da aprovação do projeto, os prazos de execução dos nossos serviços, considerando o planejamento descrito anteriormente, são os seguintes, em dias úteis:

RQS nº 0312005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls: 1609
-
Doc: 3591

138

030356

**Fase Qualitativa**

- Recrutamento dos participantes .....	08
- Realização das entrevistas.....	09
- Apresentação oral dos resultados .....	15
- Entrega do relatório final .....	10

**Fase Quantitativa**

- Elaboração do questionário e pré-teste .....	05
- Trabalhos de campo.....	30
- Codificação e Processamento dos dados.....	12
- Apresentação Verbal.....	12

Os prazos apresentados consideram que o Cliente dará pronto atendimento a todas as solicitações de informações ou aprovação, feitas pela RI para a realização do projeto.

**8 Valor dos Serviços**

O valor dos nossos serviços, considerando o planejamento descrito anteriormente é de:

**Fase Qualitativa**

R\$ 64.210,00 (sessenta e quatro mil e duzentos e dez reais)

**Fase Quantitativa**

R\$ 535.550,00 (quinhentos e trinta e cinco mil e quinhentos e cinquenta reais).

Alterações no questionário que resultem em maior duração do tempo da entrevista, e/ou em maior quantidade de perguntas abertas ou semi-abertas implicarão em mudanças nos prazos de execução e nos valores dos serviços anteriormente previstos.

**9 Forma de Faturamento****Fase Qualitativa**

- 40% quando da aprovação do projeto.
- 40% quando da apresentação oral dos resultados.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Els: 1610
Doc: 3591

139

4/11

R

030356

- 20% quando da entrega do relatório final.

#### Fase Quantitativa

- 40% quando da aprovação do projeto;
- 40% ao término dos trabalhos de campo; e
- 20% quando da entrega do relatório executivo.

### 10 Vencimento

Os valores são devidos à vista. Entretanto, considerando o prazo necessário para encaminhamento e cobrança bancária, nossas faturas são emitidas com prazos de vencimento de 10 (dez) dias corridos, contados a partir da data de sua emissão.

### 11 Atraso de Pagamento

O atraso no pagamento das parcelas implicará a cobrança de multa de 10% (dez por cento) sobre o valor devido, acrescido de correção monetária, calculada com base no IGP-M e juros de mora de 1% (um por cento) ao mês, calculados "Pró-Rata", desde a data do vencimento da fatura até a data do seu efetivo pagamento.

### 12 Correção do Valor dos Serviços

O valor dos serviços propostos será mantido até o término da execução dos trabalhos, exceto se:

- 1) No decorrer da execução dos serviços, houver qualquer alteração, pelo Governo Federal, na legislação que regulamenta o estabelecimento de contratos de prestação de serviços quando, então, serão adotadas as regras estabelecidas na alteração.
- 2) Houver qualquer alteração no escopo do projeto ou nos prazos de execução dos serviços estabelecidos anteriormente nesta proposta, decorrentes de solicitação do cliente. Tais alterações deverão ser previamente negociadas e formalizadas por meio de aditivos a esta proposta.

### 13 Validade da Proposta

Esta proposta tem validade de até 30 (trinta) dias a contar desta data. Expirado este prazo, a Research Intemational estará desobrigada de manter as condições estabelecidas anteriormente.

Proposta recebida em  
meio eletrônico

RQS nº 03/2005 - CN -  
CPMI - CORREIOS  
Fls: 1611  
Doc: 3591  
140



**PROPOSTAS DE PESQUISA DE MERCADO  
PROJETO CLIENTES PILAR VAREJO**

**ELABORADA COM EXCLUSIVIDADE P/  
BANCO DO BRASIL**

**AGOSTO/03**

**PST 0892/03  
PML 0899/03**

Américas  
Europa  
Ásia/Pacífico  
África



141

MP

JK



## 1. HISTÓRICO

O **Banco do Brasil** é a maior instituição financeira da América Latina.

Atualmente oferece soluções para todas as necessidades de serviços bancários de seus mais de 15 milhões de clientes, de grandes operações de engenharia financeira a crédito pessoal destinado à pessoas jurídicas e físicas.

Dentro dos conceitos de solidez e confiança, enraizadas em quase dois séculos de história, o Banco vem procurando agregar idéias de eficiência e qualidade, hoje referencias para o mercado.

Diante desse contexto, investimentos crescentes em tecnologia e na qualificação de recursos humanos são essenciais para consolidar esse novo **Banco do Brasil**, que também vem reformulando toda sua estrutura interna, buscando maior agilidade e foco no cliente.

Neste sentido, o **Banco do Brasil** solicitou à **Indicator GfK** uma pesquisa de mercado com o objetivo de buscar entender a satisfação de seus clientes do Pilar Varejo e seus concorrentes, que é detalhada a seguir.

## 2. OBJETIVOS

O objetivo deste estudo é avaliar o grau de satisfação e de lealdade dos clientes ( Pilar Varejo - Micro e Pequenas empresas) do Banco do Brasil e de alguns bancos concorrentes que estes correntistas também trabalham (Itaú, Bradesco, Unibanco, Caixa Econômica Federal, HSBC e Bank Boston).

## 3. PADRÃO DE AÇÃO

Os resultados deverão trazer subsídios para o Banco do Brasil poder elaborar uma melhor estratégia de fidelização de sua atual base de correntistas.

## 4. METODOLOGIA E AMOSTRA

Américas  
Europa  
Ásia/Pacífico  
África





A seguir estaremos descrevendo o estudo a ser realizado.

Este estudo será realizado utilizando-se a técnica SatisfAction<sup>®</sup>, desenvolvida pela Indicator GfK a partir da Teoria dos Gaps, concebida por pesquisadores da Universidade Texas A&M, nos Estados Unidos.

Esta teoria trabalha com a idéia básica que a satisfação como um serviço recebido é o resultado da seguinte equação:

$$\text{SATISFAÇÃO} = \text{PERCEPÇÃO} / \text{EXPECTATIVA}$$

Ou seja, um cliente satisfeito é aquele que percebe receber ao menos o que era sua expectativa, enquanto que um cliente insatisfeito é aquele que recebe menos do que sua expectativa.

Assim, a técnica SatisfAction<sup>®</sup>, derivando o grau de satisfação (gap) de expectativas e percepções, permite avaliações mais precisas dos diversos aspectos envolvidos.

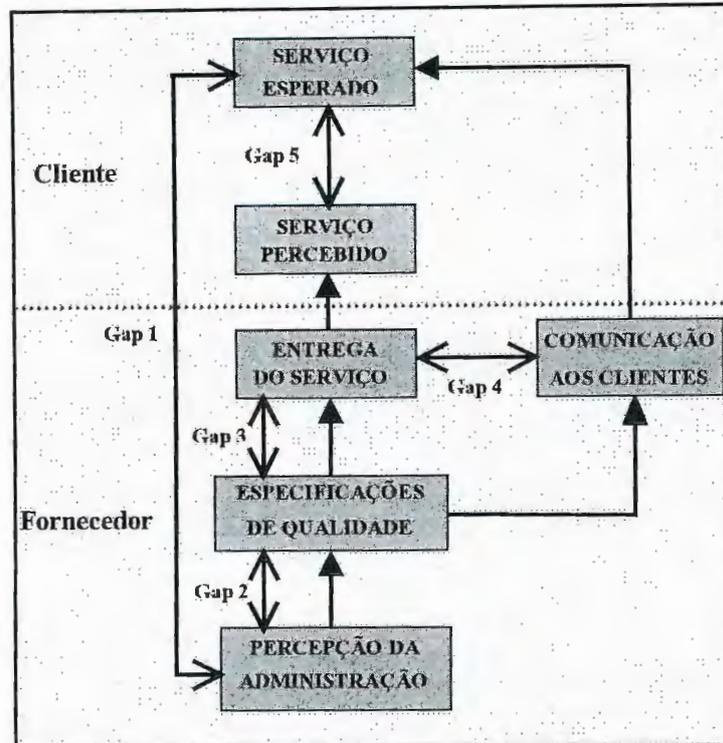
Da equação acima é que surge o conceito de Gap, que utilizamos como instrumento de medida de satisfação. A seguir apresentamos o modelo completo dos gaps, que inclui expectativa e percepção do cliente (gap 5), mas também as fontes de origem deste gap, que são internas à empresa (gaps 1 a 4).

143

Américas  
Europa  
Ásia/Pacífico  
África

J

Modelo dos Gaps



Neste estudo estaremos avaliando o **Gap 5** definido acima, ou seja, a relação entre as expectativas dos clientes e suas percepções dos produtos e serviços entregues pelo Banco do Brasil.

Estaremos também avaliando a "Área de Tolerância" do Gap 5, isto quer dizer que, além de identificar a "Expectativa" dos clientes em relação ao mercado também é possível mensurar o limite mínimo aceitável pelos clientes.

Este estudo fornecerá os seguintes resultados:

- **Análise dos Atributos-Chave:** Estuda como se agrupam e como se interrelacionam os atributos considerados no estudo
- **Análise de Impacto:** Verifica o peso e o impacto de cada atributo nos índices de satisfação geral dos clientes
- **Análise de Vulnerabilidade:** Permite visualizar os pontos fortes e pontos a serem desenvolvidos



- **Análise de Lealdade:** Mensura o grau de adesão à empresa, identificando os clientes que teriam maior probabilidade de se manter comprando os produtos / utilizando os serviços da empresa.
- **Comparação com o Concorrente:** Iremos comparar com os dados dos principais concorrentes do mercado que os clientes também trabalham.

Estes estudos serão desenvolvidos em duas etapas: a primeira qualitativa e a segunda quantitativa. Estas etapas serão descritas a seguir.

### Primeira etapa: qualitativa

**PML 0899/03**

O objetivo desta etapa é obter uma primeira compreensão das dimensões importantes para avaliar os serviços recebidos do ponto de vista dos clientes do Pilar Varejo (MPE) do **Banco do Brasil**. Ao lado disso, realizar um levantamento dos atributos relativos a essas dimensões.

Este passo é fundamental para medirmos a satisfação dos clientes a partir daqueles atributos por eles considerados importantes, e não a partir do que a empresa considera que seus clientes pensam ser importante para sua satisfação.

Através do uso de técnicas qualitativas serão levantados exemplos concretos do dia-a-dia do entrevistado que ilustrem a geração de expectativas dos clientes de uma forma geral. Assim, a partir das verbalizações, pode-se listar os atributos, na linguagem do próprio entrevistado.

### Metodologia e Amostra

Conforme sugerimos, deverá ser realizada uma **Pesquisa Qualitativa** através da técnica de **Entrevistas em Profundidade**.

A amostra deverá ser composta por:

- homens e mulheres;
- clientes do Banco do Brasil há mais de 1 ano – pessoa jurídica;
- que possuam conta em mais de um banco;





- administradores, gerentes e ou proprietários de micro e pequenas empresas responsáveis pelo gerenciamento da área financeira da empresa;
- segmentados de acordo com o tamanho de suas empresas: micro e pequenas empresas.

Estamos propondo a realização desta etapa, que envolve basicamente um levantamento exploratório inicial, apenas na cidade de São Paulo de forma a obter uma boa relação custo X benefício.

Assim, deverão ser realizadas na cidade de **São Paulo**, segmentadas da seguinte forma:

Nº de Eps	Tamanho da Empresa
5	MICRO
5	PEQUENA
<b>total: 10 Eps</b>	

Os entrevistados deverão ser selecionados a partir de uma listagem a ser fornecida pelo **Banco do Brasil**.

Esta listagem deverá conter nome, telefone fixo e endereço dos cadastrados e o perfil de acordo com a prévia definição do **Banco do Brasil**. Nota-se ainda que a experiência da **Indicator GfK** neste tipo de projeto revela a necessidade de uma quantidade de pelo menos 20 nomes para conseguirmos agendar um participante para o grupo.



O selo ao lado participa a integração da Indicator ao serviço de controle de recrutamento de pesquisa Qualitativa da ANEP (Associação Nacional de Empresas de Pesquisa). Após o término dos grupos, os relatórios de consulta e inclusão dos participantes no banco de dados da ANEP estarão à disposição do cliente.



*JK*



## Áreas de Abordagem

O roteiro a ser utilizado nos grupos será definido posteriormente, após a aprovação do projeto, num trabalho conjunto entre **Banco de Brasil** e **Indicator GfK**, mas deverá abordar as seguintes áreas de informação:

- Relacionamento com instituições bancárias:
  - expectativas / facilidades e dificuldades / importância das instituições
  - aspectos importantes para escolha
  - aspectos importantes para a manutenção
  - razões de rejeição e barreiras de mudança
  - serviços financeiros: conhecidos / utilizados / vantagens e desvantagens
  - bancos conhecidos: mais e menos apreciados / imagem
- Bancos utilizados no segmento MPE:
  - tempo de relacionamento com a(s) instituição(s), número de bancos e bancos com quem tem relacionamento preferencial
  - expectativa / demandas não atendidas
  - aspectos positivos e negativos / vantagens e desvantagens
  - aspectos específicos (se não mencionados espontaneamente):
    - atendimento
    - canais de acesso
    - canais de relacionamento
    - correspondentes bancários
    - atendimento telefônico pessoal
    - BB Responde
    - produtos e serviços
    - preços
    - segurança
    - comodidade e conveniência
    - comunicação e informações



JK

**Segunda etapa: Quantitativa****PST 0892/03**

De posse do questionário elaborado a partir dos resultados da etapa qualitativa, será desenvolvida a etapa quantitativa, que visa mensurar expectativas e percepções dos clientes do Banco do Brasil.

Esse questionário terá duração aproximada de 20 minutos e conterá até 1 pergunta aberta. O mesmo será aplicado ao responsável pela MPE.

Serão realizadas:

**ALTERNATIVA A: 4.800** entrevistas (erro amostral pelo total será de 1.4%).

As entrevistas serão distribuídas para cada uma das 24 Superintendências\* Propostas (200 casos em cada uma, com margem de erro de 6,9%).

**ALTERNATIVA B: 7.200** entrevistas (erro amostral pelo total será de 1.1%).

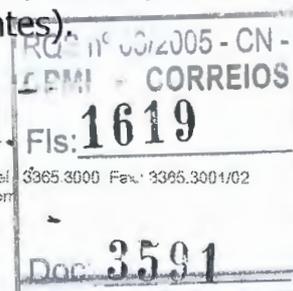
As entrevistas serão distribuídas para cada uma das 24 Superintendências\* Propostas (200 casos em cada uma, com margem de erro de 5.6%).

- 24 SUPERINTENDÊNCIAS (Bahia, Minas Gerais, Goiás, Paraná, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Alagoas, Amazonas, Ceará, Santa Catarina, Espírito Santo, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraíba, Rio Grande do Norte, Sergipe, Piauí, São Paulo I, São Paulo III, Distrito Federal, Tocantins)
- A análise dos Bancos concorrentes será somente para a amostra total.

As entrevistas serão realizadas através de telefone (sistema CATI). Serão entrevistados clientes do Banco do Brasil, pessoa jurídica (PME).

Os resultados serão analisados pelo total da amostra e por Superintendência.

Para realização deste estudo o Banco do Brasil deverá fornecer arquivo eletrônico contendo ao menos 15 nomes de correntistas (empresas) para cada entrevista prevista. Isto quer dizer que deverão ser enviados no mínimo 63.000 nomes (para Alternativa A) ou 108.000 (para Alternativa B). O arquivo deverá conter os seguintes dados: nome do entrevistado, DDD, telefone comercial, telefone residencial, telefone celular, cidade, Estado, Superintendência, faturamento (classificação dos clientes).



M

JL

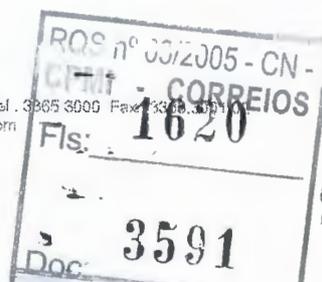


**Importante:** se nesta amostra de 4.800 ou 7.200 (de acordo com o projeto provado) não forem encontrados o número suficiente para analisar os bancos concorrentes (Itaú, Bradesco, Unibanco, Caixa Econômica Federal, HSBC e Bank Boston) iremos realizar um rastreamento maior para fechar um mínimo de 150 casos para cada banco (em ambos os casos), afim de conseguir uma base mínima para leitura. Então, estamos incluindo nesta proposta um valor adicional para cumprir com esta meta.

### Áreas de Abordagem

O questionário a ser aplicado aos clientes será elaborado pela Indicator e aprovado pelo Banco do Brasil. De forma geral, irá abordar os seguintes aspectos:

- Perfil do entrevistado (idade, sexo, grau de instrução e cargo);
- Perfil da empresa (número de funcionários, atuação, posse de filiais)
- Bateria de importância dos atributos;
- Bateria de avaliação dos atributos;
- Satisfação Geral com o Banco do Brasil;
  - a) identificar o grau de satisfação dos clientes com:
    - atendimento bancário;
    - canais de acesso;
    - produtos e serviços;
    - preços;
    - segurança de forma geral;
    - comunicação e informações; e
    - imagem e ética.
  - b) identificar o grau de conhecimento e a utilização de produtos e serviços financeiros por parte das micro e pequenas empresas;
- Outras avaliações de interesse (bancos que conhece, qual considera melhor, etc.);

*se*



- c) Identificar quais e quantos bancos o entrevistado se relaciona e sua principal opção para transações;
  - d) Identificar a frequência de utilização dos principais canais de acesso ao Banco (caixas de agências, Internet, terminais eletrônicos, centrais telefônicas);
  - e) Identificar a imagem associada às diferentes instituições financeiras utilizadas pelo segmento das MPE;
  - f) avaliar itens relativos à lealdade e processos de fidelização;
  - g) identificar a intenção de comportamentos futuros das micro e pequenas empresas; e
  - h) interpretar as necessidades atuais não atendidas no segmento MPE.
- Adesão ao Banco do Brasil e concorrentes.

Outros assuntos a serem abordados poderão ser discutidos posteriormente entre o Banco do Brasil e a Indicator GfK.

### Procedimentos de qualidade de campo

A Indicator GfK utiliza alguns procedimentos destinados a garantir a acuracidade das informações coletadas. Além do treinamento contínuo de nossos parceiros que executam os trabalhos de campo e de processamento, é padrão em nossos projetos:

- Realizar crítica em 100% das entrevistas.
- Treinar *in loco* a equipe de nossos parceiros de campo, evitando problemas de campo em função do repasse de informações.
- Cadastrar todos os entrevistadores envolvidos nos nossos projetos em um banco de dados, para acompanhamento de qualidade de serviço.
- Realizar checagem telefônica de 30% das entrevistas realizadas por cada entrevistador. Caso seja constatada a incidência de problemas na aplicação do questionário, é realizada a checagem de 100% e/ou cancelamento da totalidade das entrevistas (no caso de fraude).
- Ao finalizar qualquer questionário, o entrevistador assina uma cláusula (existente no próprio questionário) se comprometendo com a qualidade das informações ali existentes.





- Disponibilizar um supervisor exclusivo para os projetos durante todo o período de campo e processamento.  
Checagem eletrônica dos dados dos questionários, no processamento.

## 5. ENTREGA DOS RESULTADOS

Os resultados de cada etapa deste projeto serão entregues em duas formas:

- A) Através de duas apresentações verbais (uma qualitativa e uma quantitativa), que enfoca os principais resultados, as conclusões e as recomendações mercadológicas;
- B) em um Relatório Executivo, contendo tudo o que foi apresentado. Ao final de todos os estudos a Indicator GfK irá elaborar um relatório contendo a síntese de todos os resultados, conclusões e recomendações.
- C) Esta amostra permite:
- 1) Avaliação do Banco do Brasil: análises por regional (24)
  - 2) Avaliação dos Bancos concorrentes: análises para o total da amostra.

## 6. PRAZO

Para a realização deste estudo estamos prevendo os seguintes prazos (em dias úteis):

### ➤ Etapa Qualitativa

	Na Etapa	Acumulado
<b>Após a aprovação da proposta</b>		
preparação do roteiro e recrutamento	05	05
realização das entrevistas*	07	12
análise dos dados	09	21
apresentação dos resultados	01	<b>22</b>

obs\*: Estes prazos ficam subordinados à fase de recrutamento. Assim, podem ser reduzidos ou ampliados devido às eventuais dificuldades e/ ou facilidades de agenda por parte dos entrevistados.





➤ **Etapa Quantitativa**

	<b>ALTERNATIVA A</b>		<b>ALTERNATIVA B</b>	
	<b>Na Etapa</b>	<b>Acumulado</b>	<b>Na Etapa</b>	<b>Acumulado</b>
Preparação do questionário (após último grupo da qualitativa)	5	5	5	5
Pré teste do questionário	3	8	3	8
<b>A partir da aprovação do questionário</b>				
Instrução e realização do campo	20	28	25	33
Processamento das informações	8	36	10	43
Análise e apresentação dos resultados	15	51	15	58
Apresentação dos resultados	1	<b>52</b>	1	<b>59</b>

**Importante:** pelos prazos apresentados no briefing (apresentação dos resultados dia 15 de novembro), considerando que teremos uma etapa quali e outra quanti, é impossível seu cumprimento. Deveria ser discutido uma forma de prorrogar esse prazo. Se o projeto for aprovado entre 11 e 15 de agosto, os resultados seriam entregue em: Alternativa A: 28 de novembro / Alternativa B: 05 de dezembro

**7. EQUIPE RESPONSÁVEL**

Uma equipe de profissionais da **Indicator GfK** estará encarregada deste projeto, sendo responsável por todas as etapas de planejamento, execução e controle de qualidade:

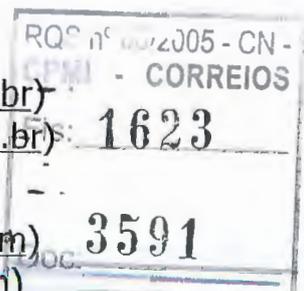
- Diretor Ad Hoc: Mario Mattos ([mario.mattos@indicator.com.br](mailto:mario.mattos@indicator.com.br))

- Diretora Ad Hoc: Rosana Couto ([rosana.couto@indicator.com.br](mailto:rosana.couto@indicator.com.br))

**Estudo Qualitativo**

- Gerente: Cristina Puoli ([cristina.puoli@indicatorgf.com](mailto:cristina.puoli@indicatorgf.com))

- Analista: Paula Ramos ([paula.ramos@indicatorgf.com](mailto:paula.ramos@indicatorgf.com))



*Handwritten signatures and initials.*



Estudo de Satisfação de Clientes

- Gerente: Fabrício Chagas ([fabricao.chagas@indicatorgf.com.br](mailto:fabricao.chagas@indicatorgf.com.br))  
- Analista: Fábio Gomes([fabio.gomes@indicatorgf.com](mailto:fabio.gomes@indicatorgf.com))

Estatística

- Gerente: Cristina Moura ([cristina.moura@indicator.com.br](mailto:cristina.moura@indicator.com.br))  
- Analista: Wally Roth ([wally.roth@indicator.com.br](mailto:wally.roth@indicator.com.br))

## 8. CUSTOS E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

O custo deste projeto está assim previsto:

- **Etapa Qualitativa R\$17.000,00 (dezesete mil reais).**
- **Etapa Quantitativa:**
  - **ALTERNATIVA A: R\$ 355.000,00 (Trezentos e cinquenta e cinco mil reais).**
  - **ALTERNATIVA B: R\$ 490.000,00 (Quatrocentos e noventa mil reais).**

Obs: estes custos incluem: 4 viagens para Brasília: 1 para planejamento (com 3 pessoas) e três para apresentações de resultados (Gerência de Estratégia/ Diretoria/ Conselho Diretor).

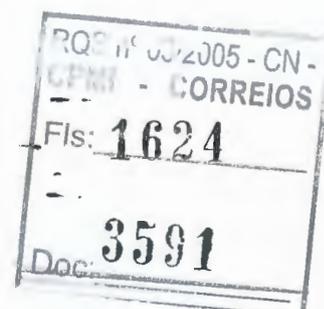
Deverão ser pagos da seguinte maneira:

### Etapa Qualitativa

- 50% na aprovação dessa proposta
- 50% na entrega dos resultados

### Etapa Quantitativa

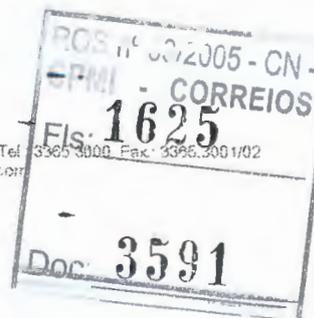
- 40% na aprovação dessa proposta
- 30% após 30 dias
- 30% na entrega dos resultados



153

## 9. CONDIÇÕES GERAIS

- O Relatório Executivo será entregue em meio magnético e em Português.
- O conteúdo deste relatório será confidencial e para uso exclusivo do Cliente. Nenhuma de suas partes poderá ser divulgada, transcrita ou reproduzida fora da organização do Cliente, sem a prévia autorização da **Indicator GfK**.
- O cliente declara ter ciência de que a execução/reprodução não autorizada do conteúdo da presente proposta constitui violação de direito autoral, nos termos da Lei nº 9610 de 19/02/98 e enseja a aplicação das sanções legalmente previstas.
- A **Indicator GfK** se responsabiliza pelo sigilo total das informações coletadas ou fornecidas pelo cliente, obedecendo aos princípios éticos de pesquisa de mercado.
- Não está incluída nos custos a realização de serviços adicionais - tais como ampliação da amostra e/ou realização de entrevistas fora da(s) cidade(s) aqui especificadas - ou quaisquer outros serviços não contemplados nesta proposta.
- Os questionários (em papel) referentes a este projeto serão mantidos por 3 meses, após a entrega dos resultados. Depois deste prazo, serão destruídos. Todos os dados porém serão mantidos em arquivo eletrônico por 2 anos.
- Os atrasos provenientes das decisões da **Banco do Brasil** deverão ser estudados caso a caso, de modo a reestruturar as etapas subsequentes do projeto.
- A lei em vigor impede o reajuste de parcelas de contrato com prazo inferior a um ano. Caso essa lei venha a ser alterada, a Indicator poderá rever os valores dessas parcelas. Neste caso, o índice a ser utilizado será o IPC (Índice de Preços ao Consumidor). Entretanto, se este índice for extinto, congelado, alterado ou perca sua representatividade as partes, de comum acordo, deverão escolher um índice alternativo.
- Os valores das parcelas a serem pagas considera uma liquidação de até 5 dias após a emissão da Nota Fiscal.





- Esta proposta é válida por 30 dias. Após este prazo, a Indicator GfK poderá rever os custos apresentados.

São Paulo, 08 de Agosto de 2003.

De acordo:

Fabricio Chagas  
Gerente de Planejamento  
Indicator GfK

**Banco do Brasil**

Proposta recebida em  
meio eletrônico



Foram convidados a participar do processo seletivo, através da Agência DNA Propaganda, 6 institutos de pesquisa. O *Instituto Ipsos-Loyalty Customer Satisfaction Solutions* não respondeu ao convite. Cinco institutos apresentaram suas propostas:

	<b>EP – Escritório de Pesquisa Eugênia Paesani</b>	<b>Centro de Ensino e Pesquisa em Administração (CEPA/UFRGS)</b>	<b>ÁBACO – Pesquisa de Marketing</b>	<b>Research International</b>	<b>INDICATOR</b>
<b>Fase Qualitativa</b>	grupos de discussão: 10 grupos, sendo 4 em São Paulo, 3 em Belo Horizonte e 3 em Porto Alegre. ✓	pesquisa em dados secundários; entrevistas em profundidade: 60 entrevistas em 5 superintendências estaduais, a serem definidas pelo Banco do Brasil (30 entrevistas com clientes e 30 com clientes da concorrência, Itaú, Bradesco, Unibanco, Caixa Econômica Federal, HSBC e BankBoston, sendo 6 casos em cada uma das 5 Super); e grupos de discussão: 4 grupos, com 8 a 12 participantes – envolvendo clientes e não clientes divididos em segmentos diferentes, observando seus faturamentos (4 quatro capitais de interesse do Banco do Brasil). ✓	<i>Alternativa A</i> Grupos de discussão: 6 grupos – 2 grupos com gerentes das agências do Banco do Brasil e 4 grupos com clientes exclusivos do BB, todos na cidade de São Paulo. ✓ <i>Alternativa B</i> grupos de discussão: 12 grupos – 2 grupos com gerentes das agências do Banco do Brasil e 10 grupos com clientes exclusivos do BB e com clientes de outros bancos, todos na cidade de São Paulo. ✓	grupos de discussão: 8 grupos – 4 grupos com clientes com faturamento até R\$ 1.200,00 e 4 grupos com clientes com faturamento entre R\$ 1.200,00 e R\$ 10.000,00, nas cidades de São Paulo e Belo Horizonte. ✓	Entrevistas em profundidade: 10 entrevistas em São Paulo. ✓
<b>Fase Quantitativa</b>					
metodologia	entrevistas telefônicas com clientes do Banco do Brasil, com o uso do CATI ( <i>Computer Assisted Telephone Interview</i> ). ✓	entrevistas telefônicas com clientes do Banco do Brasil, com o uso do CATI ( <i>Computer Assisted Telephone Interview</i> ) e entrevistas pessoais com os clientes da concorrência. ✓	metodologia: entrevistas telefônicas com o uso do CATI ( <i>Computer Assisted Telephone Interview</i> ). ✓	entrevistas telefônicas com clientes do Banco do Brasil e clientes da concorrência utilizando o CATI ( <i>Computer Assisted Telephone Interview</i> ). ✓	entrevistas telefônicas com o uso do CATI ( <i>Computer Assisted Telephone Interview</i> ). ✓

Doc. 3591  
Fls. 1627  
CORREIOS  
n.º 005-005 - CN -

030356  
10

<b>Amostragem</b>					
clientes BB	5.640 entrevistas nas cidades onde o Banco possui superintendência estadual – com erro amostral variando entre 6,3 a 9%, com 95% de intervalo de confiança.	4.800 entrevistas nas Super (24 x 200) – aproximadamente 7% erro com 95% de intervalo de confiança.	2.668 - entrevistas distribuídas, em quantidades diferentes, entre as 24 superintendências estaduais, atingindo o intervalo de confiança de 95% e margem de erro variável.	3.370 entrevistas nas cidades onde o Banco possui superintendências estaduais, com erro amostral variando de 2 a 15% e com 95% de intervalo de confiança.	<i>Alternativa A</i> 4.800 entrevistas nas 24 superintendências estaduais, atingindo o intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 6,9%. <i>Alternativa B</i> 7.200 entrevistas nas 24 superintendências estaduais, atingindo o intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 5,6%.
clientes concorrência	2.800 entrevistas (7 x 400), o instituto sugeriu a inclusão do banco Real.	1.500 entrevistas (6 x 250), divididos entre os bancos concorrentes por cotas.	2.668 entrevistas divididas entre os bancos concorrentes por cotas.	3.000 entrevistas, divididas entre as regiões Sul, Sudeste, Nordeste, Norte e Centro-oeste, com 100 entrevistas por banco (6 x 100 x 5).	o instituto não propôs trabalhar com bancos concorrentes.
total entrevistas	8.440	6.300	5.336	6.370	<i>Alternativa A:</i> 4.800 <i>Alternativa B:</i> 7.200
<b>Preço</b>					
fase qualitativa	<i>focus group:</i> R\$ 57.520 (R\$ 5.752,00 por grupo).	<i>Focus group:</i> R\$ 14.000 (R\$ 3.500,00 por grupo); e Entrevista em profundidade: R\$ 25.300,00 (R\$ 421,67 por entrevista).	<i>Alternativa A:</i> R\$ 28.300,00 <i>Alternativa B:</i> R\$ 58.300,00	<i>focus group:</i> R\$ 64.210 (R\$ 8.026.25 por grupo).	entrevistas em profundidade: R\$ 17.000.
fase quantitativa	entrevistas: R\$ 482.000 (R\$ 57,10 por entrevista).	Entrevistas: R\$ 137.800,00 (R\$ 21,87 por entrevista). Outras despesas: R\$ 151.500,00 (consultoria, viagens, materiais diversos, <i>overhead</i> ).	entrevistas: R\$ 324.500 (R\$ 60,81 por entrevista). Outras despesas: R\$ 14.500 (análises, relatórios, etc.).	entrevistas: R\$ 535.550 (R\$ 84,07 por entrevista).	<i>Alternativa A:</i> R\$ 355.000 (R\$ 73,96 por entrevista). <i>Alternativa B:</i> R\$ 490.000 (R\$ 68,06 por entrevista).
total	R\$ 539.520,00	R\$ 328.600,00	<i>Alternativa A:</i> R\$ 367.300,00 <i>Alternativa B:</i> R\$ 397.300,00	R\$ 599.760,00	<i>Alternativa A:</i> R\$ 372.000,00 <i>Alternativa B:</i> R\$ 507.000,00

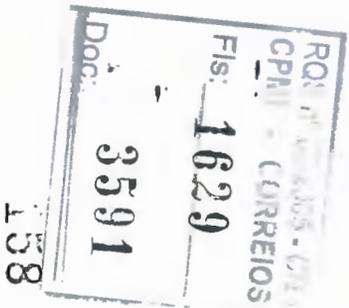
Mod. 0.03.007.4 - Out/2002  
SISBB 99176 - 2002/20050-8

Doc: 3541  
Fis: 1628  
CPM - CORREIOS

157

*[Handwritten signatures]*

<b>Prazo execução</b>	13 semanas ✓	13 semanas ✓	<i>Alternativa A:</i> 14 semanas. <i>Alternativa B:</i> 16,5 semanas ✓	20 semanas ✓	<i>Alternativa A:</i> 14,8 semanas <i>Alternativa B:</i> 16,2 semanas ✓
<b>Forma pagamento</b>	25% na contratação do trabalho; 25% em 30 dias a contar da contratação; 25% em 60 dias a contar da contratação; e 25% na entrega dos relatórios finais. ✓	20% na contratação do trabalho; 30% em 30 dias a contar da contratação; 25% em 50 dias a contar da contratação; e 25% na entrega dos relatórios finais. ✓	50% na aprovação do proposta; e 50% na entrega dos resultados. ✓	Fase Qualitativa: 40% na aprovação do projeto; 40% apresentação resultados; e 20% entrega relatório da qualitativa. Fase Quantitativa: 40% na aprovação do projeto; ✓ 40% término do campo; e 20% entrega relatório final.	<i>Etapa Qualitativa:</i> 50% na aprovação do proposta e 50% na entrega dos resultados. <i>Etapa Quantitativa:</i> 40% na aprovação da proposta, 30% após 30 dias da contratação e 30% na entrega dos resultados. ✓



630356



**Nota:**

030356

# **Anexo 4**



Ao  
Comitê de Administração,

**1. ASSUNTO**

Contratação de Pesquisas de Marketing.

**2. INFORMAÇÕES**

- 2.1 As pesquisas de Marketing (pesquisas de opinião, de mercado, de teste de produtos, de satisfação de clientes etc.) vêm sendo realizadas sob o amparo do contrato de prestação de serviços de publicidade, firmado periodicamente com agências de publicidade vencedoras de licitação pública.
- 2.2 Entendemos que as pesquisas de marketing — em quaisquer de suas modalidades — são subsídio essencial para a elaboração da estratégia de atuação no mercado e dos planos de marketing **incluindo** as ações de promoção, propaganda e publicidade.
- 2.3 Este procedimento foi questionado no âmbito desta EMC sob a alegação de que as referidas pesquisas não se incluíam no escopo do contrato.
- 2.4 Diante da dúvida levantada, consultamos a Unidade de Assessoramento Jurídico, que se manifestou de acordo com o procedimento vigente (vide anexo).
- 2.5 Adicionalmente, realizamos consultas informais com técnicos da Unidade Infraestrutura e com especialistas em processos licitatórios os quais ratificaram o entendimento da COJUR e desta gerência.

RQS nº 072005 - CN -  
CPM CORREIOS  
Fls: 1631  
3591  
DOC: 3591

159

**3. CONCLUSÃO**

Propomos manter inalterado o procedimento de contratação de pesquisas de marketing sob o amparo do contrato de prestação de serviços de publicidade mantido com as agências de propaganda vencedoras da licitação, da mesma forma o fluxo de trabalho e contato com os Institutos.

*[Handwritten Signature]*  
**João Carlos Félix Souza**  
Gerente de Divisão

**4. DESPACHO**

*De acordo, em respeito p/ manifestação*

*[Handwritten Signature]*  
**Netaneel Aparecido de Castro**  
Gerente Executivo - 17661-3

RGS nº 002005 - CN -  
CPMI - CORREIOS  
Fls. **1632**  
Dec. **3591**

100

030356

Estratégia, Marketing e Comunicação - 2000/0875  
Brasília, 22.05.2000

COJUR/CONSU  
PT 8067  
DATA: 22-5-00

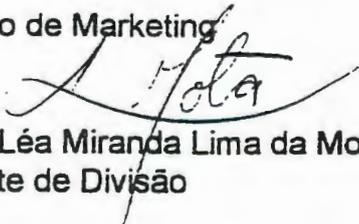
Unidade de Assessoramento Jurídico  
Consultoria Jurídica Adjunta da Assuntos Internos  
Brasília(DF)

Sr. Consultor-Adjunto,

Contratação de Pesquisa de Opinião e Mercado - Solicitamos sua manifestação quanto a obrigação das agências de propaganda contratadas realizar qualquer tipo de pesquisa de Opinião e Mercado pelo Banco do Brasil, e não só pesquisas de opinião e mercado vinculadas à publicidade.

O nosso entendimento é que essa contratação pode ser feita para qualquer pesquisa de opinião e mercado, através das agências de propaganda licitadas, já que tais estudos servem de insumos para o trabalho daquelas empresas.

Divisão de Marketing



Maria Léa Miranda Lima da Mota  
Gerente de Divisão

anexo: Contrato



**Nota:**

030356

# Pagamentos



Para  
**DNA Propaganda Ltda.**

**030356**

Pesquisa de Mercado  
Contratação - Autorização

**PT – 2003/0356**

**PESQUISA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES MICRO E PEQUENAS EMPRESAS  
(MPE)\_2003**

Autorizado pelo Comitê de Administração da Unidade Estratégia e Organização em 16.09.2003

Fornecedor: Centro de Ensino e Pesquisa em administração (CEPA)  
Rua Washington Luís, 855 – 3º andar  
CEP – 90010-460  
Porto Alegre – RS  
Tel. (51) 316-3501 – Fax (51) 316-3286  
Contato: Prof. Luiz Antônio Slongo – Diretor  
E-mail: [laslongo@adm.ufrgs.br](mailto:laslongo@adm.ufrgs.br)

Valor : R\$ 328.600,00 (trezentos e vinte e oito mil e seiscentos reais)  
Valor + 2% : R\$ 335.172,00 (trezentos e trinta e cinco mil, cento e setenta e dois reais)

**Extrato de pagamentos - Previsão:**

Data	Valor Instituto (R\$)	Valor DNA 2%	Valor Total
30.09.2003	65.720,00	1.314,40	67.034,40
15.10.2003	98.580,00	1.971,60	100.551,60
30.10.2003	82.150,00	1.643,00	83.793,00
<i>Janeiro/2004</i> 30.11.2003	82.150,00	1.643,00	83.793,00
<b>TOTAL:</b>	<b>328.600,00</b>	<b>6.572,00</b>	<b>335.172,00</b>

*Ilmor Zingler*  
Ilmor Elemar Zingler  
Gerente de Divisão

*Jorge Luiz Henrique*  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior



Para  
**GERIE BRASÍLIA(DF)**

030356

**Pesquisa de Mercado  
- Autorização de Pagamento Normal**

Data do pagamento: 30/09/2003

Parcela nº: 01/04

Valor do Pagamento com 2%: R\$ 67.034,40

Valor do Pagamento sem 2%: R\$ 65.720,00

Número Nota: 2003/0356

João ...  
Assessor Sênior

**Assunto: Pesquisa Satisfação do Cliente MPE - Versão 2003**

Evento CDA                      143

**Débito**

Enquadramento contábil **61.763.0300-5 Pesquisa Mercadológica**

Dep. Responsável pela despesa **5350-3 Estratégia e Organização**

**Crédito**

**Favorecido DNA Propaganda Ltda.**

CGC: 17.397.076/0001-03

Cód. Banco 001

Cód. Agência 3032-5

Conta corrente -601.999-4

*Ilenor Elemar Zingler*  
Ilenor Elemar Zingler  
Gerente de Divisão

*Jorge Luiz Henrique*  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior

RQ nº 2005 - CN -  
CPMI - CORREIOS  
Fls. **1636**  
Doc. **3591**

Chave autenticadora \_\_\_\_\_

**Estratégia e Organização**  
Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial

End.: SCN QUADRA 01 Bloco A Edifício Number One, Sala 301 Fone: (61) 327-3330 C.N.P.J.: 17.397.076/0001-03 EC: BCB0903-2598  
 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est.: Insc. Mun.:  
 CEP: 70711-900 Responsável pela Agência: Rejane Laitano **JOB: 0903-1299**

**Cliente: Banco do Brasil S.A** C.N.P.J.: 00.000.000/0001-91  
 Produto : Pesquisa Satisfação Clientes MPE No.Pedido:  
**Campanha: Pesquisa Satisfação Clientes MPE** **Título da Peça :** Formato/Duração:  
 Meio: **Tipo de Material: Pesquisa** Dimensão:  
**Responsáveis: Jorge Henrique**

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Unit.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Produção Gráfica	1 - Pesquisa	CEPA - Instituto de Pesquisas	CNPJ: 01.483.987/0002-96 Ec referente a Pesquisa Satisfação dos Clientes MPE.	1	65.720,0000	65.720,00		1.314,40	67.034,40

Orçamentos de 1 - Pesquisa

-	Situação	Fornecedor	Quantidade	Forma Pagto	Valor	Honorários	Total
A1	Aprovado	CEPA - Instituto de Pesquisa	1	30/09/2003	65.720,00	1.314,40	67.034,40
A2	-	EP Escritório de Pesquisa Eugênia Paesani	1	30/09/2003	539.520,00	10.790,40	550.310,40
A3	-	Abaco Marketing Research	1	30/09/2003	397.300,00	7.946,00	405.246,00
A4	-	Research Intern. Brasil consult. e Anál. de Me	1	30/09/2003	599.760,00	11.995,20	611.755,20
A5	-	Indicator Pesquisa de Mercado Ltda	1	30/09/2003	507.000,00	10.140,00	517.140,00

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )	A1	0,00	0,00	65.720,00	0,00	1.314,40	67.034,40

Observação: O VALOR DE R\$ 65.720,00 CORRESPONDE A 01/04 PARCELAS SENDO O VALOR TOTAL DO TRABALHO DE R\$ 328.600,00.

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO**  
**APROVADO**  
19 SET. 2003  
Ilenor Elemar  
Gerente de Divisão

Vicente N. Laitano  
Produção Gráfica  
DNA PROPAGANDA LTDA.

APROVAÇÃO

Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior

Banco do Brasil S.A

Data: 19/09/2003

Condição de Pagto: 30 DDD  
 Vencimento: 30/09/2003  
 Estimativa criada em: 19/09/2003  
 Validade da Estimativa:

Doc: 3591  
 ROS nº 03/2005 - CN -  
 CPMI - CORREIOS  
 1637

104

030356

Para  
**GERIE BRASÍLIA(DF)**

030356

**Pesquisa de Mercado  
- Autorização de Pagamento Normal**

Data do pagamento: 15/10/2003

Parcela nº: 02/04

Valor do Pagamento com 2%: R\$ 100.551,60

Valor do Pagamento sem 2%: R\$ 98.580,00

Número Nota: 2003/0356

**Assunto: Pesquisa Satisfação do Cliente MPE - Versão 2003**

Evento CDA                      143

  
João Barroso Lousada  
Assessor Sênior

**Débito**

Enquadramento contábil **61.763.0300-5 Pesquisa Mercadológica**

Dep. Responsável pela despesa **5350-3 Estratégia e Organização**

**Crédito**

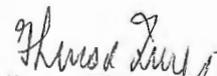
**Favorecido DNA Propaganda Ltda.**

CGC: 17.397.076/0001-03

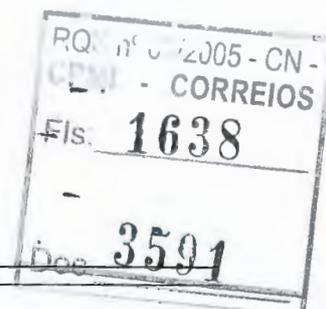
Cód. Banco 001

Cód. Agência 3032-5

Conta corrente -601.999-4

  
Ilenor Eleman Zingler  
Gerente de Divisão

  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior



Chave autenticadora \_\_\_\_\_

**Estratégia e Organização**  
Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial

End.: SCN QUADRA 01 Bloco A Edifício Number One, Sala 301 Fone: (61) 327-3330 C.N.P.J.: 17.397.076/0001-03 EC: BCB0903-2599  
 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est.:  
 CEP: 70711-900 Insc. Mun.: **JOB: 0903-1299**  
 Responsável pela Agência: Rejane Laitano

**Cliente: Banco do Brasil S.A** C.N.P.J: 00.000.000/0001-91  
 Produto : Pesquisa Satisfação Clientes MPE No.Pedido:  
**Campanha: Pesquisa Satisfação Clientes MPE** **Título da Peça :** Formato/Duração:  
**Meio:** **Tipo de Material: Pesquisa** Dimensão:  
**Responsáveis: Jorge Henrique**

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Unit.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Produção Gráfica	1 - Pesquisa	CEPA - Instituto de Pesquisas	CNPJ: 01.483.987/0002-96 Ec referente a Pesquisa Satisfação dos Clientes MPE.	1	98.580,000	98.580,00		1.971,60	100.551,60

**Orçamentos de 1 - Pesquisa**

-	Situação	Fornecedor	Quantidade	Forma Pagto	Valor	Honorários	Total
A1	Aprovado	CEPA - Instituto de Pesquisas	1	15/10/2003	98.580,00	1.971,60	100.551,60
A2	-	EP Escritório de Pesquisa Eugênia Paesani	1	15/10/2003	539.520,00	10.790,40	550.310,40
A3	-	Abaco Marketing Research	1	15/10/2003	397.300,00	7.946,00	405.246,00
A4	-	Research Intern. Brasil consult. e Anál. de Me	1	15/10/2003	599.760,00	11.995,20	611.755,20
A5	-	Indicador Pesquisa de Mercado Ltda	1	15/10/2003	507.000,00	10.140,00	517.140,00

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )	A1	0,00	0,00	98.580,00	0,00	1.971,60	100.551,60

**Observação: O VALOR DE R\$98.580,00 CORRESPONDE A 02/04 PARCELAS SENDO O VALOR TOTAL DO TRABALHO DE R\$ 328.600,00.**

Doc: 3591  
 FLS: 1639  
 RQE nº 01/2005 - CI -  
 CEPIM - CORREIOS

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO APROVADO**  
 10/10/2003  
 Ilenor Eleazar Zingler  
 Gerente de Divisão

*Victor Nicolato*  
 Produção Gráfica  
 DINA PROPAGANDA LTDA.

630350

**APROVAÇÃO**

Banco do Brasil S.A

*Jorge Luiz Henrique*  
 Assessor Sênior

Data: 20/10/2003

Condição de Pagto: 30 DDD  
 Vencimento: 15/10/2003  
 Estimativa criada em: 19/09/2003  
 Validade da Estimativa:

Para  
**GERIE BRASÍLIA(DF)**

030356

**Pesquisa de Mercado**  
**- Autorização de Pagamento Normal**

Data do pagamento: 15/12/2003

Parcela nº: 03/04

Valor do Pagamento com 2%: R\$ 83.793,00

Valor do Pagamento sem 2%: R\$ 82,150,00

Número Nota: 2003/0356

**Assunto: Pesquisa Satisfação do Cliente MPE - Versão 2003**

Evento CDA                    143

**Débito**

Enquadramento contábil **61.763.0300-5 Pesquisa Mercadológica**

Dep. Responsável pela despesa **5350-3 Estratégia e Organização**

**Crédito**

**Favorecido DNA Propaganda Ltda.**

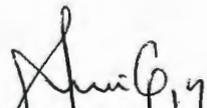
CGC: 17.397.076/0001-03

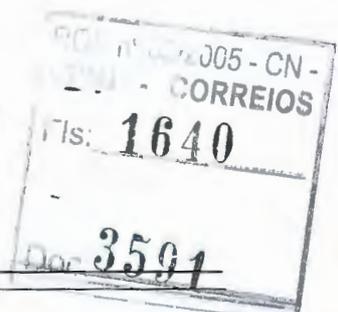
Cód. Banco 001

Cód. Agência 3032-5

Conta corrente -601.999-4

  
Ilenor Elemar Zingler  
Gerente de Divisão

  
Jorge Luiz Henrique  
Assessor Sênior



Chave autenticadora \_\_\_\_\_

**Estratégia e Organização**  
Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial

167

End.: SCN QUADRA 01 Bloco A Edifício Number One, Sala 301 Fone: (61) 327-3330 C.N.P.J.: 17.397.076/0001-03 EC: BCB0903-2601  
 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est. :  
 CEP: 70711-900 Insc. Mun. : **JOB: 0903-1299**  
 Responsável pela Agência: Rejane Laitano

**Cliente: Banco do Brasil S.A** C.N.P.J: 00.000.000/0001-91  
 Produto : Pesquisa Satisfação Clientes MPE No.Pedido:  
**Campanha: Pesquisa Satisfação Clientes MPE** **Título da Peça :** Formato/Duração:  
 Meio: **Tipo de Material: Pesquisa** Dimensão:  
**Responsáveis: Jorge Henrique**

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Unit.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Produção Gráfica	1 - Pesquisa	CEPA - Instituto de Pesquisas	CNPJ: 01.483.987/0002-96 Ec referente a Pesquisa Satisfação dos Clientes MPE.	1	82.150,0000	82.150,00		1.643,00	83.793,00

Orçamentos de 1 - Pesquisa

-	Situação	Fornecedor	Quantidade	Forma Pagto	Valor	Honorários	Total
A1	Aprovado	CEPA - Instituto de Pesquisas	1	30/10/2003	82.150,00	1.643,00	83.793,00
A2	-	EP Escritório de Pesquisa Eugênia Paesani	1	30/10/2003	539.520,00	10.790,40	550.310,40
A3	-	Abaco Marketing Research	1	30/10/2003	397.300,00	7.946,00	405.246,00
A4	-	Research Intern. Brasil consult. e Anál. de Me	1	30/10/2003	599.760,00	11.995,20	611.755,20
A5	-	Indicador Pesquisa de Mercado Ltda	1	30/10/2003	507.000,00	10.140,00	517.140,00

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )	A1	0,00	0,00	82.150,00	0,00	1.643,00	83.793,00

Observação: O VALOR DE R\$ 82.150,00 CORRESPONDE A 03/04 PARCELAS SENDO O VALOR TOTAL DO TRABALHO DE R\$ 328.600,00.

ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO  
**APROVADO**  
 26 NOV. 2003  
*Jorge Luiz Henrique*  
**Jorge Luiz Henrique**  
 Gerente de Divisão

*Rejane Laitano*  
 Produção Gráfica  
 DINA PROPAGANDA LTDA.

Doc: 3594  
 FIS: 1641  
 PO 115 0002015 - CN -  
 CEM - COREIOS

**APROVAÇÃO**

Banco do Brasil S.A

*Jorge Luiz Henrique*  
**Jorge Luiz Henrique**  
 Assessor Sênior

Data: 26 / 11 / 2003

Condição de Pagto: 30 DDD  
 Vencimento: 30/10/2003  
 Estimativa criada em: 19/09/2003  
 Validade da Estimativa:

630356

Brasília (DF), 22 de dezembro de 2003

Para  
**GERIE BRASÍLIA(DF)**

**030356**

**Pesquisa de Mercado  
- Autorização de Provisão**

Data da provisão: 22/12/2003

Valor da provisão: R\$ 83.793,00

Número nota: 2003/0356 aprovada em 16.09.2003

Assunto: Pesquisa Satisfação dos Clientes Micro e Pequenas Empresas - MPE

Evento CDA: 143

João Barroso Lousada  
Assessor Sênior

*Deu 22/12*

**Débito**

Enquadramento contábil: 61.763.0300-5 - Pesquisa Mercadológica

Dep. responsável pela despesa: 5350-3 - Estratégia e Organização

**Dep. pagadora GERIE – Brasília (DF) PREFIXO: 1903-8**

  
Jorge Luiz Henrique  
Gerente de Divisão e. e.

  
Luiz Arthur Feltosa  
Assessor Pleno

Chave autenticadora \_\_\_\_\_



**Estratégia e Organização**  
Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial

Para

**GERIE BRASÍLIA(DF)****030356**

**Pesquisa de Mercado  
- Autorização de Pagamento  
Provisionado**

Data do pagamento: 30.01.2004

Parcela nº: 04/04

Valor do pagamento com 2%: R\$ 83.793,00

Valor do pagamento sem 2%: R\$ 82.150,00

Número nota: 2004/0356

**Assunto: Pesquisa Satisfação dos Clientes Micro e Pequenas Empresas - 2003**

Evento CDA: 143

João Carlos Lousada  
Assessor Pleno

*recebido em 15/01*

**Débito**

Provisão

CDA \_\_\_\_\_

**Crédito**

Favorecido: DNA Propaganda Ltda.

CGC: 17.397.076/0001-03

Cód. Banco: 001

Cód. Agência: 3032-5

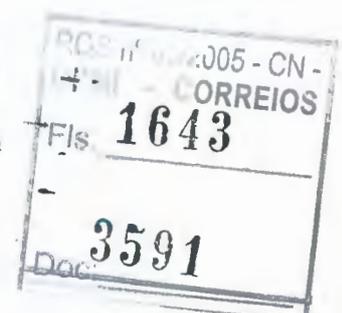
Conta corrente: 601.999-4

Pagamento referente à etapa abaixo:

	Inicial (contratação do instituto)
	Entrega relatório etapa qualitativa
	Final da coleta de dados (quantitativa)
<b>X</b>	Entrega relatório final

*Ilenor Elemer Zingler*  
Ilenor Elemer Zingler  
Gerente de Divisão

*Luiz Arthur Feitosa*  
Luiz Arthur Feitosa  
Assessor Pleno



Chave autenticadora \_\_\_\_\_

**Estratégia e Organização**  
Gerência de Estratégia e Planejamento Empresarial

170

End.: SCN QUADRA 01 Bloco A Edificio Number One, Sala 301 Fone: (61) 327-3330 C.N.P.J.: 17.397.076/0001-03 EC: BCB0903-2603  
 Brasília DF FAX: (61) 327-3969 Insc. Est. :  
 CEP: 70711-900 Insc. Mun. :  
 Responsável pela Agência: Rejane Laitano **JOB: 0903-1299**

**Cliente: Banco do Brasil S.A** C.N.P.J: 00.000.000/0001-91  
**Campanha: Pesquisa Satisfação Clientes MPE** Produto : Pesquisa Satisfação Clientes MPE No.Pedido:  
**Meio:** **Título da Peça :** Formato/Duração:  
**Responsáveis: Jorge Henrique** **Tipo de Material: Pesquisa** Dimensão:

**SERVIÇOS EXTERNOS**

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qde.	Vr. Unit.	Vr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Pesquisa	1 - Pesquisa	CEPA - Instituto de Pesquisas	CNPJ: 01.483.987/0002-96 Ec referente a Pesquisa Satisfação dos Clientes MPE.	1	82.150,0000	82.150,00		1.643,00	83.793,00

Orçamentos de 1 - Pesquisa

-	Situação	Fornecedor	Quantidade	Forma Pagto	Valor	Honorários	Total
A1	Aprovado	CEPA - Instituto de Pesquisas	1	30/11/2003	82.150,00	1.643,00	83.793,00
A2	-	EP Escritório de Pesquisa Eugênia Paesani	1	30/11/2003	539.520,00	10.790,40	550.310,40
A3	-	Abaco Marketing Research	1	30/11/2003	397.300,00	7.946,00	405.246,00
A4	-	Research Intern. Brasil consult. e Anál. de Me	1	30/11/2003	599.760,00	11.995,20	611.755,20
A5	-	Indicador Pesquisa de Mercado Ltda	1	30/11/2003	507.000,00	10.140,00	517.140,00

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	( )	A1	0,00	0,00	82.150,00	0,00	1.643,00	83.793,00

Observação: O VALOR DE R\$ 82.150,00 CORRESPONDE A 04/04 PARCELAS SENDO O VALOR TOTAL DO TRABALHO DE R\$ 328.600,00.

**ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÃO APROVADO**  
 14 JAN. 2004  
*Ilenor Elemer Zingler*  
 Ilenor Elemer Zingler  
 Gerente de Divisão

*Victor Nicolato*  
 Propaganda Gráfica  
 DINA PROPAGANDA LTDA.

**APROVAÇÃO**

*Arthur*  
**Luiz Arthur Feltosa**  
 Assessor Pleno

Banco do Brasil S.A

Data: / /

Condição de Pagto: 30 DDD  
 Vencimento: 30/11/2003  
 Estimativa criada em: 19/09/2003  
 Validade da Estimativa:

Doc: 3591  
 FIS: 1644  
 RO 2115 2005 CN -  
 #MI - CORREIOS

030356

# ANEXOS

POS nº	06/2005 - CN -
CPM	- CORREIOS
Fis:	1645
Doc:	3591

032932

Banco do Brasil S.A

Pesquisa Satisfação Clientes

## DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO		CUSTO INTERNO	CUSTO EXTERNO
Produto Gráfica Nº Número : 5020903-2598 1 Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul NF:000252 Pesquisa 2 TAXA DE PRODUÇÃO 3/ 65.720,00		1.314,40	
ALIQ. ISS 5% , VR IMP. 65,72 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB. TRIBUTARIA RETENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 651 DO RIR/99, INCISO II E CAP. 3º. DA LN SRF No. 123/92			

CONTATO	COND. PAGAMENTO	HONORARIO/COMISSAO	BASE DE CALCULO I.S.S.	ALIQUOTA	VALOR I.S.S.	VALOR TOTAL DA NOTA
		1.314,40	1.314,40	5,00	65,72	1.314,40
DESDOBRAMENTO DAS DUPLICATAS	LET.	VALOR	VENCIMENTO	LET.	VALOR	VENCIMENTO
		1.314,40	30/10/08			

# DNA PROPAGANDA

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

## DNA Propaganda Ltda.

Rua Quinze, 103 - Loja 103 - Vila do Comércio  
 Cep 34300-000 - Rio Acima - MG  
 Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903  
 C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISEN  
 Inscr. Municipal: 1529  
 Válida para uso até 10/06/2004

NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

DATA DA EMISSÃO: 22/10/2008

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
032932	1.314,40	032932	1.314,40	30/10/08

1ª VIA  
CLIENTEDESCONTO DE:  
COND. ESPECIAIS:

ATÉ:

SACADO: Banco do Brasil S.A  
 ENDEREÇO: SBS - Edifício Sede III, 19º Andar -  
 MUNICÍPIO: Bras/lia UF: DF CEP: 70070100  
 PRAÇA PAGTO.: Bras/lia  
 MUNICÍPIO: Bras/lia UF: CEP: 70070100  
 INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL: Isenta

VALOR  
POR  
EXTENSO

Um Mil, Trezentos e Quatorze Reais e Quarenta Centavos

Fls: 1646

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES  
 NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL(S) NÚMERO(S) E VALOR(S)

RECEBI(EMOS) DE DNA PROPAGANDA LTDA., OS SERVIÇOS PRESTADOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS.

NOTA FISCAL-FATURA

Nº 032

DATA

ASSINATURA

# FAURGS GRAMADO

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua São Pedro, 663 • Bairro Centro  
 CEP 95670-000 • Gramado • Rio Grande do Sul  
 Fone 0 XX - 54 - 286-3075 • Insc. Municipal: 09935/00  
 CNPJ 74.704.008/0002-56 • E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br  
 Site: http://www.faurgs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de  
 Prestação de Serviço

Nº 000252

Data de Emissão

15/10/2003

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA/DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
152	65.720,00	252	NA APRESENTAÇÃO

1ª VIA  
 DESTINATÁRIO

DESCONTO:

ATÉ:

CONDIÇÕES ESPECIAIS:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A  
 ENDEREÇO: SBS EDIF. SEDE III-19ºANDAR, O/ASA SUL  
 MUNICÍPIO: BRASÍLIA CEP: 70070-100 ESTADO: DF  
 PRAÇA DE PAGTO.: CNPJ/CPF Nº: 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL Nº:

VALOR  
 POR  
 EXTENSO

SESSENTA E CINCO MIL SETECENTOS E VINTE REAIS

DEVE(M) À FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA.

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

REFERENTE A 1ª PARCELA DO TRABALHO DE PESQUISA "SATISFAÇÃO DOS CLIENTES MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, DO BANCO DO BRASIL" (ORDEN DE PRODUÇÃO 14885)

65.720,00

**DNA Propaganda Ltda.**

Data: 22/10/03

**CHECKING**  
*Hollando*

VALOR DO ISS

0,00

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

65.720,00

BANCO DO BRASIL

AGENCIA: 3798-2

CONTA/C: 03300000-1

CODIGO IDENTIFICADOR: 02008-0

ISENTO I. RENDA CFE. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

Fls 1647

Doc: 3591

NOTA FISCAL - FATURA  
 DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

RECEBI(MOS) DE FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, OS SERVIÇOS CONSTANTES DA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS INDICADA AO LADO.

DATA DO RECEBIMENTO

IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR

132954

Banco do Brasil S.A

Pesquisa Satisfação Clientes NPE

## DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO

CUSTO INTERNO

CUSTO EXTERNO

Produto Gráfica

Número : BCB0903-0199

Fundação de Apoio da Universidade

Federal do Rio Grande do Sul

NF:000249

Pesquisa

TAXA DE PRODUÇÃO R/ 98.580,00

1.971,60

ALIQ. ISS 5% , VR IMP. 98,58 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB.

TRIBUTARIA

RETENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 651 DO RIR/99, INCISO II E

CAP. 3o. DA IN SRF No. 123/92

CONTATO

COND. PAGAMENTO

HONORÁRIO/COMISSÃO

BASE DE CÁLCULO I.S.S.

ALÍQUOTA

VALOR I.S.S.

VALOR TOTAL DA NOTA

1.971,60

1.971,60

5,00

98,58

1.971,60

DOBRAMENTO  
DAS  
LICATASLET.  
A

VALOR

VENCIMENTO

VALOR

VENCIMENTO

VALOR

VENCIMENTO

1.971,60

30/10/03

## DNA Propaganda Ltda.

Rua Quinze, 103 - Loja 103 - Vila do Comércio

Cep 34300-000 - Rio Acima - MG

Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903

C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTO

Inscr. Municipal: 1529

Válida para uso até 10/06/2004

NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

DATA DA EMISSÃO: 22/10/2003

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

DNA PROPAGANDA

NÃO VALE COMO RECIBO

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
032954	1.971,60	032954	1.971,60	30/10/03

1ª VIA  
CLIENTE

DESCONTO DE:

ATÉ:

COND. ESPECIAIS:

SACADO: Banco do Brasil S.A

ENDEREÇO: SBS -Edifício Sede III, 19: Andar -

MUNICÍPIO: Bras/lia

UF: DF

CEP: 70070100

PRAÇA PAGTO.: Bras/lia

MUNICÍPIO: Bras/lia

UF:

CEP: 70070100

INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91

INSCR. ESTADUAL:

Isenta

VALOR  
POR  
EXTENSO

Um Mil, Novecentos e Setenta e Um Reais e Sessenta Centavos

Fls: 1648

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA  
NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL(S) NÚMERO(S) E VALOR(ES).

RECEBI(EMOS) DE DNA PROPAGANDA LTDA., OS SERVIÇOS PRESTADOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS.

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS

Nº 032954

LOCAL

DATA

ASSINATURA



# FAURGS GRAMADO

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua São Pedro, 663 • Bairro Centro  
CEP 95670-000 • Gramado • Rio Grande do Sul  
Fone 0 XX - 54 - 286-3075 • Insc. Municipal: 09935/00  
CNPJ 74.704.008/0002-56 • E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br  
Site: http://www.faurgs.ufrgs.br

Prestação de Serviço

Nº 000249

Data de Emissão

10/10/2003

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA / DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
249	98.580,00	249	NA APRESENTAÇÃO

1ª VIA  
DESTINATÁRIO

DESCONTO: \_\_\_\_\_ ATÉ: \_\_\_\_\_  
CONDIÇÕES ESPECIAIS: \_\_\_\_\_

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A  
ENDEREÇO: SBS EDIF. SEDE III-19º ANDAR, 0/ASA SUL  
MUNICÍPIO: BRASÍLIA CEP: 70070-100 ESTADO: DF  
PRAÇA DE PAGTO.: \_\_\_\_\_  
CNPJ/CPF Nº: 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL Nº: \_\_\_\_\_

VALOR  
POR  
EXTENSO

NOVENTA E OITO MIL QUINHENTOS E OITENTA REAIS

VE(M) À FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA.

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

REFERENTE A 2ª PARCELA DO TRABALHO DE PESQUISA "SATISFAÇÃO DOS CLIENTES MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, DO BANCO DO BRASIL.

98.580,00

DNA Propaganda Ltda.

Data: 22/10/03

CHECKING

VALOR DO ISS

0,00

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

98.580,00

BANCO: BRASIL  
AGÊNCIA: 3798-2  
CONTA/C: 0.800000-1  
CÓDIGO IDENTIFICADOR: 02006-0

IMPOSTO I. RENDA CFE. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

RQE 116052005 - CN -  
CPMI - CORREIOS

Fls. 1650

DATA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

RECEBI(EMOS) DE FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, OS SERVIÇOS CONSTANTES DA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS INDICADA AO LADO

DATA DO RECEBIMENTO

IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR

034465

Banco do Brasil S.A

Pagando Satisfaça Clientes MPE

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO

CUSTO INTERNO

CUSTO EXTERNO

... BCC1903 1901  
... Instituição de Reservas  
...  
... 37 32.150,00

NF:000256

1.643,00

ALIQ. ICS 5% VR IMP. 32,15 ICS A SER RECOLHIDO POR SUB. TRIBUTARIA  
RETENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 851 DO RIR/99, INCISO II E CAP. 3o. DA IN RRF No. 123/02

CONTATO	COND. PAGAMENTO	HONORARIO/COMISSAO	BASE DE CALCULO I.S.S.	ALIQUOTA	VALOR I.S.S.	VALOR TOTAL DA NOTA
		1.643,00	1.643,00	5,00	82,15	1.643,00

DESDOBRAMENTO DAS DUPLICATAS	LET.	VALOR		VENCIMENTO		LET.	VALOR		VENCIMENTO	
		VALOR	VENCIMENTO	VALOR	VENCIMENTO		VALOR	VENCIMENTO		
	1	1.643,00	15/12/03							

**DNA PROPAGANDA**

DNA Propaganda Ltda.

Rua Quinze, 103 - Loja 103 - Vila do Comércio  
Cep 34300-000 - Rio Acima - MG  
Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903  
C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTO  
Inscr. Municipal: 1529  
Válida para uso até 10/06/2004

NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS  
DATA DA EMISSÃO: 08/12/2003

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
034465	1.643,00	034465	1.643,00	15/12/03

1ª VIA CLIENTE

DESCONTO DE: ATÉ:  
COND. ESPECIAIS:

SACADO: Banco do Brasil S.A  
ENDEREÇO: SBC - Edifício Rede III, 19: Andar -  
MUNICÍPIO: Brasília UF: DF CEP: 70070100  
PRAÇA PAGTO.: Brasília  
MUNICÍPIO: Brasília UF: CEP: 70070100  
INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91 INSCR. ESTADUAL:

VALOR POR EXTENSO: Um Mil, Seiscentos e Quarenta e Três Reais

CEMI - CORREIOS  
Fls: 1651

DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL(S) NÚMERO(S) E VALOR(ES).

Doc: 3591

RECEBI(EMOS) DE DNA PROPAGANDA LTDA., OS SERVIÇOS PRESTADOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS.

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS

Nº 034465

LOCAL

DATA

ASSINATURA

NÃO VALE COMO RECIBO



# FAURGS GRAMADO

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua São Pedro, 663 • Bairro Centro  
 CEP 95670-000 • Gramado • Rio Grande do Sul  
 Fone 0 XX - 54 - 286-3075 • Insc. Municipal: 09935/00  
 CNPJ 74.704.008/0002-56 • E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br  
 Site: http://www.faurgs.ufrgs.br

Prestação de Serviço

Nº 000258

Data de Emissão

02/12/2003

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA/ DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
038	R\$ 22.150,00	058	NA APRESENTAÇÃO

1ª VIA  
DESTINATÁRIO

DESCONTO:

ATÉ:

CONDIÇÕES ESPECIAIS:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S/A  
 ENDEREÇO: CBS EDIF. SDEP III-190ANDAR. CASA SUL  
 MUNICÍPIO: BRASÍLIA CEP: 70070-100 ESTADO: DF  
 PRAÇA DE PAGTO.:  
 CNPJ/CPF Nº: 00.000.000/0001-01 INSCR. ESTADUAL Nº:

VALOR  
POR  
EXTENSO

OITENTA E DOIS MIL CENTO E CINQUENTA REAIS.

DEVE(M) À FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA.

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

PREÇO TOTAL

REFERENTE A 08 PARCELA DO TRABALHO DE PESQUISA "SATISFAÇÃ  
 DOS CLIENTES MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, DO BANCO DO BRASIL.

R\$ 22.150,00

DNA Propaganda Ltda.  
 Data: 02, 12, 03  
 CHECKING

VALOR DO ISS

IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE

TOTAL DA NOTA

R\$ 0,00

R\$ 22.150,00

BANCO: BRASIL  
 AGENCIA: 3738-2  
 CONTA/C: 01.3000000-1  
 CODIGO IDENTIFICADOR: 02008-0

CORREIOS

Fls. 1653

ISENTO A RENDA O/E. ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/98

3591

NOTA FISCAL - FATURA  
 DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

RECEBI(MOS) DE FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL OS SERVIÇOS CONSTANTES DA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS INDICADA AO LADO

DATA DO RECEBIMENTO

IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR

000258

035617

Banco do Brasil S.A

Pesquisa Satisfação Clientes MPE

## DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

FORNECEDOR/VEÍCULO/SERVIÇO

CUSTO INTERNO

CUSTO EXTERNO

Pesquisa

Número : BCB0903-2603

Fundação de Apoio da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul

NF:000263

Pesquisa

TAXA DE PRODUÇÃO S/ 82.150,00

1.643,00

LIQ. ISS 5% , VR IMP. 82,15 ISS A SER RECOLHIDO POR SUB.

TRIBUTARIA

RETENÇÃO DE I.RENDA CONF. ART 651 DO RIR/99, INCISO II E

CAP. 3o. DA IN SRF No. 123/92

CONTATO

COND. PAGAMENTO

HONORARIO/COMISSAO

BASE DE CALCULO I.S.S.

ALÍQUOTA

VALOR I.S.S.

VALOR TOTAL DA NOTA

1.643,00

1.643,00

5,00

82,15

1.643,00

DESCOBRAMENTO  
DAS  
DUPLICATAS

LET.

VALOR

VENCIMENTO

LET.

VALOR

VENCIMENTO

LET.

VALOR

VENCIMENTO

A

1.643,00

30/12/03

DNA Propaganda Ltda.

Rua Quinze, 103 - Loja 103 - Vila do Comércio  
Cep 34300-000 - Rio Acima - MG  
Fone: (31) 3236-2000 - Fax: (31) 3236-2903  
C.N.P.J. 17.397.076/0003-67 - Inscr. Estadual: ISENTA  
Inscr. Municipal: 1529  
Válida para uso até 10/06/2004

NATUREZA DA OPERAÇÃO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

DATA DA EMISSÃO: 19/12/2003

FILIADA À ABAP SOB Nº 270

**DNA PROPAGANDA**

NÃO VALE COMO RECIBO

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS		DUPLICATA		VENCIMENTO
NÚMERO	VALOR	NÚMERO	VALOR	
035617	1.643,00	035617	1.643,00	30/12/03

1ª VIA  
CLIENTE

DESCONTO DE:

ATÉ:

COND. ESPECIAIS:

SACADO: Banco do Brasil S.A  
 ENDEREÇO: SBS -Edifício Sede III, 19º Andar -  
 MUNICÍPIO: Brasília UF: DF  
 PRAÇA PAGTO.: Brasília UF:  
 MUNICÍPIO: Brasília INSCR. ESTADUAL: Isenta  
 INSCR. C.N.P.J.(M.F.): 00.000.000/0001-91

VALOR  
POR  
EXTENSO

Um Mil, Seiscentos e Quarenta e Três Reais



DEVEM A DNA PROPAGANDA LTDA., A IMPORTÂNCIA ACIMA, REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSTANTES DESTA  
 NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS, PARA COBERTURA DA QUAL EMITIMOS DUPLICATA(S) DE IGUAL(IS) NÚMERO(S) E VALOR(ES).

RECEBI(EMOS) DE DNA PROPAGANDA LTDA., OS SERVIÇOS PRESTADOS CONSTANTES DESTA NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS.

NOTA FISCAL-FATURA DE SERVIÇOS

Nº 035617

LOCAL

DATA

ASSINATURA



# FAURGS GRAMADO

Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua São Pedro, 663 • Bairro Centro  
 CEP 95670-000 • Gramado • Rio Grande do Sul.  
 Fone 0 XX - 54 - 286-3075 • Insc. Municipal: 09935/00  
 CNPJ 74.704.008/0002-56 • E-mail: faurgs@vortex.ufrgs.br  
 Site: http://www.faugrs.ufrgs.br

Nota Fiscal - Fatura de  
 Prestação de Serviço

Nº 000263

Data de Emissão

02.12.03

Esta Nota Fiscal - Fatura substitui a Fatura para todos os efeitos legais.

FATURA Nº	FATURA/ DUPLICATA Valor	DUPLICATA Nº de Ordem	VENCIMENTO
292	82.150,00	292	NA APRESENTAÇÃO

1ª VIA  
 DESTINATÁRIO

DESCONTO:

ATÉ:

CONDIÇÕES ESPECIAIS:

NOME / EMPRESA: BANCO DO BRASIL S A  
 ENDEREÇO: PEPUNY, BRUNO ALVARO DE  
 MUNICÍPIO: TRAFILIA  
 PRAÇA DE PAGTO.:  
 CNPJ/CPF Nº: 00.000.000/0001-01

CÓDIGO: 70070-100  
 ESTADO: SC  
 INSCR. ESTADUAL Nº:

VALOR  
 POR  
 EXTENSO

OITENTA E DOIS MIL, CIENTO E CINQUENTA REAIS

EM(M) À FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PELO SERVIÇO PRESTADO, O VALOR DESTA NOTA FISCAL - FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NA IMPORTÂNCIA ACIMA CITADA

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS	PREÇO TOTAL
REFERENTE A 46 DO TRABALHO DE PESQUISA "SATISFAÇÃO DOS CLIENTES MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - BANCO DO BRASIL.	82.150,00

DNA Propaganda Ltda.  
 Data: 18.12.03  
 CHECKING

VALOR DO JSS	IMPOSTO DE RENDA RETIDO NA FONTE	TOTAL DA NOTA
		82.150,00

AGÊNCIA: 0796-2  
 CONTA/CX: 0.300000-1  
 CÓDIGO IDENTIFICADOR: 02006-0  
 TÍTULO I, RENDA GPE, ART. 174 DO RIR DECRETO 3000/99

RQS nº 03/2005 - CN -  
 CPMI - CORREIOS  
 Fls: 1656  
 3591