



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING
BANCO DO BRASIL

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING
BANCO DO BRASIL

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO – PROF.
MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO ALEXANDRE
CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Cassiano José Dallacqua Gonçalves	RA	18001302
Daniel de Mattos Neto	RA	1012019100554
Lucile Graziela Barini	RA	18001161
Tatiane de Almeida Silva	RA	18000980

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	7
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	7
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS.....	7
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	11
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING.....	13
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING.....	13
3.2.2 ESTUDO DE CASO	16
4. CONCLUSÃO	18
REFERÊNCIAS	19

1. INTRODUÇÃO

O motivo da escolha dessa empresa (Banco do Brasil) para este projeto PI, foi por ela ter facilidade de achar informações a seu respeito, tendo muitas referências e fontes. Um dos integrantes do grupo é colaborador da empresa. Tem tradição no campo em que atua, sendo um dos principais protagonistas do sistema econômico nacional. Além disso, atua em muitos outros setores além da sua atividade principal. Portanto, a decisão de falar sobre essa empresa foi baseada nesses motivos.

No presente momento, a empresa possui uma base financeira sólida, ou seja, está praticamente estável quanto a sua posição no mercado, mesmo com a atual crise no sistema de saúde mundial. É uma organização conservadora, e, em todas as suas operações, o sistema interno possui normativos a serem seguidos pelos seus funcionários para que todas as suas atividades possam ser realizadas de maneira a não angariar prejuízos à instituição e principalmente para seus clientes, fornecedores e acionistas. O sistema trabalha não somente para evitar prejuízos, como também trabalha no sentido de gerar lucro, mas sem se esquecer do papel social que exercita. A atual gestão do Banco, está mais “digital”, já migrou vários de seus serviços e produtos para o seu aplicativo oficial, gerando crescente satisfação em sua carteira de clientes. Com isso, espera-se que a empresa continue sólida e que as ações continuem subindo, ou pelo menos, fique num patamar estável.

No presente PI, serão apresentados os dados referentes às unidades de estudos à empresa relacionada: Análise de cenários e planejamento mercadológico e Gestão do composto de marketing (ambas lecionadas pela tutora Tais Helena Gonçalves).

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O Banco do Brasil é uma empresa estatal de economia mista, contém vários meios de interagir com o cliente, tais como: Agências, caixas eletrônicos, aplicativos e SAC (canal 0800).

Hoje a empresa proporciona financiamento com baixos juros para beneficiar seus clientes e oferece programas como, Financiamento para os estudantes do ensino superior (FIES), crédito consignado para funcionários públicos, Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV), Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). Além desses já citados, a empresa também oferece consórcio, seguro, soluções de dívidas, aplicações, isso tudo visando acolher da melhor forma seus clientes e parceiros. O Banco do Brasil está inserido na Tributação do lucro real.

A empresa também possui normas a serem seguidas pelos funcionários e colaboradores em relação ao meio ambiente que visa a menor utilização possível de água, energia, papéis de impressão, tóner, entre outros.

O Banco do Brasil tem a visão de ser a empresa que melhor proporciona melhoria a vida das pessoas e promove o desenvolvimento da sociedade de forma exclusiva e inovadora onde seus valores são foco no cliente, espírito público, eficiência, ética, inovação, confiabilidade e protagonismo. Seus principais concorrentes são: Banco Santander, Caixa Econômica Federal, e Bradesco. Mas, apesar de serem concorrentes, existem produtos que o Banco do Brasil mantém alianças, como é o caso da marca ELO (administradora de cartões semelhante ao VISA e MASTERCARD), que é uma parceria entre o BB e o Bradesco.

A seguir alguns dados da empresa:

Endereço: Edifício Sede III, 24o andar, Setor Bancário Sul, DF – Brasília, CEP 70073901

Razão Social: Banco do Brasil S. A

CNPJ: 00.000.000/0001-91

Pais de origem: Brasil

Setor de atividades: Banco

Descrição: Banco Múltiplo

Fundador: João VI de Portugal

Fundação: 12 de outubro de 1808, no Rio de Janeiro.

Abaixo, um gráfico com os dados do valor de cada ação no dia de 20 de maio de 2020 (gráfico) e no valor no dia 03 de junho de 2020 (em destaque acima do gráfico), retirado do site da BOVESPA. Como podemos notar, a organização está recuperando seu valor de mercado. Devido ao surto de Corona Vírus, nos últimos meses, várias empresas tiveram quedas nos preços de suas ações e lentamente estão se recuperando, como podemos notar no gráfico abaixo, tomando como exemplo o Banco do Brasil (últimos 30 dias). Recentemente, o atual ministro da economia deu uma declaração polêmica envolvendo a empresa estudada, e graças a isso as ações tiveram um leve aumento no valor das ações. Mas o atual líder do poder executivo, já se manifestou em uma declaração que não está “disposto” a privatizar o Banco, mas, mesmo assim, a empresa segue firme em sua recuperação causada pela atual crise mundial na saúde.



3. PROJETO INTEGRADO

A partir de agora, demonstraremos com mais detalhes como o Banco do Brasil trabalha, no que diz respeito aos assuntos a seguir.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

De acordo com o referente tópico, vamos analisar e informar as oportunidades e ameaças, e também como a empresa “aproveita” a situação favorável ou desfavorável para inovar e ter diferencial competitivo.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

O Banco do Brasil conta com inúmeras formas de orientar e apoiar seus parceiros como Micro, Pequenos e Grandes empresas. O BB criou a Coleção Gestão Empresarial desenvolvida para auxiliá-los a aprimorar a gestão de seus negócios, contém informações para conhecimento em Finanças, Contabilidade, Marketing, Recursos Humanos, Planejamentos Estratégicos e outros temas fundamentais para Administração eficaz do negócio próprio.

Diante do competitivo mercado atual, a empresa precisa estar preparada para superar a concorrência, os próprios limites e oferecer produtos e serviços acima da expectativa dos clientes. Na Coleção Gestão Empresarial fala sobre 4 grandes escolas:

- Planejamento Financeiro: utiliza o orçamento como principal ferramenta de controle e operacionalização da gestão.
- Planejamento a longo prazo: que transformou o planejamento financeiro em uma das etapas do processo, com o passar do tempo foram introduzidas outras variáveis, como ambientes externos e internos à organização.

- Planejamento Estratégico: a palavra que exemplifica para alguns autores é a análise.
- Gestão Estratégica. Caracteriza-se pela utilização de elementos concretos e abstratos.

Assim também analisar o ambiente externo a empresa significa compreender a condições que a rodeiam e que lhe impõem desafios e oportunidades, a análise externa envolve, necessariamente a análise do mercado da concorrência e da conjuntura política e econômica, deve ser observada as características passadas, as atuais e as futuras do segmento para identificar os principais produtos, fornecedores, compradores e produtos substitutos.

- Ameaças: situações atuais ou futuras que se não forem eliminadas, minimizadas ou evitadas, podem afetar as organizações negativamente.
- Oportunidades: Situações atuais ou futuras que se forem adequadamente aproveitadas pelas organizações podem influencia-las positivamente.

Elaboração de Cenário

É um conjunto de premissas e hipóteses do que se descortina, são aspectos quantitativos ou qualitativos que afetam ou podem afetar futuramente as atividades da organização, de seus clientes e de seus concorrentes. A elaboração de cenário é uma ferramenta para ordenar nossa percepção sobre ambientes futuros alternativos com base nas consequências das decisões atuais, facilitando a formulação de estratégias, assim a organização estará mais capacitada a tomar as melhores decisões.

Pontos fortes e Fracos

Trabalhar com as competências essenciais facilita o direcionamento do foco para que a organização atinja seus objetivos estratégicos. O próximo passo é a identificação dos recursos, das habilidades, dos processos e das tecnologias em forças (pontos fortes) e fraquezas (pontos fracos). As forças são as características positivas que favorecem a organização e as fraquezas são as características negativas que prejudicam a organização.

Alguns autores defendem que os pontos fortes só podem ser considerados fortes se suas habilidades e recursos estiverem alinhados aos Fatores Críticos de Sucesso (FCS). Os FCS são as atividades-chave do negócio que precisam ser bem-feitas para que a organização atinja seus objetivos e que precisa ter para vencer.

Matriz SWOT

O objetivo da Matriz SWOT é definir estratégias para manter os pontos fortes e reduzir a intensidade dos pontos fracos. Após a identificação das oportunidades e ameaças na análise externa e dos pontos fortes e fracos na análise interna, obtém-se a Matriz SWOT que recebeu esse nome através das iniciais em inglês das palavras:

- Strengths = Forças
- Weaknesses = Fraquezas
- Opportunities = Oportunidades
- Threats = Ameaças

Que tem como objetivo traçar uma análise da situação atual da empresa (como uma fotografia), e conforme as mudanças por que passam a organização ou o mercado ela deve ser refeita. O objetivo é definir estratégias para manter os pontos fortes e reduzir a intensidade dos pontos fracos, aproveitando oportunidades e protegendo de ameaças.

Devem ser obedecidos os seguintes passos:

1. Os pontos fortes, determinados com base na análise interna, devem ser divididos em dois grupos: o das forças que representam oportunidades e o das que representam ameaças. Lembre-se de que oportunidades e ameaças foram categorizadas na análise externa.
2. Com as fraquezas, ou pontos fracos, deve ser feito o mesmo, ou seja, têm de ser divididas em dois grupos: o que representa as ameaças e o que representa as oportunidades.
3. Uma matriz ou gráfico deve ser desenhado.

4. Os pontos fortes e fracos da organização, agrupados em ameaças e oportunidades do setor, precisam ser incluídos em cada um dos quadrantes, conforme representado na figura abaixo:

ANÁLISE INTERNA			
ANALISE EXTERNA		FRAQUEZAS	FORÇAS
	AMEAÇAS	Eliminar	Monitorar
	OPORTUNIDADES	Melhorar	Capitalizar

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

O Banco do Brasil é reconhecido pela transparência, ética, presença e qualidade de soluções. Investimento em inovação e busca conciliar a conveniência do atendimento digital completo com a possibilidade do atendimento presencial de forma que proporcione a melhor experiência para a vida das pessoas. Em 2017, Ano do Atendimento, a organização busca a satisfação de nossos clientes ao desenvolver processos mais intuitivos. Utiliza estudos de inteligência cognitiva para otimizar as transações e plataformas digitais. Assim, os serviços estão disponíveis de forma mais rápida e eficiente. Destaca – se a funcionalidade: Minhas Finanças de gestão orçamentária, do app, a Conta Fácil; a abertura de conta PJ pelo celular; e o financiamento de veículos feito totalmente pelo mobile. Foi estabelecido programas inovadores no setor governamental, como o Eficiência Municipal, para auxiliar a modernização da gestão pública; o BB Integra, de consolidação de informações e dados; e o Município Mais que digital, para que cidades trabalhem de forma mais segura. O ano de 2018 é o Ano do Relacionamento, com foco na melhor experiência do cliente e na geração de resultados sustentáveis.

O Banco está atento às novas tecnologias bancárias e às mudanças no setor financeiro. A estratégia de transformação digital nos permite entregar mais valor e aprimorar a experiência dos clientes. O propósito é cuidar do que é valioso para as pessoas. Portanto, continuaremos a agregar comodidade e conveniência ao consumo dos produtos e serviços por meio de soluções digitais e dos processos internos, o que elevará a produtividade. Para ser mais assertivo na oferta de soluções, terá ferramentas de inteligência de negócios (robô advisor), assessoria mais qualificada de investimentos e especialização do atendimento. Intensificamos nossa atuação no comércio exterior com a criação de uma unidade especializada para conduzir o tema. App Cliente 360° Mobile, que pode ser baixado no celular e é mais uma forma de interação dos gerentes com sua carteira. Novas soluções em meios de pagamento que permitiram maior dinamismo econômico, em parceria com municípios. Acessando pela internet ou pelo app BB, firmamos uma parceria com o Facebook e com a IBM que permitirá os clientes a realizarem transações por meio da rede social sem a necessidade de entrar no aplicativo

do Banco. Oferecer uma experiência digital abrangente é uma das prioridades. Todo esse processo de inovação e busca pela satisfação e melhor experiência dos clientes foi possível graças à dedicação de toda equipe. Por isso, 2017 foi marcado também como o ano de um grande processo de formação. Foram mais de 8 milhões de horas de cursos e 3 milhões de treinamentos concluídos. Essas capacitações possibilitam que todos profissionais atuem de maneira autônoma, responsabilizando-se ainda mais pela gestão da marca e pela excelência no relacionamento com os clientes.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

A partir de agora, vamos estudar sobre os tópicos mais importantes desse PI. Os 4 “P” são essenciais para a estratégia de uma empresa, é com elas que a empresa entrega seus produtos e serviços ao cliente final. O BB trabalha arduamente para a satisfação dos seus clientes. Vamos a seguir, ver como o banco utiliza seus ativos na estratégia dos tópicos abaixo especificados.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Vamos analisar cada um dos “P” do Banco do Brasil, primeiro será explicado o produto, item mais importante, pois sem eles, o Banco não existiria. A sequência usada para explicar os 4 “P”, será Produto, Preço, Promoção e Praça, porque nesse caso, a explicação de cada um será mais “fluída”.

Produto: os “produtos” do banco, na realidade são serviços, pois o que a instituição oferece aos seus clientes são intangíveis. São vários os produtos que a empresa fornece, mas basicamente são empréstimos, financiamentos, seguros de vida, consórcios, planos de previdência, cartão de crédito, cheque especial, investimentos, entre muitos outros. Destaque para os produtos exclusivos que já foram citados no tópico “Descrição” desse PI. Como já foi dito no mesmo tópico anteriormente, o BB, além de vasta gama de produtos, consegue personalizá-lo para cada cliente, pois o sistema do banco é capaz de analisar de acordo com seu perfil e com isso ter sempre uma oferta exclusiva, de acordo com seus costumes e perfil de consumo. Aí que entra o vendedor, ou seja, o que vai dizer ao cliente que o produto que ele precisa é exatamente de acordo com a sua necessidade. O funcionário do banco precisa sempre se atualizar no site interno que somente é acessado pelos computadores internos, pois sempre o Banco atualiza seus produtos e serviços, para torná-los cada vez mais acessíveis aos seus

clientes. O intuito maior do Banco é fazer com que seus produtos encantem o cliente, para estreitar o relacionamento com ele ainda mais.

Preço: Já explanado sobre o produto, posteriormente precisa-se falar sobre o preço, pois ele é que vai fazer o cliente decidir se “leva ou não”. Os preços praticados pela empresa estudada são, na média, os mais baixos do mercado, destaque para seus financiamentos e empréstimos, com baixíssimas taxas de juros, porém, para contratar, é um pouco mais burocrático. Já no seu portfólio de seguros, infelizmente o preço já não é tão baixo, mas seu “retorno” caso aconteça algum sinistro, a BB Seguros, é a mais ágil nos processos para levar comodidade e satisfação ao seu segurado. Chegamos ao consórcio e previdência. Ambos, para a contratação, são bem personalizados, não possui uma base ou uma tabela, pois depende muito de como o cliente usará o produto contratado, para passar o preço para seu cliente, o mesmo, precisa levar a proposta para o Banco, para que seja feita a simulação. E pra finalizar, os investimentos, o Banco possui mais de 200 aplicações diferentes, mas que sua precificação é muita diversificada, variando muito de acordo com o perfil do cliente, e pra contratação necessita responder um questionário de investidor, para facilitar a melhor aplicação possível para aquele cliente.

Promoção: esse item vem naturalmente logo após o preço, porque ambos andam juntos. É a promoção que vai atrair os clientes, que vai ter a atenção do cliente para a empresa e seus produtos. A promoção nada mais é que uma porta de boas-vindas. De tempos em tempos, o banco “lança” uma promoção, mas que normalmente é na “Black Friday”, em que o banco abaixa mais ainda as taxas de juros em seus financiamentos e empréstimos, tira alguns impostos referentes a investimentos e consórcios, e retornos de bônus em dinheiro dependendo do produto contratado. Cartões de crédito também merece destaque, pois possui programa de relacionamento, e conforme o cliente utiliza seu cartão na função crédito, vai gerando pontos para trocar por produtos e passagens aéreas.

Praça: e por último, falaremos sobre a “localização”, ou seja, a praça que a organização utiliza para a prestação de serviços e venda de produtos. O Banco do Brasil tem agências espalhadas por todo o Brasil, ou seja, é fácil para o cliente “enxergar” a

empresa, e conseqüentemente, vir a visitar para iniciar um relacionamento. Como já explicado no tópico 3.1.2, uma “praça” que merece muito destaque é o aplicativo oficial da empresa. Muitos clientes consideram o “app do banco” um local, como se fosse uma agência, ou seja, indiretamente, é uma estratégia no sentido “se você não pode ir ao Banco, o Banco vai até você”.

Pra finalizar esse tópico, falaremos um pouquinho sobre os 4 “C” do Banco do Brasil, que é necessário para que os 4 “P” funcione de acordo com a estratégia da empresa. O Primeiro “C” é o cliente, e como já dito, é o foco principal da empresa, seus produtos, preços, é tudo focado para agradá-lo. O segundo é “conveniência”, que é como o próprio nome já diz, é para agilizar os processos de todas as suas atividades, facilitando a vida de clientes externos e internos. Conforme facilita os processos, e ganhando tempo, normalmente o “custo” (terceiro “C”) é diminuído também. O banco possui estratégias (a maioria das informações com acesso somente interno), para redução de custos. A empresa possui controle rigoroso quanto a utilização de insumos necessários às atividades (papel, impressora, água e etc), e sempre orienta seus funcionários a usar esses materiais conscientemente. E por último, a “comunicação”, possuindo uma vasta rede interna que só pode ser acessada por funcionários, com muitas informações sobre a estratégia do banco, lançamentos de novos produtos e serviços, e comunicados pertinentes a novas informações sobre a economia global, como decretos, medidas provisórias e leis novas que interferem direta ou indiretamente na rotina da empresa.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Produto: Os Empréstimos. Nesse período de Covid-19 o Banco do Brasil disponibilizou linhas de Crédito Direto ao Consumidor – CDC com carências diferenciadas para o pagamento tais quais:

- Crédito Salário: carência mínima de 60 dias e máxima de 180 dias para pagar a primeira parcela e para pular parcela de até 2 meses.
- Crédito Consignado: carência de até 180 dias para pagar a primeira parcela.
- Previdência Privada: oferece opções inteligentes para formar uma reserva financeira e realizar projetos em longo prazo.

Após esta fase, será a hora do cliente entender se o melhor para ele é o plano PGBL, (Programa Gerador de Benefício Livre) ou VGBL, (Vida Gerador de Benefício Livre) e também a tributação que se encaixa melhor em cada projeto.

Preço: os preços se encontrem compatíveis com a realidade do mercado, porém como informado no tópico anterior, possuem as menores taxas do mercado o Banco possui mais de 200 aplicações diferentes.

Vamos apresentar alguns tipos de investimentos do BB.

Caderneta de Poupança é um rendimento de baixíssimo risco, mas de pouco rendimento, mesmo quando se considera que não haverá cobrança de Imposto de Renda.

Certificado de Depósito Bancário (CDB) A aplicação mínima é de R\$ 500, e o rendimento sofre incidência de Imposto de Renda com tabela regressiva de 22,5% até 15% no momento do resgate. Sem taxa de administração, o investimento em CDB é considerado seguro, com garantia do Fundo Garantidor de Crédito (FGC) para valores de até R\$ 250 mil, de baixo risco e mais rentável do que a poupança.

Tesouro Direto a longo prazo, para quem está pensando em guardar grana para a aposentadoria, por exemplo para quem já é cliente dá para comprar pela internet com um investimento mínimo de R\$ 30, sem muitas dificuldades.

A curto prazo, o risco de mercado é considerável e é preciso levar em consideração o pagamento de imposto sobre o rendimento (tabela regressiva de 22,5% até 15%) e das taxas de custódia e de administração (0,5%), dá para vender títulos e liquidar o dinheiro quando necessário, mas cada título segue regras próprias quanto a prazos, modo de funcionamento e rentabilidade.

Promoção: Como citado no item anterior, as empresas clientes do BB têm descontos e benefícios especiais na Black Friday!

É possível liquidar diversas contas da Empresa na função Crédito do Cartão, a empresa ganha até 40 dias para pagar boletos, de acordo com a data de vencimento ou pode parcelar os valores em até 24x, com taxas atrativas.

O público alvo são todas as empresas clientes do Banco do Brasil, portadoras dos Cartões Ourocard Pessoa Jurídica, para pagamentos como: Boletos Bancários; Água, Luz, Telefone; Tributos conveniados com o BB; Transferências BB, Emissão de TED e DOC; Remessas de Pagamentos de Salários; Remessas de Pagamentos de Fornecedores. Os pagamentos e transferências podem ser realizados tanto pelo Gerenciador Financeiro (web ou mobile) quanto pelos TAAs (Terminais de Auto Atendimento), para as remessas de pagamentos são feitos envio de arquivo diretamente da empresa para o BB, a débito do cartão.

Praça: O Banco conta com mais de 5 mil Agências no País; BB no mundo presente em 24 países com mais de 70 anos de experiência no exterior; Agencias Empresa, ambiente exclusivo, atendimento especializado, consultoria em soluções financeiras e agilidade; Gerenciador Financeiro, as operações financeiras da empresa por computador, smartphone ou tablets; Central de Relacionamento BB, operações bancárias por telefone; Central de Negócios Franquias, especializado para franquias; Atendimento via Google Assistente, atendimento com inteligência artificial; App Banco do Brasil, soluções para quem quer agilidade, segurança e praticidade, serviços como SMS, Pagamentos, Transações, Investimentos, Crédito Veiculo e outros.

4. CONCLUSÃO

Como vimos nesta análise do Banco do Brasil, foi demonstrado as principais características da empresa referentes às unidades de estudos relacionadas. Ao longo de sua história, nos seus mais de dois séculos de existência, sempre foi uma instituição conservadora e investidora nas principais atividades que o Brasil precisa. Possui uma grande preocupação com seus clientes, sejam eles internos ou externos, e continua assim até os dias atuais. É por esses motivos que a empresa continua sólida no mercado. Seus principais produtos e serviços continuam sendo feito de maneira cuidadosa e bem planejada. Foi estudado principalmente, assuntos referentes ao marketing da empresa, e como a empresa identifica trabalha em cima das oportunidades e ameaças.

Pra finalizar, cabe ressaltar que o Banco continuará dependendo do Governo Federal, cujo rumo da empresa depende exclusivamente das decisões vindas do alto escalão do governo brasileiro.

Devido à situação atual de saúde no mundo, a empresa está atuando fortemente para se para reverter ou amenizar as consequências dessa pandemia na sua área de atuação, oferecendo aos seus clientes soluções, como por exemplo, postergação de parcelas de financiamento e empréstimos pessoais a baixíssimas taxas de juros.

REFERÊNCIAS

Agência 341-7 Araras-SP

<https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial>

O método “central” para esse Projeto Integrado foi basicamente a “pesquisa descritiva” e a “explicativa” nos quais foram “descritos e explicados” a maioria dos dados. Para abordagem dos tópicos da introdução e da descrição foram utilizados os métodos de pesquisa TEÓRICA, a de CAMPO e o de PROPÓSITO. Já os demais temas foram usados basicamente os métodos PROPÓSITO e PROCEDIMENTOS. Foram também utilizados, a pesquisa de campo, entrevistas e análise de documentos.