

200

ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS FORMAS DE PESQUISA DE MARKETING UTILIZADAS EM UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA. *Marcio Silva Rodrigues; Altamir da Silva Souza* (DCEAC/GEAD/Fundação Universidade Federal do Rio Grande)

O aumento da concorrência entre as instituições financeiras fez com que, muitas dessas, alterassem sua postura em relação a seus clientes, para encontrar um diferencial competitivo. O Banco do Brasil criou novas agências e instituiu o gerente de contas, objetivando estreitar o relacionamento e aumentar a interação com seus clientes. Para o sucesso dessa estratégia é preciso conhecer o cliente e tomar decisões de marketing baseadas em suas expectativas, o que só é possível com a obtenção, análise e disseminação de informações. Este estudo, em sua fase exploratória, objetiva analisar duas formas de pesquisa utilizadas pela instituição (o *BBResponde* e a *pesquisa de satisfação*) e voltadas ao cliente. A partir da literatura (Mattar, 1993; Berry & Parasuraman, 1997; Rosi & Slongo, 1997; Malhotra, 2001), identificou-se as seguintes variáveis para análise: tipo de pesquisa, frequência de realização, processo de amostragem, instrumento de coleta de dados, forma de contato, e análise e divulgação dos resultados. Adotou-se os seguintes passos: (1) análise de dados secundários; como forma de identificar os objetivos e processos utilizados em cada forma de pesquisa; (2) escolha por julgamento de uma agência bancária e de gerentes, e realização de entrevistas em profundidade, para complementar as informações não obtidas com os dados secundários. Com tais procedimentos, identificou-se como pontos positivos que a instituição: adota multi-formas de contato, realiza pesquisas em caráter permanente, oferece feedback ao respondente. Quanto aos negativos constatou-se: obtenção passiva de dados, não disseminação interna dos resultados, e foco (em termos de agência) restrito à análise de clientes atuais. Na continuidade do projeto, tendo a agência em questão como unidade de análise, pretende-se estudar a contribuição das formas de pesquisa para a melhoria do relacionamento, segundo a percepção de gerentes de conta e clientes. (ProBic/FURG)