

Rafael Bernardo Silveira

IMAGEM DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS NO BRASIL

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

Orientador: Prof^a. Cristiane Pizutti dos Santos

Curitiba

2007

Rafael Bernardo Silveira

IMAGEM DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS NO BRASIL

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

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Prof.

Prof.

Orientador: Prof^a. Cristiane Pizutti dos Santos - UFRGS

AGRADECIMENTOS

A todos que de forma direta ou indireta ajudaram na realização de todo o trabalho.

Ao Banco do Brasil por propiciar aos seus funcionários esta modalidade de especialização acessível financeiramente e de excelente qualidade de ensino.

Aos professores Rodrigo Castilhos e Guilherme Lunardi pela orientação, aos colegas de turma e de agência pelo intercâmbio de informações durante todo o curso e trabalhos em equipe.

Aos meus pais e a minha noiva Priscila pela paciência e compreensão nos momentos de estudo e aos amigos Domingos e Roberta pelo apoio em Curitiba quando das aulas presenciais.

RESUMO

O objetivo deste estudo foi verificar os principais motivos que levam a sociedade a ter uma visão negativa do sistema bancário nacional. Tal trabalho se mostrou necessário pois conforme a fundamentação teórica já existente, e experiência profissional do autor, ficou constatada a necessidade de se averiguar tais razões, como forma de estabelecer recomendações que caso adotadas, pudessem amenizar ou solucionar os problemas descritos. Previamente a realização do trabalho se constatou que mesmo apesar dos investimentos dos bancos em campanhas publicitárias e em ações de responsabilidade sócio ambiental, a imagem que o sistema bancário em geral passa para a sociedade se mantém negativa, principalmente no que diz respeito à cobrança de taxas, juros e qualidade no atendimento, como a demora nas filas ou a dificuldade de muitos em lidar com as várias formas de auto atendimento, como terminais eletrônicos, internet ou centrais de atendimento telefônico. Feita essa fundamentação através do referencial teórico, o instrumento de coleta de dados foi elaborado levando em consideração os principais pontos em que os clientes podem avaliar os bancos, e a partir daí formularem seus próprios conceitos positivos ou negativos sobre estas instituições. Foi utilizado o método Survey, sendo o instrumento do tipo fechado, com o objetivo de mapear o fenômeno em questão. Os resultados obtidos pela pesquisa, sempre considerando as limitações de tempo e espaço (realizada somente em um município), – não devendo portanto serem consideradas de abrangência nacional – vieram ao encontro de grande parte dos objetivos propostos: grande insatisfação dos clientes para com valores de tarifas, tempo de espera para atendimento e a necessidade dos bancos retornarem parte do seu lucro para a sociedade, em forma de ações sociais.

Palavras-chave: Bancos, Agência Bancária, Atendimento Bancário, Cliente Bancário.

ABSTRACT

The purpose of this study was to check the main reasons that lead to a negative vision from the Brazilian banking system. This study is important because, according to previous literature and professional background from the author, the searching of these reasons are critical for establishing a knowledge that could help to finish solve the problems descriptive. Before of the study's actions, has been evidenced that despite the investments of banks into advertising campaigns and on some actions of sustainable development, the image that the banking system shows for their costumers and society keeps negative, especially because of high prices of interest, taxes and products. Furthermore, the quality of personal services and self services, such as ATM, internet system or call phone also contribute to this vision. First authors make a contextualization of the Brazilian bank industry, second the theoretical background is discussed. The search instrument was elaborated taking into consideration the main dots wherein the clients can access the banks, and thereafter lay down your custom concepts affirmative or negatives on the subject of these institutions. A Survey was conducted, with the purpose of find the reasons in question. The results obtained from the research, came to agree with the purpose: great dissatisfaction about taxes and interests, wait time and the need for social responsibility.

Word-key: Banks, Bank Agency, Banking Attendance, Banking Customer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Perguntas realizadas através do instrumento de pesquisa.....	25
Gráfico 1 – Avaliação Geral Banco do Brasil.....	27
Gráfico 2 – Avaliação Geral Bradesco.....	28
Gráfico 3 – Avaliação Geral Caixa Econômica Federal.....	29
Gráfico 4 – Avaliação Geral Itaú.....	30
Gráfico 5 – Avaliação Geral Real	31
Gráfico 6 – Responsabilidade Sócio Ambiental – Tarifas Extras.....	42
Gráfico 7 – Responsabilidade Sócio Ambiental – Menor Rendimento	42
Gráfico 8 – Responsabilidade Sócio Ambiental – Importância das Ações dos Bancos	43
Gráfico 9 – Responsabilidade Sócio Ambiental – Reconhecimento Público.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução do número de bancos no Brasil.....	15
Tabela 2 – Avaliação Completa BB.....	33
Tabela 3 – Avaliação Completa Bradesco.....	34
Tabela 4 – Avaliação Completa Caixa Econômica Federal	35
Tabela 5 – Avaliação Completa Itaú	36
Tabela 6 – Avaliação Completa Real	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	OBJETIVO GERAL	12
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	O SISTEMA BANCÁRIO BRASILEIRO NA ATUALIDADE	14
2.2	POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DOS BANCOS BRASILEIROS	16
2.3	IMAGEM INSTITUCIONAL DOS BANCOS	17
2.4	AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SÓCIO AMBIENTAL	19
2.5	AÇÕES DE MARKETING	20
2.6	A CONCORRÊNCIA	21
3	METODOLOGIA	23
3.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	23
3.3	ANÁLISE DOS DADOS	24
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	25
4.1	CARACTERIZAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS AVALIADAS	26
4.1.1	Banco do Brasil	26
4.1.2	Bradesco	27
4.1.3	Caixa Econômica Federal	28
4.1.4	Itaú	29
4.1.5	ABN/Real	30
4.2	SATISFAÇÃO E AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS E PRODUTOS	32
4.2.1	Avaliação Banco do Brasil	32
4.2.2	Avaliação Banco Bradesco	33
4.2.3	Avaliação Caixa Econômica Federal	34
4.2.4	Avaliação Itaú	35
4.2.5	Avaliação Real	36
4.3	COMPARAÇÃO ENTRE AS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS	37
4.3.1	Comparação das respostas “ruim” e “muito ruim”	37
4.3.2	Comparação das respostas “bom” e “muito bom”	39
4.4	RELEVÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL	40
4.5	RESUMO DOS RESULTADOS	43
5	CONCLUSÕES	46

REFERÊNCIAS.....	<u>50</u>
ANEXO A – INSTRUMENTO DE PESQUISA	<u>52</u>
ANEXO B – PERFIL DO RESPONDENTE	<u>54</u>
ANEXO C – INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	<u>55</u>

1 INTRODUÇÃO

O sistema bancário nacional tem investido muito nos últimos anos em ações de Responsabilidade Sócio Ambiental Interna e Externa, marketing societal, campanhas publicitárias grandiosas e outras ações públicas visando firmar uma imagem positiva.

O Banco do Brasil, por exemplo, realizou no ano de 2003 o seu 4º Fórum de Gestão de Pessoas e Relacionamento Sócio Ambiental, onde de forma horizontal todos os funcionários da instituição debateram sobre os mais variados temas, em especial os relacionados à Responsabilidade Sócio Ambiental, o Fórum foi realizado em 4 etapas (na própria dependência do funcionário, por microrregião, estadual e nacional). Na primeira etapa todos os funcionários participaram e nas etapas seguintes foram sendo eleitos representantes das agências e outros setores do Banco para representar cada conjunto de trabalhadores. Em relação a ações de Responsabilidade Sócio Ambiental externas, o BB se utiliza da Fundação Banco do Brasil, onde estão concentrados os projetos sociais da instituição e por meio de onde são também realizadas parcerias com outras entidades, um projeto com grande destaque, é BB Educar – um programa de alfabetização de adultos, que é realizado simultaneamente em 13 estados brasileiros abrangendo 33 cidades diferentes.

Outro bancos, como o Banco Real, por exemplo, tem voltado suas ações para a área do meio-ambiente, sendo que todo o papel utilizado por aquela instituição é reciclado, desde boletos de cobrança até os talões de cheques.

Contudo, a imagem que o sistema bancário em geral passa para a sociedade se mantém negativa, principalmente no que diz respeito à cobrança de taxas, juros e qualidade no atendimento, como a demora nas filas ou a dificuldade de muitos em lidar com as várias formas de auto atendimento, como terminais eletrônicos, internet ou centrais de atendimento telefônico. Observa-se que entre os clientes com idade mais avançada ou menor nível sócio-educacional é grande a aversão ao auto atendimento, preferindo muitas vezes esperar em uma fila do que resolver suas demandas em um terminal eletrônico em menor tempo. Também é comum se observar na sociedade a perplexidade perante aos altos lucros do sistema bancário, principalmente levando em consideração a situação econômico-financeira e social que o país se encontra.

Estudos anteriores já comprovaram que a satisfação dos clientes para com os serviços e produtos bancários deixa a desejar, tendo sido concluído que a indústria bancária tradicionalmente caracterizava-se por apresentar pouca orientação ao mercado, executando serviços sem levar em consideração as necessidades dos clientes (LUNARDI; HENRIQUE & BELLINI, 2001). Além disso, as intermináveis filas, o horário restrito de funcionamento, os erros dos funcionários e a burocracia (como exigências para saques de maior valor) foram apontados como os problemas mais freqüentes, quando da necessidade de utilização de qualquer serviço bancário (MATTOS, 1999). Fernandes (2005) registra que todos sabem e comentam os fantásticos lucros dos bancos. É exagerado, imoral, vergonhoso, os bancos lucraram 1.039 por cento entre 1994 e 2003. Conforme Rodrigues (2007) realizando verificação para o IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor o atendimento prestado pelos bancos brasileiros foi novamente o item mais reclamado pelos consumidores no terceiro mês do ano (2007), revela o "Ranking de Instituições mais Reclamadas", divulgado pelo Banco Central, a liderança do ranking ficou mais uma vez com o Santander Banespa, cujo índice de reclamações foi de 7,43 a cada 100 mil pessoas, na seqüência, vieram a Nossa Caixa, o ABN Amro, o Itaú e o HSBC. Segundo dados do próprio Banco Central, são registrado em média, anualmente, meio milhão de atendimentos, a maioria deles se enquadrando como reclamações e denúncias.

A permanência de uma imagem negativa tem trazido conseqüências para os bancos, e vão desde risco de imagem propriamente dito até questões legais - a Lei de 15 minutos de espera nas filas já é realidade na maioria das grande cidades - o que tem feito os bancos almejem um atendimento em excelência, na tentativa de evitar reclamações e a conseqüente perda de clientes e lucratividade em um mercado tão similar e concorrido como o bancário.

Deve-se destacar o poder dos clientes nesse processo, pois praticamente todas as instituições financeiras possuem um setor de ouvidoria, para o cliente fazer suas críticas, sugestões, dúvidas etc. Tais setores têm entre suas atividades a função de evitar que reclamações devido a um serviço ou produto se transformem em denúncia junto ao Banco Central do Brasil este sim o verdadeiro "terror" para qualquer Gerente, pois as direções dos bancos tem como meta evitar ao máximo a inclusão de sua instituição nas primeiras filas do Ranking de Reclamações do Banco Central, divulgado mensalmente e que pode ser consultado por qualquer pessoa no

site do Banco Central. Os bancos com uma boa colocação no ranking de reclamações do Banco Central fazem questão de divulgar isso aos seus clientes, assim como os que estão liderando as reclamações tentam de todas as formas sair daquela incômoda posição.

Considerando sempre a similaridade do sistema bancário, qualquer novo produto lançado por uma instituição é logo copiado e muitas vezes melhorado pela concorrência, mas além da necessidade de existência do produto é vital a divulgação eficaz do mesmo, um exemplo recente disso é a campanha publicitária do BB através do celular, "Banco do Brasil, o seu Banco de bolso", que divulgou o auto-atendimento dos clientes através de celulares, dando ênfase a inovação, segurança e comodidade. Tal serviço já existia na concorrência e no próprio Banco do Brasil a mais de um ano, porém sem muita divulgação, com a expressiva campanha publicitária o BB tentou passar ao mercado a idéia de inovação e pioneirismo no serviço, o que aparentemente conseguiu, pois a quantidade de clientes que vieram buscar informações sobre o serviço e passaram a utilizá-lo cresceu consideravelmente, forçando a concorrência a se habilitar também nessa forma de atendimento aos seus clientes, para não ficar para trás na briga pelo mercado.

1.1 OBJETIVO GERAL

Identificar e analisar os principais motivos que levam a sociedade a ter uma visão negativa do sistema bancário nacional.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar a imagem de marca dos 5 maiores bancos brasileiros;
- Verificar a imagem dos serviços dos 5 maiores bancos brasileiros;
- Verificar a imagem dos produtos dos 5 maiores bancos brasileiros;
- Analisar o impacto das ações de responsabilidade sócio ambiental na imagem percebida pela sociedade em relação ao sistema bancário nacional;

- Analisar o conhecimento do serviço e a utilização dos setores de ouvidoria dos cinco maiores bancos brasileiros comparando-os com as reclamações e denúncias recebidas pelo Banco Central do Brasil no ano de 2007;

Para se chegar aos objetivos propostos será utilizado o método de pesquisa Survey, do tipo descritiva, utilizando-se para a coleta dos dados um questionário do tipo fechado, com o objetivo de mapear o fenômeno em questão – a imagem institucional das instituições financeiras no Brasil.

Utilizando-se dessa metodologia será possível promover a coleta dos dados necessários para se realizar uma análise contemporânea e realista sobre o tema em estudo.

A partir deste ponto este trabalho se desenvolve com a apresentação da revisão teórica que corrobora a imagem negativa do sistema bancário, sendo em seguida tratado da metodologia utilizada para a criação e aplicação do instrumento de pesquisa, bem como a justificativa para uso de tais procedimentos.

Explicitado o método serão descritas as análises efetuadas a partir dos dados coletados pela pesquisa, comparando-os com os objetivos propostos e verificando se os mesmos foram alcançados ou não, para enfim serem expostas as contribuições finais do autor e as conclusões gerais do trabalho, seguido ainda das referenciais bibliográficas que ajudaram na elaboração de toda esta dissertação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O SISTEMA BANCÁRIO BRASILEIRO NA ATUALIDADE

O setor bancário brasileiro tem uma característica muito homogênea e vem apresentando nos últimos anos tendência de concentração nas maiores instituições estabelecidas, concentração esta se dando através das privatizações dos bancos estaduais, de fusões e aquisições.

Os exemplos mais recentes destas operações foram a aquisição das operações do Bank Boston do Brasil pelo Itaú e do American Card pelo Bradesco. Pouco tempo atrás já havia acontecido a fusão do Sudameris com o grupo ABN/Real e compra do BEC pelo Bradesco. Atualmente já é sabido da intenção do Banco do Brasil em assumir alguns bancos estaduais federalizados, como é o caso do BESC e também esta sendo tratada da possibilidade do Real ser adquirido por algum outro dos grandes bancos privados brasileiros. Essa nova tomada de posição do BB é vista no mercado com uma alternativa para o banco manter sua liderança no setor, já que por seu capital ser na maioria público esta impedido de fazer aquisições, sendo que a política de agregar outras instituições públicas foi a alternativa encontrada pela sua direção para fazer frente aos concorrentes privados.

Tal concentração tem deixado o mercado bancário brasileiro cada vez homogêneo, com todos os seus atores atuando de forma muito similar em seus devidos pilares – pessoa jurídica, grandes empresas, varejo, setor público e clientes pessoa física de alta renda. Os produtos e serviços prestados por um ente são logo copiados e melhorados pelos concorrentes, num processo constante de inovação, sendo que numa análise superficial o que está fazendo uma empresa se diferenciar da outra é o atendimento prestado e sua estrutura física e tecnológica – agências e terminais de auto atendimento, principalmente.

Analisando as informações sobre os bancos no Brasil, percebe-se que nos últimos seis anos 23 instituições deixaram de existir (seja através da fusão, venda, encerramento das atividades ou liquidação), passando de 182 (2001) para 159 (2006), segue abaixo tabela completa.

Tabela 1 – Evolução do número de bancos no Brasil

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Bancos - total	182	167	165	164	161	159
Privados nacionais	95	87	88	88	84	85
Privados estrangeiros e com controle estrangeiro	72	65	62	62	63	61
Públicos federais e estaduais	15	15	15	14	14	13

Fonte: Banco Central do Brasil – www.bcb.gov.br – quadros 1 e 13

Apesar de toda a concorrência existente no setor, ele é altamente lucrativo e apresenta uma das rentabilidades mais altas da economia brasileira, o que em nosso entendimento também tem contribuindo para a imagem negativa dos bancos, principalmente por se tratar o Brasil um país com enormes desigualdades sócio econômicas, onde uma parcela significativa da população sobrevive com alguns poucos trocados ou através de ajudas de programas assistenciais. Aliado a questão dos lucros está a forma de tratamento que os bancos oferecem aos seus clientes e sociedade, principalmente nos casos em que o cliente precisa mais do banco do que o contrário, ou quando se tratam de serviços não tão atraentes a luz dos olhos das direções bancárias.

Como exemplo do vigor do setor vale se resgatar alguns dados, como o fato das operações de crédito terem tido significativa expansão no ano de 2006. O volume total de empréstimos do sistema financeiro saltou de R\$ 607 bilhões em dezembro de 2005 para R\$ 732,6 bilhões em dezembro de 2006, o que representou crescimento de 20,7%. Como proporção do Produto Interno Bruto, o volume de crédito atingiu o maior patamar desde abril de 1996, ao ficar em 34,3% do PIB (31,2% em dezembro de 2005). Em dezembro de 2004, o saldo total nas carteiras de crédito alcançara R\$ 499,6 bilhões (26,2% do PIB), representando crescimento de 49,6% no volume e de 7,9 pontos percentuais em participação no PIB no espaço de dois anos.

É neste ambiente de competição, similaridades e lucratividade que foram elencados as cinco maiores instituições (medição pelo total de ativos) – Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica Federal, Itaú e Conglomerado ABN/Real.

2.2 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DOS BANCOS BRASILEIROS

Para analisarmos as causas que levam a sociedade a estabelecer uma visão negativa das instituições financeiras é necessário antes verificarmos o posicionamento estratégico atual dos bancos comerciais, e sua origem, pois é a partir de sua atuação que a sociedade faz a percepção dos seus pontos fortes e fracos.

Nesse contexto, o Plano Real, ao reduzir drasticamente as taxas de inflação, contribuiu para produzir um novo ambiente organizacional que tornou incompatíveis as estratégias básicas adotadas pelo sistema financeiro brasileiro até então, implicando a necessidade de alterações significativas na postura das organizações bancárias do país (MARUCCI & MACHADO DA SILVA, 2001, p. 4).

Assim no período pós Plano Real, a partir de 1994, tanto os bancos privados como estatais tiveram que rever sua forma de atuação, sob o risco verem seus negócios entrarem em declínio ou até mesmo inviabilizando a sua existência.

Em síntese, no período anterior ao Plano Real, a regulamentação do sistema financeiro facilitava a sua expansão com base na estratégia predominante de captação de recursos por meio do incremento constante da rede de agências e da aplicação em títulos governamentais, com altos retornos especulativos, em face das altas taxas de inflação. No período posterior ao Plano Real, a redução drástica das taxas de inflação contribuiu para alterar os ambientes técnico e institucional das organizações financeiras, pressionando-as no sentido de alteração de suas estratégias e estruturas para enfrentarem as novas condições de competição do contexto ambiental (MARUCCI & MACHADO DA SILVA, 2001, p 10).

Em termos estritamente racionais, o contexto importante para as organizações é o ambiente de operações, composto dos componentes técnicos relevantes para se determinar e atingir objetivos (THOMPSON, 1976). Logo o ambiente geral é determinado por resíduo, se referindo a tudo o mais que está em volta da organização e que pode sobre ela exercer influência. E foi nesse novo ambiente que se acirrou a concorrência entre os bancos atuantes no mercado nacional, estabelecendo novas formas de ação para conquista e principalmente manutenção da sua fatia do mercado.

Como conseqüência, os bancos passaram a oferecer uma nova e ampla leva de produtos e serviços, como títulos de capitalização, seguros os mais variados, diversas modalidades de financiamento, entre outros. Também foi a partir desta

nova realidade que ocorreram mudanças que hoje são causas das insatisfações da sociedade, como o incremento das taxas de serviços e outras tarifas, e maior controle no gerenciamento da quantidade de funcionários, contribuindo para uma redução drástica dos quadros e por conseqüência na forma e na qualidade de atendimento aos clientes.

Com essa nova realidade e a hoje predominante similaridade entre os bancos, percebe-se um senso popular comum de que “banco é tudo igual” - no sentido pejorativo e negativo - gerando inclusive uma campanha publicitária por parte do Banco Unibanco que por si só é um paradoxo da situação, em que o banco por supostamente ter uma qualidade superior aos demais, faz questão de lembrar: “Unibanco, nem parece banco”, dando a entender que o fato de parecer ou ser um banco não seria o ideal ou o desejável para a imagem institucional da empresa. Tal campanha parece ser permanente e até hoje está estampado nos materiais gráficos e no site da empresa.

2.3 IMAGEM INSTITUCIONAL DOS BANCOS

Devido a essa concorrência em que foram postos os bancos, têm os mesmos atuado para recuperar sua imagem institucional que foi deteriorada nesse período de mudanças e foco de atuação. É importante lembrar que a imagem que uma empresa ou instituição revela em suas diversas formas de comunicação com seus diversos públicos é tão importante quanto o produto, serviço ou idéia oferecidos. “Contudo, o conceito de Imagem Institucional é de difícil definição, uma vez que leva em consideração aspectos subjetivos, inerentes aos indivíduos” (MAGIERSKI & PIZZINATTO, 2001, p .4). Worcester (apud Magierski & Pizzinatto, 2001. p. 4) define Imagem Institucional como sendo “a reputação que tem a organização perante seus públicos e que faz com que as pessoas gostem ou não de uma companhia”. Pantoja (apud Magierski & Pizzinatto, 2001. p. 4) define imagem institucional como sendo “atributos como reputação ética, relações com o consumidor, etc., aos quais subjaz a noção de personalidade da organização”.

Já conforme Vaz (1995), o conceito de imagem é constituído por um conjunto de idéias que um indivíduo tem ou assimila a respeito de um objeto formado em sua consciência, um entendimento particular sobre este, que pode ser um fato, pessoa ou instituição, que confronta com outras idéias mais pertinentes à sua apreciação, as

quais são referenciais próprios de cada indivíduo, resultantes na experiência de vida individual. Pantoja (apud Magierski & Pizzinatto, 2001) destaca que, dentre os vários motivos e importâncias de se estudar o conceito de imagem institucional, pode-se dizer que o principal reside em que tal imagem influencia o relacionamento da organização com os seus públicos; determina sua capacidade de obter recursos humanos e financeiros; de relacionar-se com órgãos governamentais, e enfim, atender eficientemente suas diversas funções administrativas. Externamente, ela influencia diretamente o comportamento do consumidor. Internamente, influencia a motivação do funcionário em trabalhar em uma empresa com boa imagem no mercado, da qual ele se orgulha. É importante ressaltar o fato de que a imagem institucional está originalmente ligada aos processos de comunicação da empresa. Os meios de comunicação que uma empresa utiliza para se comunicar com a sociedade, com o seu público-alvo, bem como as mensagens enviadas, tendem a ajudar a formar na mente das pessoas, a imagem que eles terão da organização. No processo de comunicação, a empresa pode posicionar-se diante de seu público-alvo e da sociedade, segundo Guerchfeld (apud Magierski & Pizzinatto, 2001, p. 5) “escolhendo os atributos a serem comunicados à sociedade e ao seu público-alvo – de acordo com o posicionamento adotado – e utilizar-se de meios de comunicação disponíveis e adequados para colocar a mensagem na mente das pessoas”. Desta forma, permite-se uma associação da mensagem veiculada à imagem da empresa. Se divulgada de forma correta, a associação desta mensagem com a imagem da empresa é instantaneamente positiva. Se a mensagem tiver associações negativas, elas serão repassadas à imagem da organização. Kotler (apud Magierski & Pizzinatto, 2001, p. 5) reforça a idéia de que “a imagem está ligada aos processos de comunicação”, afirmando que

...é importante medir a imagem do público sobre um objeto (produto, serviço ou organização) antes de desenvolver qualquer plano de comunicação. A área de marketing então, preocupa-se com o conceito de imagem, sob o aspecto operacional, que é a influência sobre o consumo, do esforço promocional.

Através de tal definição tem-se a conclusão do porque o Unibanco apresentar-se como não parecendo um banco, pois seu objetivo é justamente o de diferenciar-se dos seus concorrentes. Também através de tais escritos é compreendido o porquê da ampliação por parte das instituições financeiras de suas campanhas de marketing não apenas focado em seus produtos, mas também em

ações de Responsabilidade Sócio Ambiental, tanto para o público interno como ao externo.

2.4 AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SÓCIO AMBIENTAL

Dentro dessa ótica de ações de responsabilidade sócio ambiental praticadas por instituições financeiras, devemos lembrar que suas definições e conceitos são complexos, dinâmicos e variados. Segundo Borger (2001, In: <http://www.pucrs.br/famecos/geacor/revista.html>), eles podem estar associados à idéia de responsabilidade legal; ou podem significar um comportamento socialmente responsável no sentido ético, ou ainda podem transmitir a idéia de contribuição social voluntária e associação a uma causa específica.

De forma complementar, para Kisil (2002, In: <http://www.pucrs.br/famecos/geacor/revista.html>), o conceito de responsabilidade social compreende que as organizações hoje têm que fazer mais do que a lei determina. Elas perceberam que podem diferenciar-se e serem mais valorizadas se cumprirem com seu papel social.

Como exemplo prático de empresas que se utilizaram de ações de responsabilidade sócio ambiental para promover a melhora de sua imagem institucional podemos citar o exemplo da empresa Ripasa S.A Celulose e Papel, sediada no estado de São Paulo, e cujo projeto Ripasa Cidadã desenvolvido no município de América promoveu o voluntariado empresarial para atuar em diversos projetos sociais.

Segundo Ceserani (2002, p. 57)

O bom desempenho e o sucesso do programa ocorreram porque a empresa definiu o foco de ação social, sua missão e sua responsabilidade junto as comunidades onde atua. O planejamento social aliado a estratégia de comunicação adotados pela empresa foram fundamentais para o êxito do programa, comprovado pelos resultados por ele proporcionados. Outro fato importante foi o nível de comprometimento dos líderes da empresa. O Programa Ripasa Cidadã trouxe benefícios não somente para a comunidade onde a Ripasa atua como empresa cidadã, mas também resgatando a aproximação empregado-empregador.

Seguindo essas orientações, no caso específico das instituições financeiras, pode-se acrescentar a necessidade de melhora de sua imagem institucional, principalmente pelo fato de os bancos atuantes no Brasil terem um retorno sobre o patrimônio líquido superior a quase todos os demais ramos da economia nacional e

justamente por isso não poderem utilizar como subterfúgio a falta de recursos para esse tipo de ação.

Assim, o que as instituições financeiras têm feito é aliar suas ações de responsabilidade sócio ambiental e ações de marketing promovendo ampla divulgação de seus atos como forma de atingir o maior público possível.

2.5 AÇÕES DE MARKETING

Dentre as ações de marketing implantadas pelas instituições financeiras, é comum o uso de campanhas publicitárias diversas, que são veiculadas utilizando-se os mais variados veículos, como os clássicos rádio e televisão e outras mídias como internet, revistas, jornais, entre outros. Recentemente em uma campanha ousada, o Banco do Brasil alterou a fachada de 300 de suas agências espalhadas pelo país, com o intuito de divulgar a campanha “Banco do Brasil – o seu banco – onde o nome do banco era trocado por nomes comuns como Banco do Pedro, ou Banco da Renata”. Tais ações são planejadas e executadas para o banco garantir sua participação no mercado e tentar atrair clientes da concorrência.

Para se entender melhor o conceito das campanhas publicitárias é necessário que chequemos o próprio conceito de publicidade, onde em uma definição amplamente aceita afirma ser ela um meio para “despertar Atenção, Interesse e Desejo de compra, levando o consumidor à Ação” (CORRÊA, 1998). Também conhecida como AIDA, esta expressão concentra os objetivos de comunicação e é usada freqüentemente em treinamentos de promoção de vendas, bem como serve de orientação quase que dogmática para publicitários em geral. Nesse contexto, onde publicidade é um meio para tornar conhecido um produto, serviço ou uma marca da empresa, algumas campanhas têm seguido a orientação também de tornarem conhecidas as ações de responsabilidade sócio ambiental, como a utilização de papel reciclado pelo Banco Real ou a defesa dos direitos das crianças e adolescentes promovida pelo Bradesco.

Importante ressaltar-se que nos esforços para melhor sua imagem, os bancos têm usado as campanhas publicitárias com os mais diversos objetivos: divulgação das ações de responsabilidade sócio ambiental, produtos e serviços melhores em custo e qualidade, e imagem institucional propriamente dita.

2.6 A CONCORRÊNCIA

Além de terem que trabalhar para melhorar a imagem institucional das instituições financeiras, os bancos atuam ainda para destacar-se entre seus concorrentes, uma tarefa difícil considerando que o setor é aberto e novas idéias podem ser copiadas e melhoradas em curto espaço de tempo. Dessa forma, o que pode ser o diferencial de uma para outra instituição é a qualidade do serviço disponibilizado para o cliente. Segundo Kotler (1994), oferecer um serviço de qualidade significa adequar as expectativas do consumidor em uma base consistente. Muitas vezes, os consumidores comparam o serviço percebido de uma determinada empresa com seu serviço esperado: se o serviço percebido atinge ou excede o serviço esperado, os clientes sentem-se aptos a utilizarem novamente o prestador de serviços.

Segundo Berry e Zeithaml (apud Lunardi; Henrique & Bellini, 2001, p. 2):

Estudos anteriores concluíram que a indústria bancária caracterizava-se por apresentar pouca orientação ao mercado, executando serviços sem levar em consideração as necessidades dos clientes. As intermináveis filas, o horário restrito de funcionamento, os erros dos funcionários e a burocracia (como exigências para saques de maior valor) foram apontados como os problemas mais freqüentes, quando da necessidade de utilização de qualquer serviço bancário.

Afirmam ainda os autores:

Tudo isso obviamente vem a contribuir para a manutenção da imagem negativa objeto deste estudo. Porém, uma série de fatores - como clientes mais exigentes e melhor informados, o surgimento de novas tecnologias e o aumento da concorrência - fez com que determinadas políticas internas e o relacionamento existente entre a instituição bancária e os seus clientes fosse modificado, de forma a percebê-los como uma estratégia de manutenção e expansão de seus negócios (Global Finance, 2000).

Outras motivações também tem levado os bancos a reverem alguns conceitos de atendimento, principalmente a Lei da Fila para atendimento nos caixas internos, lei essa presente na maioria das capitais e grandes cidades do Brasil. O Jornal da Tarde (São Paulo – 19/11/06) visitou dez bancos no Centro da Capital e constatou que em apenas três deles o prazo de 15 minutos não estava sendo cumprido. Sendo assim, percebe-se que as empresas realmente continuam se empenhando para reduzir o tempo de espera por atendimento.

Além disso, a concorrência entre as empresas do setor financeiro também estaria fazendo com que os bancos se preocupem cada vez mais com a satisfação

dos clientes. Nos horários de pico - sobretudo entre meio-dia e 14h - alguns bancos fazem verdadeiros 'esquemas de guerra' para dar conta da demanda de usuários nas filas. Para isso, funcionários dos setores administrativos são deslocados para os caixas, para agilizar o atendimento dos consumidores. Além disso, as gerências também reforçam as equipes de apoio nos caixas eletrônicos, para orientar as pessoas que desejam sacar ou mesmo pagar contas no auto-atendimento.

Dentro dessa dinâmica de melhorar seus serviços e por conseqüência sua imagem, é importante ressaltar que a qualidade do serviço bancário pressupõe a oferta de serviços que apresentem bom desempenho nas dimensões de qualidade julgadas mais importantes pelo cliente.

Assim, faz-se necessário avaliar o desempenho das instituições financeiras, pois a luta pela conquista de novos clientes e a manutenção dos atuais sofre a influência de distintos indicadores de diferenciação. Destacam-se, entre outros: a prestação de serviços com qualidade, a diversificação nas formas de contato entre os clientes e o banco (agência física, Internet, telefone, computador, salas de auto-atendimento,...) e a imagem do banco percebida pelo cliente. Os clientes esperam dos bancos um tratamento mais humano, sem prescindirem da oferta de tecnologia (LUNARDI; HENRIQUE & BELLINI, 2001, p. 3).

Estabelecidos tais conceitos, está posta a tarefa de identificar e analisar os motivos que levam a sociedade a ter uma visão negativa do sistema bancário nacional.

3 METODOLOGIA

3.1 MÉTODO ESCOLHIDO

O método de pesquisa escolhido foi o Survey, do tipo descritiva, utilizando-se para a coleta dos dados um questionário do tipo fechado, com o objetivo de mapear o fenômeno em questão – a imagem institucional das instituições financeiras no Brasil.

Utilizando-se dessa metodologia foi possível promover a coleta dos dados necessários para se realizar uma análise contemporânea e realista sobre o tema em estudo.

Importante ressaltar que este trabalho não tem a pretensão de ser representativo, tendo em vista que foi realizado com uma parcela da população residente toda ela no mesmo município, é portanto o retrato de uma localidade específica em determinado espaço temporal.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foram inseridas questões que avaliam a satisfação dos clientes em relação à forma, qualidade e disponibilidade de atendimento dos bancos, verificando também o conhecimento dos serviços de ouvidorias e denúncias junto ao Banco Central do Brasil, além de serem inclusas questões de perfil do respondente, avaliação do desempenho da imagem, dos negócios realizados pelo banco, bem como do impacto percebido pelas campanhas publicitárias e de responsabilidade social. O instrumento foi elaborado tendo também por base experiência anterior similar, de trabalho de conclusão de curso de graduação da acadêmica Bruna Keiserman, pela UFRGS, no ano de 2004, que realizou pesquisa semelhante sobre os serviços dos operadores de telefonia celular.

A aplicação do instrumento de pesquisa se deu por meio de entrevistas pessoais realizadas junto a clientes dos 5 maiores bancos do Brasil, do pilar pessoa física.

A pesquisa foi realizada através de um grupo de entrevistadores sob a supervisão e acompanhamento direto do autor do trabalho, de forma a garantir a veracidade e qualidade no trabalho, tendo todo o serviço de campo ocorrido

durante a segunda quinzena do mês de julho de dois mil e sete, no município de Joinville (SC).

O instrumento de pesquisa encontra-se ao final deste trabalho, nos anexos I, II e III, com todas as questões feitas aos entrevistados, o formulário de perfil do respondente e as instruções de preenchimento para os pesquisadores.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados de forma a estabelecer as causas e origens que levam a sociedade a ter uma imagem negativa das instituições financeiras, e também procurando descrever de que forma a realização de ações de responsabilidade sócio ambiental pelos bancos tem surtido efeito na tentativa de melhorar sua imagem.

Foi também realizado um trabalho de análise do ranking de reclamações do Banco Central do Brasil, cruzando essas informações com as obtidas através do instrumento de pesquisa, foram utilizados apenas as informações disponíveis no site do Banco Central, pois muitas destas informações não são divulgadas por conta do sigilo bancário do cliente.

Os resultados foram então dispostos em gráficos e tabelas, de forma a facilitar sua visualização e a formulação das análises e conclusões para cada item específico.

Foram utilizadas técnicas de análise via planilha, com a utilização de programa computadorizado apropriado, de forma a dividir as análises por blocos de respostas – satisfação / avaliação dos serviços, imagem, comparação entre banco e relevância da responsabilidade sócio ambiental.

Por fim os resultados foram apresentados através de dissertação, gráficos e tabelas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram realizadas 143 entrevistas pessoais com clientes das 5 maiores (ativos totais) instituições financeiras atuantes no mercado brasileiro – Banco do Brasil (51) , Bradesco (31) , Caixa Econômica Federal (33), Itaú (15), Real (13). As perguntas realizadas incluíram avaliação dos serviços e produtos de cada banco, comparações e preferências entre os bancos, ações de publicidade e responsabilidade sócio ambiental. Devido ao menor número de entrevistados as análises do Itaú e do Real estão sujeitas a uma menor variabilidade, o que pode levemente ocasionar algum tipo de distorção nos resultados finais.

Esta avaliação tem por objetivo demonstrar o porquê de a sociedade ter uma visão negativa no sistema bancário, bem como verificar a imagem de marca, produtos e serviços dos cinco bancos pesquisados. Também se verificou o impacto que as ações de responsabilidade sócio ambiental dos bancos causam na imagem percebida pela sociedade e clientes, e também de que forma os serviços de ouvidoria dos bancos tem sido utilizado, e a qualidade dos mesmos na visão dos clientes.

Será ainda demonstrado como os bancos pesquisados estão situados no ranking de reclamações do Banco Central do Brasil.

No quadro a seguir pode-se visualizar todas as perguntas efetuadas para os entrevistados.

Perguntas
Atendimento
Quantidade e localização de agências e terminais eletrônicos
Tarifas diversas
Transparência no relacionamento com os clientes
Realização e apoio à ações sociais diversas
Tempo de espera para atendimento no caixa
Tempo de espera para atendimento (serviço NÃO caixa)
Segurança das operações (via Terminais, Internet e Telefone)
Setor de ouvidoria / reclamações
Como você avalia, de maneira geral, os serviços e produtos desse banco?
Você concordaria em pagar a mais por uma tarifa se o seu banco utilizasse parte dos recursos arrecadados para ações de responsabilidade social?
Você concordaria em ter um rendimento menor em uma aplicação financeira e o seu banco utilizasse parte desses recursos para ações de responsabilidade social?
Dos bancos da lista, qual na sua opinião possui a melhor infra estrutura?
Dos bancos da lista, qual na sua opinião tem o melhor atendimento?
Dos bancos da lista, qual na sua opinião possui os melhores produtos?
Dos bancos a seguir listados, qual o seu preferido?
Você conhece alguma ação social promovida ou apoiada por algum destes bancos?
Você já teve algum problema que não foi resolvido satisfatoriamente por uma destes bancos?
Você conhece o serviço de ouvidoria de algum destes bancos?
Você já registrou alguma reclamação contra um destes bancos junto a Ouvidoria ou ao Banco Central do Brasil?
Você se lembra que algum comercial de banco visto recentemente?
Você acha importante que os bancos participem de ações sociais, promovendo as mesma ou apoiando-as?

Quadro 1 – Perguntas realizadas através do instrumento de pesquisa

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS AVALIADAS

4.1.1 Banco do Brasil

Com 24,6 milhões de clientes correntistas, 15,1 mil pontos de atendimentos em 3,1 mil cidades e 22 países, o Banco do Brasil é hoje a maior instituição financeira do País, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro.

Banco mais antigo do país, o BB coleciona histórias de pioneirismo e liderança. Foi o primeiro a entrar para a bolsa de valores; a lançar cartão de múltiplas funções, o serviço de mobile banking, a se comprometer com uma Agenda 21 Empresarial e a aderir aos Princípios do Equador. Hoje é líder em ativos, depósitos totais, câmbio exportação, carteira de crédito, base de correntistas, rede própria de atendimento no país, entre outros.

O Banco do Brasil possui aproximadamente 80 mil funcionários e vem investindo seguidamente em tecnologia, treinamento do corpo funcional e na estratégia de segmentação dos mercados, especializando seu atendimento em busca constante pela eficiência.

Por ser uma companhia de economia mista onde o Governo Federal é o acionista majoritário, e portanto define sua direção, o BB está e sempre esteve sujeito a mudanças de orientação conforme o Governo instalado no país, e por vezes ocorreu uso político da empresa. Também devido as suas ligações governamentais o BB possui características que o diferem dos concorrentes privados, como a orientação para o financiamento dos programas agrícolas, como o PRONAF – Programa Nacional de Agricultura Familiar. Tudo isso acaba afetando os resultados do Banco, impactando também na imagem que transmite para clientes e sociedade.

No ranking do Banco Central das instituições financeiras mais reclamadas (mais de 1 milhão de clientes), o BB não apareceu entre os 5 primeiros nenhuma vez no ano de 2007.

Neste trabalho de pesquisa foram entrevistados 51 clientes do Banco do Brasil, que em sua maioria avaliam de forma geral bom ou muito bom os serviços e produtos do BB, conforme apresentado da gráfico 1.

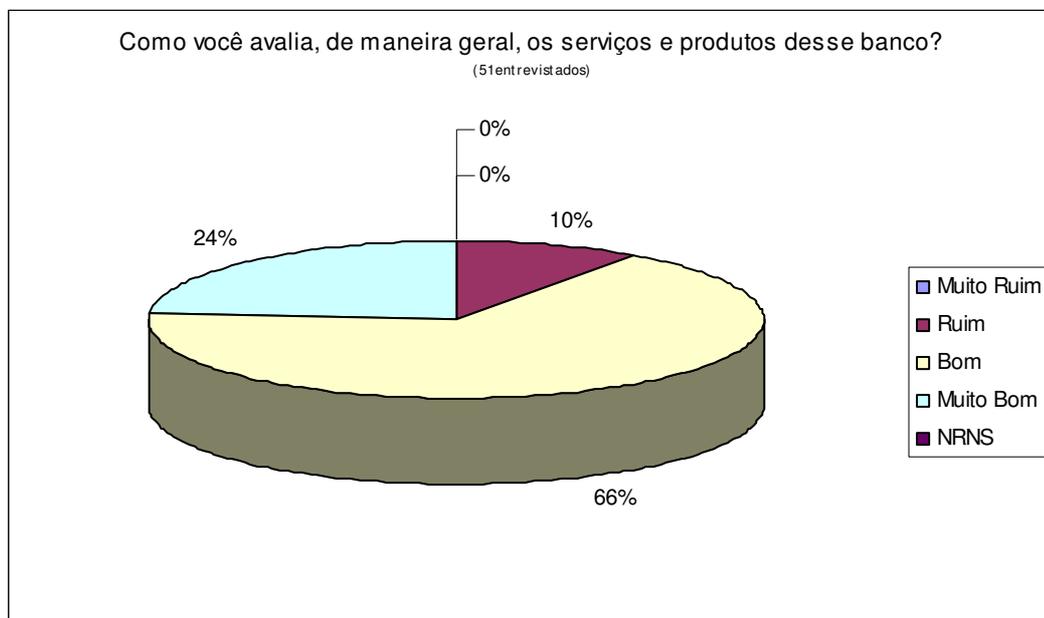


Gráfico 1 – Avaliação Geral Banco do Brasil

4.1.2 Bradesco

O Bradesco é o maior banco privado do Brasil. Com mais de um milhão de acionistas, foi fundado em 1943 na cidade de Marília, no interior de São Paulo. O

banco foi o pioneiro em utilização de cheques e em pagamentos de conta luz. O Bradesco é líder em mercados de seguro, leasing e capitalização.

O Bradesco possui ativos totais de R\$ 281,9 bilhões, aproximadamente 35 milhões de clientes e uma rede de 3.015 Agências espalhadas por todo o país.

É líder entre os bancos privados em uso do Internet Banking, com 7,8 milhões de usuários, também entre os privados é líder na malha de auto-atendimento, com 24.464 máquinas Bradesco Dia&Noite e acesso a Rede Banco24Horas, composta por 3.346 máquinas.

Possui ainda R\$ 151,6 bilhões em recursos administrados pela BRAM, 54,4 milhões de Cartões de Débito e Crédito Bradesco, sendo o maior empregador privado do Brasil.

Assim como o BB e a Caixa, o Bradesco possui uma ampla rede de atendimento próprio e de correspondentes bancários, o que o torna referência no segmento, pois praticamente todas as cidades de médio porte em diante possuem uma ou mais agências do banco.

No ranking do Banco Central das instituições financeiras mais reclamadas (mais de 1 milhão de clientes), o Bradesco não apareceu entre os 5 primeiros nenhuma vez no ano de 2007.

Neste trabalho de pesquisa foram entrevistados 31 clientes do Bradesco, sendo que de forma geral a maioria dos pesquisados considera bom os serviços e produtos oferecidos pelo banco. A maior deficiência verificada foi o tempo de espera para serviços de caixa e a característica mais bem avaliada foi o atendimento prestado pela instituição.

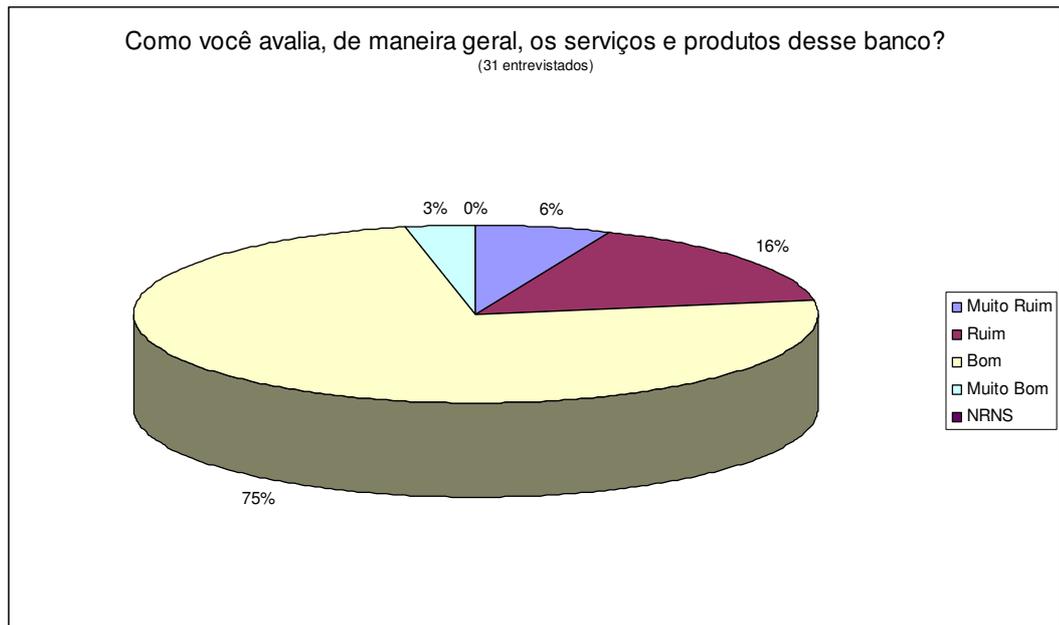


Gráfico 2 – Avaliação geral Bradesco

4.1.3 Caixa Econômica Federal

Criada em 1861, a Caixa é um banco totalmente público, diferente do BB (que possui ações em bolsa), mas assim como este é também um agente das políticas públicas do governo federal, prestando serviços a todos os trabalhadores formais do Brasil, por meio do pagamento de FGTS, PIS e seguro-desemprego, beneficiários de programas sociais e apostadores das Loterias.

Além disso, tem forte ação voltada para a habitação, saneamento básico, infra-estrutura e prestação de serviços, exercendo um papel fundamental na promoção do desenvolvimento urbano e saúde de vida e do meio ambiente.

Considerando o BB como uma empresa de economia mista, a Caixa é o maior banco público da América Latina. Sua base de clientes foi expandida em 42% nos últimos dois anos e meio, subindo de 23,1 milhões para 33,6 milhões de pessoas. O volume de depósitos à vista na Caixa cresceu 16% no período e o de depósitos de poupança 18%, atingindo um saldo de R\$ 50,2 bilhões, consolidando a sua posição de instituição líder neste segmento. Entre 2002 e a metade de 2005, o ativo bancário da empresa aumentou 30% – segundo maior ativo entre as instituições financeiras atuantes no Brasil.

A Caixa possui também uma ampla rede de atendimento, abrange todos os 5.561 municípios brasileiros, com mais de 17 mil pontos de atendimento entre agências, lotéricas e correspondentes.

No ranking do Banco Central das instituições financeiras mais reclamadas (mais de 1 milhão de clientes), a Caixa não apareceu entre os 5 primeiros nenhuma vez no ano de 2007.

Neste trabalho de pesquisa foram entrevistados 33 clientes da Caixa, sendo que analisando os resultados o que mais se ressalta negativamente é o tempo de espera para atendimento em serviços de caixa, mesmo com a empresa estar utilizando um sistema de agendamento de horário, onde o cliente volta em momento pré-determinado. Positivamente os clientes destacam seu atendimento e o apoio a ações sociais diversas.

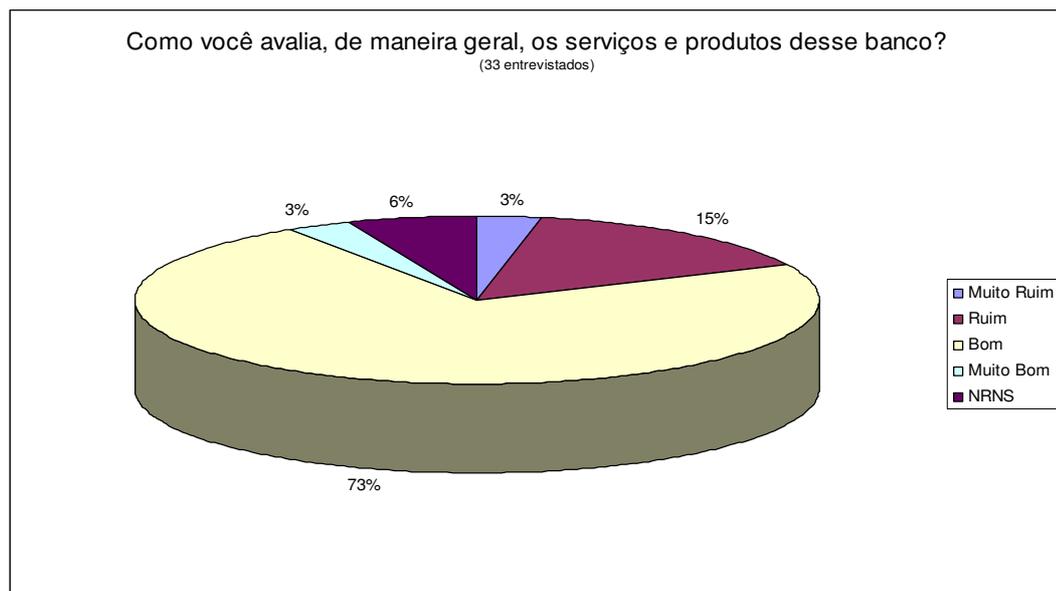


Gráfico 3 – Avaliação geral Caixa Econômica Federal

4.1.4 Itaú

O Banco Itaú é o segundo maior banco privado nacional, com patrimônio líquido de R\$ 21,7 bilhões e ativos de R\$ 206,9 bilhões, sendo uma organização direcionada para os negócios bancários e seus correlatos. Atua como um banco múltiplo, que opera as carteiras comerciais, de investimentos, de crédito ao consumidor e de crédito imobiliário. Tem posição destacada também nas áreas de leasing, custódia, corretagem de valores mobiliários, na administração de fundos de

investimento e recursos de terceiros, em seguros, capitalização, previdência privada, câmbio, e financiamento ao crédito exterior.

No ranking do Banco Central das intuições financeiras mais reclamadas (mais de 1 milhão de clientes), o Itaú apareceu em todos os meses no período já disponível (janeiro à abril), respectivamente em 5º, 2º, 4º e 4º lugares.

Neste trabalho de pesquisa foram entrevistados 15 clientes do Itaú, e a exemplo das demais instituições pesquisadas, a maioria das atribuições “ruim” e “muito ruim” estão concentradas no tempo de espera para atendimento no caixa e cobrança de tarifas diversas. O Itaú foi bem conceituado na transparência no relacionamento com os clientes, destacando-se entre os demais neste item.

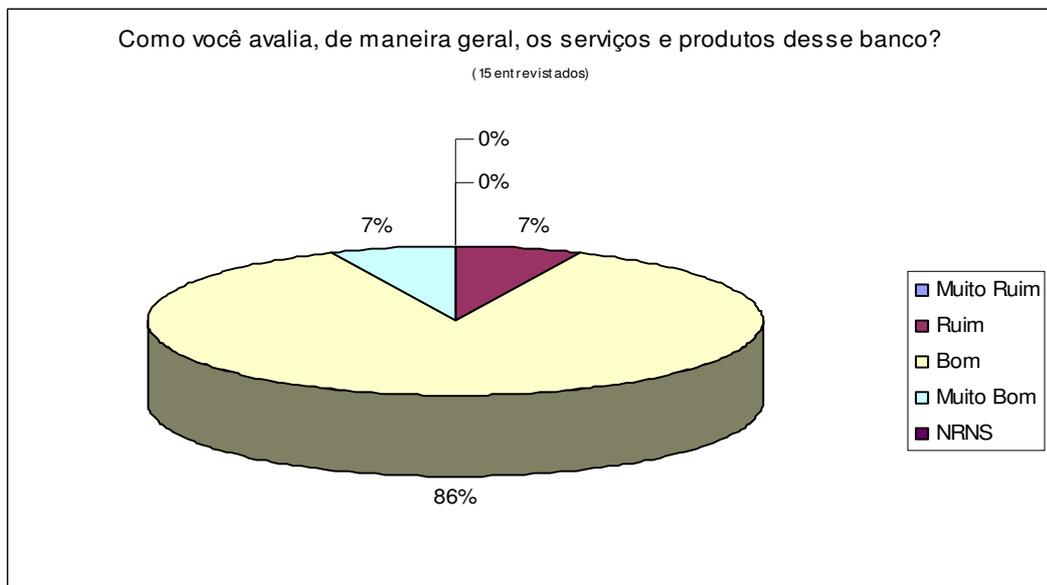


Gráfico 4 – Avaliação geral Itaú

4.1.5 ABN/Real

O Conglomerado ABN/Real possui atualmente 1093 agências no país, atuando também através de PAB's (postos bancários), e de parceiros não bancários - Loja Consumer (Aymoré). O seu atendimento via terminais está disponível com 9.139 máquinas, para atender a aproximadamente 13,5 milhões de clientes.

O conglomerado ABN/Real se expandiu muito nos últimos 10 anos, em 1998 ocorreu a fusão com o holandês ABN, e em 2003 a compra do Sudameris, além de

alguns bancos estaduais de pequeno porte privatizados na década de 90. O Real é sempre lembrado no meio financeiro como destaque em ações voltadas para o meio ambiente, tendo sido o primeiro banco a implantar o uso de papel reciclado em talões de cheques, boletos de cobrança entre outros documentos. Além disso o banco faz uma rigorosa gestão de fornecedores para garantir que estes tenham valores similares no trato com as questões ambientais, e trabalha junto a seus funcionários e clientes a educação ambiental.

No ranking do Banco Central das intuições financeiras mais reclamadas (mais de 1 milhão de clientes), o Real é o que aparece em pior posição entre as pesquisas, estando em 2º lugar nos meses de janeiro, fevereiro e abril, e em 3º no mês de março.

Analisando os dados dos 13 entrevistados no trabalho de pesquisa percebe-se que o Real foi o com pior desempenho na indagação “como você avalia de forma geral os produtos e serviços deste banco?”. Seu destaque positivo ficou por conta da segurança das operações via terminais e internet.

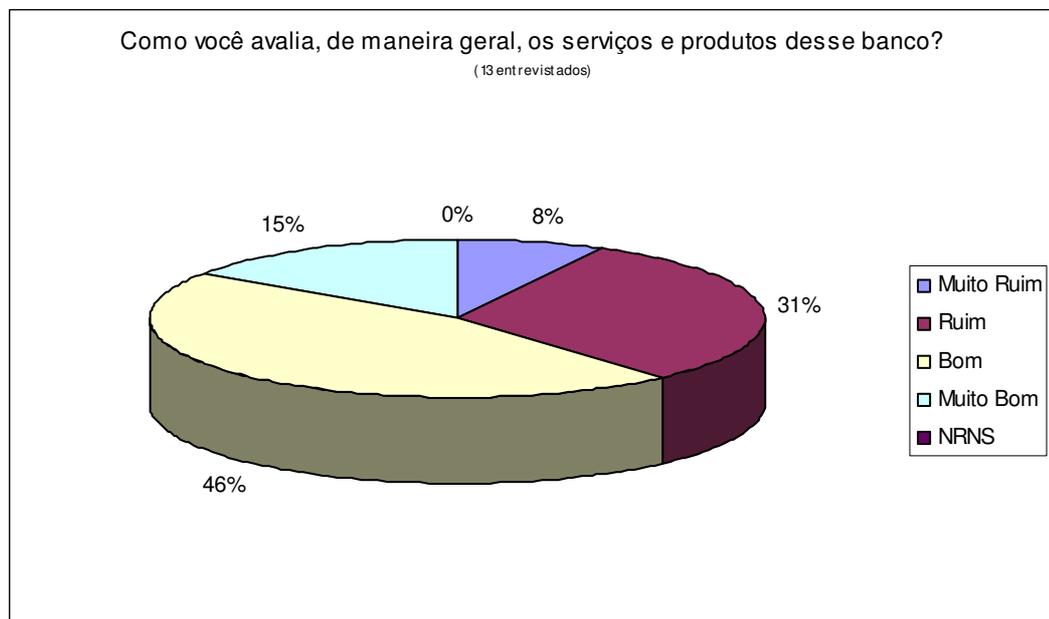


Gráfico 5 – Avaliação geral Real

Realizando uma comparação entre os dados expostos, percebe-se que justamente os 3 maiores bancos são os que obtiveram os melhores índices de avaliação geral por parte de seus clientes, em especial o Banco do Brasil que teve quase um quarto de seus clientes avaliando-o como “muito bom”. Essa análise vem ao encontro do que foi informado ao início do trabalho, sobre a capilaridade da

estrutura dos bancos serem um diferencial de mercado, assim como o atendimento.

Também ficou observado que os bancos Itaú e Real tem encontrado dificuldades para sair do topo do ranking das instituições mais reclamadas junto ao Banco Central do Brasil, estando pontuadas em todo o período observado por este trabalho, enquanto as outras três instituições não apareceram nenhuma vez no mesmo período. Tal realidade denuncia que de fato o percentual de clientes insatisfeitos destas duas instituições é maior que em relação as demais, e que esse é provavelmente um dos fatores que levaram BB, Caixa e Bradesco a terem melhores avaliações gerais.

4.2 SATISFAÇÃO E AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS E PRODUTOS

4.2.1 Avaliação Banco do Brasil

Conforme pode ser visualizado na tabela 2, os 51 clientes do Banco do Brasil avaliaram de forma positiva o seu banco, na avaliação geral quase 90% dos entrevistados declarou considerar bom ou muito o BB. Os indicadores que tiveram piores avaliações foram as cobranças de tarifas, o tempo de espera para atendimento de caixa, e o setor de ouvidoria/reclamações. A reclamação em relação a tarifas e atendimento de caixa é geral entre todas as instituições pesquisadas, e de certa forma retrata o posicionamento estratégico dos bancos em incentivar o cliente ao auto atendimento nas suas mais variadas formas, e a busca por serviços alternativos de caixa, como correspondentes bancários, lotéricas, débitos automático, entre outros. A cobrança de tarifas é também muito padronizada entre os bancos, variando pouco de instituição para instituição.

É importante registrar que uma parcela significativa (mais de 20%) não respondeu a questão relacionada a ouvidoria, provavelmente por nunca ter utilizado este canal, tal fato acabou contribuindo para elevar a nota negativa deste quesito.

Os dois itens mais bem avaliados do BB foram a localização e quantidade dos terminais de auto atendimento e a transparência no relacionamento com os clientes. A quantidade de terminais é, na verdade um fato incontestável do BB, que possui o maior e mais capilarizado parque do setor bancário, e já a transparência no relacionamento com os clientes é algo que pode ser creditado as boas práticas

cumpridas pela instituição através do seu corpo funcional, já que está não é uma característica tão bem divulgada pelo BB em suas peças publicitárias.

Tabela 2 – Avaliação Completa BB

Cientes do BB (51 entrevistados) Resultados em %	Muito Ruim	Ruim	Bom	Muito Bom	NRNS
Atendimento	5,88	11,76	60,78	21,57	0,00
Quantidade e localização de agências e terminais eletrônicos	1,96	11,76	64,71	21,57	0,00
Tarifas diversas	17,65	58,82	23,53	0,00	0,00
Transparência no relacionamento com os clientes	1,96	9,80	66,67	21,57	0,00
Realização e apoio à ações sociais diversas	0,00	19,61	58,82	13,73	7,84
Tempo de espera para atendimento no caixa	11,76	41,18	37,25	9,80	0,00
Tempo de espera para atendimento (serviço NÃO caixa)	7,84	31,37	52,94	7,84	0,00
Segurança das operações (via Terminais, Internet e Telefone)	3,92	21,57	50,98	17,65	5,88
Setor de ouvidoria / reclamações	11,76	19,61	41,18	5,88	21,57
Como você avalia, de maneira geral, os serviços e produtos desse banco?	0,00	9,80	66,67	23,53	0,00

4.2.2 Avaliação Banco Bradesco

Seguindo a tendência do BB os clientes do Bradesco também se manifestaram de forma a exaltar positivamente a quantidade e localização dos seus terminais eletrônicos e a transparência no relacionamento com os clientes. Porém o que também obteve destaque positivo foi o item segurança das operações via canais de auto atendimento. Essa avaliação remete aos investimentos em segurança, bem como a uma pronta resposta do banco a clientes que eventualmente venham a ser vítimas de quadrilhas especializadas em fraudes eletrônicas.

Em relação aos itens mais negativamente apontados percebe-se a repetição do tempo de espera para atendimento em caixa e a cobrança de tarifas. Porém não se pode deixar de destacar que também o tempo de espera para serviços de não-caixa obteve uma destacada avaliação ruim e muito ruim, o que aponta para deficiência do banco neste tipo de demanda.

Segue abaixo a tabela 3 com a relação total das avaliações realizadas pelos clientes do Bradesco.

Tabela 3 – Avaliação Completa Bradesco

Clientes do Bradesco (31 entrevistados) Resultados em %	Muito Ruim	Ruim	Bom	Muito Bom	NRNS
Atendimento	3,23	12,90	64,52	19,35	0,00
Quantidade e localização de agências e terminais eletrônicos	0,00	16,13	70,97	12,90	0,00
Tarifas diversas	9,68	41,94	45,16	0,00	3,23
Transparência no relacionamento com os clientes	3,23	9,68	83,87	3,23	0,00
Realização e apoio à ações sociais diversas	9,68	25,81	51,61	6,45	6,45
Tempo de espera para atendimento no caixa	19,35	32,26	48,39	0,00	0,00
Tempo de espera para atendimento (serviço NÃO caixa)	9,68	32,26	45,16	12,90	0,00
Segurança das operações (via Terminais, Internet e Telefone)	0,00	19,35	70,97	6,45	3,23
Setor de ouvidoria / reclamações	12,90	19,35	45,16	3,23	19,35
Como você avalia, de maneira geral, os serviços e produtos desse banco?	6,45	16,13	74,19	3,23	0,00

4.2.3 Avaliação Caixa Econômica Federal

Analisando o levantamento efetuado junto aos clientes da Caixa também se percebe a predominância de respostas negativas para os quesitos tarifas, tempo de espera para atendimento nos serviços de caixa e de não caixa.

Já em relação aos destaques positivos a Caixa se diferencia um pouco dos dois bancos analisados anteriormente, sendo que suas melhores avaliações são para “atendimento” e “realização e apoio a ações sociais”.

Tal avaliação expressa claramente que os clientes da caixa sentem-se atendidos de forma eficaz e conforme o desejado, sendo esta uma característica muito importante no setor, já que os produtos e serviços dos bancos são muito similares, é o atendimento que pode fazer a diferença na hora da escolha do cliente entre as muitas opções existentes. Em relação ao apoio à ações sociais, a Caixa fica muito em evidência devido aos seus vínculos com ações do governo federal, o que provavelmente contribuiu para este elevado índice de aprovação expresso no

trabalho de pesquisa. Também a transparência no relacionamento com clientes e a localização e quantidade dos terminais foram avaliados de forma positiva pelos clientes da Caixa.

A seguir está disposta a tabela 4 com a lista completa das avaliações feitas pelos 33 clientes da Caixa entrevistados.

Tabela 4 – Avaliação Completa Caixa Econômica Federal

Cientes Caixa (33 entrevistados) Resultados em %	Muito Ruim	Ruim	Bom	Muito Bom	NRNS
Atendimento	3,03	6,06	84,85	3,03	3,03
Quantidade e localização de agências e terminais eletrônicos	0,00	18,18	72,73	9,09	0,00
Tarifas diversas	3,03	33,33	60,61	0,00	3,03
Transparência no relacionamento com os clientes	0,00	21,21	75,76	3,03	0,00
Realização e apoio à ações sociais diversas	9,09	9,09	78,79	0,00	3,03
Tempo de espera para atendimento no caixa	24,24	30,30	45,45	0,00	0,00
Tempo de espera para atendimento (serviço NÃO caixa)	12,12	30,30	48,48	0,00	9,09
Segurança das operações (via Terminais, Internet e Telefone)	0,00	24,24	39,39	9,09	27,27
Setor de ouvidoria / reclamações	0,00	30,30	36,36	0,00	33,33
Como você avalia, de maneira geral, os serviços e produtos desse banco?	3,03	15,15	72,73	3,03	6,06

4.2.4 Avaliação Itaú

Os clientes do Itaú entrevistados também se manifestaram negativamente pelas tarifas praticadas pelo banco, bem como o tempo de espera para atendimento nos serviços de caixa. Além disso, nos quesitos apoio a ações sociais e quantidade e localização dos terminais as avaliações “ruim” também foram freqüentes. Em relação à localização dos terminais tal situação pode estar relacionado ao fato da pesquisa ter sido realizada em uma cidade e estado onde o banco não tem uma presença expressiva.

Em contraponto as deficiências no tempo de espera para atendimento, os clientes avaliaram de forma muito boa o próprio atendimento prestado pelos funcionários do Itaú , o que evidencia que para onde o banco despense seus

esforços negociais consegue resultados positivos, e já para onde trabalha em segundo plano existe uma conseqüente insatisfação.

Outra característica bem avaliada foi a transparência no relacionamento com os clientes, que em sua grande maioria consideram bom ou muito bom.

Abaixo pode ser consultadas de forma completa as avaliações feitas pelos entrevistados.

Tabela 5 – Avaliação Completa Itaú

Cientes Itaú (15 entrevistados) Resultados em %	Muito Ruim	Ruim	Bom	Muito Bom	NRNS
Atendimento	0,00	20,00	60,00	20,00	0,00
Quantidade e localização de agências e terminais eletrônicos	0,00	33,33	60,00	6,67	0,00
Tarifas diversas	13,33	33,33	53,33	0,00	0,00
Transparência no relacionamento com os clientes	0,00	6,67	80,00	13,33	0,00
Realização e apoio à ações sociais diversas	0,00	33,33	53,33	6,67	6,67
Tempo de espera para atendimento no caixa	20,00	33,33	40,00	6,67	0,00
Tempo de espera para atendimento (serviço NÃO caixa)	6,67	33,33	46,67	6,67	6,67
Segurança das operações (via Terminais, Internet e Telefone)	6,67	26,67	60,00	6,67	0,00
Setor de ouvidoria / reclamações	6,67	33,33	46,67	6,67	6,67
Como você avalia, de maneira geral, os serviços e produtos desse banco?	0,00	6,67	86,67	6,67	0,00

4.2.5 Avaliação Real

Os clientes do banco Real se manifestaram de forma um pouco diferente em relação as avaliações negativas, novamente o tempo de espera para atendimento tanto de caixa como não caixa foi criticado, porém outro item mereceu igual destaque negativo, que foi o apoio a ações sociais , mesmo com o banco sendo destaque em questões relacionadas ao meio ambiente, tendo sido pioneiro em muitas delas no setor financeiro. Tal avaliação pode demonstrar que muitas vezes a sociedade pode não associar uma ação de desenvolvimento sustentável como sendo uma ação social, entendendo como sociais apenas aquelas mais paternalistas ou voltadas diretamente para o ser humano.

Dentre os itens destacados positivamente pelos clientes do Real é importante citar a segurança nas operações via canais automatizados e também o setor de ouvidoria, o qual um pequeno percentual declarou não conhecer, ou seja, a maioria conhece o serviço e o aprova, o que torna a avaliação consistente.

A seguir pode-se visualizar a tabela completa com as entrevistas entre os clientes do Real que embasaram este trabalho.

Tabela 6 – Avaliação Completa Real

Cientes Real (13 entrevistados) Resultados em %	Muito Ruim	Ruim	Bom	Muito Bom	NRNS
Atendimento	7,69	23,08	53,85	15,38	0,00
Quantidade e localização de agências e terminais eletrônicos	0,00	53,85	38,46	7,69	0,00
Tarifas diversas	7,69	38,46	38,46	7,69	7,69
Transparência no relacionamento com os clientes	0,00	38,46	46,15	7,69	7,69
Realização e apoio à ações sociais diversas	15,38	30,77	46,15	7,69	0,00
Tempo de espera para atendimento no caixa	23,08	23,08	38,46	7,69	7,69
Tempo de espera para atendimento (serviço NÃO caixa)	15,38	15,38	61,54	7,69	0,00
Segurança das operações (via Terminais, Internet e Telefone)	0,00	23,08	69,23	7,69	0,00
Setor de ouvidoria / reclamações	0,00	7,69	69,23	15,38	7,69
Como você avalia, de maneira geral, os serviços e produtos desse banco?	7,69	30,77	46,15	15,38	0,00

4.3 COMPARAÇÃO ENTRE AS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS

4.3.1 Comparação das respostas “ruim” e “muito ruim”

Realizando uma comparação entre os dados de cada um dos bancos pesquisados para cada uma das perguntas realizadas, percebe-se que a tendência verificada na avaliação geral é seguida, sendo que o banco que mais teve predominância em respostas “ruim” e “muito ruim” foi o Real, justamente o que teve o pior desempenho na avaliação geral. O Real liderou as respostas negativas nos quesitos atendimento, quantidade e localização dos terminais de auto atendimento, transparência no relacionamento com os cliente e apoio a realização de ações

sociais. Em relação ao apoio a ações sociais, conforme já dito na avaliação específica do Real, conclui-se que muitas vezes os clientes não estão entendendo as ações de proteção e defesa do meio ambiente como uma “ação social”, pois o Real é amplamente reconhecido como uma empresa avançada nesta área, principalmente se considerado apenas o setor bancário. Já em relação a quantidade de terminais eletrônicos, é natural que o Real seja o pior avaliado, já que entre os pesquisados é o que possui a menor rede de agências e terminais externos.

Seguindo o Real, o Itaú e a Caixa apresentaram os maiores percentuais negativos em 2 itens cada um, conforme comparação realizada entre as cinco instituições. A Caixa foi a pior avaliada no tempo de espera para atendimento, tanto na questão relacionada a serviços de caixa, como na questão relacionada a serviços de não-caixa. É importante aqui ressaltar que no município onde ocorreu o levantamento de dados, a Caixa é o único grande banco que trabalha com um serviço de agendamento de horário, aonde o cliente chega à agência e ao invés de adentrar a mesma, é realizada uma triagem para verificar e demandar e agendado o horário que deverá retornar para ser atendido. Considerando as respostas dos clientes pesquisados tal sistema não está sendo bem aprovado, pois a Caixa obteve os maiores percentuais de “ruim” e “muito ruim” nestas duas questões. Já o Itaú obteve o maior percentual de respostas “ruim” e “muito ruim” nos quesitos segurança das operações via auto atendimento e setor de ouvidoria. Verificou-se que na questão “ouvidoria” todas as instituições, à exceção do Real, tiveram percentuais muito similares, o que nos leva a crer que muitas vezes o cliente entende o serviço como a forma que o banco irá solucionar o seu problema, e não apenas como um canal de diálogo onde o cliente expõe uma situação que a seu ver foi mal conduzida. Também é interessante lembrar que muitas das reclamações recebidas por estes canais, bem como pelo Banco Central, após as análises são classificadas como “não procedentes”, ou seja, o cliente não “tinha a razão” na questão pontual registrada.

Por fim, o BB e o Bradesco lideram as respostas negativas em um item cada, sendo que o BB foi o pior avaliado na questão relacionada a tarifas e o Bradesco na pergunta sobre a avaliação geral do Banco.

Em relação a cobrança de tarifas é natural a rejeição ao pagamento das mesmas por qualquer cliente, sendo que este foi um dos itens mais criticados pelos clientes de todos os bancos, e a predominância para o BB foi pouco superior a de seus concorrentes. Já sobre a avaliação geral do Bradesco fica uma situação

interessante, pois mesmo não liderando as respostas “ruim” ou “muito ruim” em nenhum dos itens específicos, no contexto geral o Bradesco acabou recebendo mais anotações pelos pesquisados. Tal situação pode ou demonstrar certa incoerência dos clientes, ou, por outro lado traduzir que apesar de pontualmente os serviços estarem satisfatórios neste ou naquele setor, no contexto geral os clientes entendem que deveria estar melhor.

4.3.2 Comparação das respostas “bom” e “muito bom”

Realizando a comparação entre as respostas recebidas como “bom” e “muito bom”, verificou-se que o BB, Caixa e Real se sobressaíram em 3 questões cada, já o Bradesco e o Itaú em 2 questões cada. Como pode ser percebido chega-se ao total de 13 questões pois na verdade em três questões dois bancos obtiveram percentuais aproximadamente iguais, gerando número total superior ao de perguntas.

O Banco do Brasil foi o mais bem avaliado nos itens quantidade e localização dos terminais eletrônicos, tempo de espera para atendimento no caixa e na avaliação geral do banco. A pergunta relacionada aos terminais na verdade demonstra um fato, que é o BB possuir o maior número de agências e também de terminais localizados fora de agências, e tal fato se traduziu na boa avaliação realizada por seus clientes. Já a boa avaliação geral é fruto das demais anotações recebidas, pois o banco mostrou ter uma grande regularidade nas avaliações, quase não se observando altos e baixos dependendo do item em questão.

A Caixa foi a mais bem avaliada nas questões relacionadas a atendimento, tarifas e apoio a ações sociais. O ótimo desempenho no item atendimento conclui-se ser fruto do posicionamento e orientação da empresa, bem como da colaboração do seu corpo funcional, pois somente com tais preceitos seria possível alcançar a posição de liderança neste quesito. A cobrança de tarifas demonstra que a caixa por ter uma atuação também voltada para a formação de cadernetas de poupança, acaba de sobressaindo sobre os demais banco, pois apesar de faturar menos através da cobrança de tarifas, pode conseguir fidelizar seus cliente e transformar isso em negócios. A realização e apoio a ações sociais, conforme dito na avaliação da Caixa, é também fruto das ações do governo federal realizadas através do banco, o que serve para firmar a imagem de ambos como os apoiadores da causa.

O banco Real foi o mais bem avaliado nas questões relacionadas a tempo de espera para serviços de não-caixa, setor de ouvidoria e na segurança das operações via auto atendimento. Importante destacar que ao contrário dos outros bancos o Real foi o que a maioria dos clientes declarou conhecer o serviço de ouvidoria, o que acabou por contribuir para sua avaliação. Já a segurança das operações de auto atendimento e o tempo de espera aparentam serem resultados dos investimentos da empresa nesta forma de relacionamento.

O Bradesco teve suas melhores avaliações nos quesitos tempo de espera para atendimento no caixa (conjuntamente com o BB) e segurança nas operações via auto atendimento (conjuntamente com o Real). Interessante perceber que justamente os dois maiores bancos (BB e Bradesco) que além de atenderem seus milhões de clientes ainda atendem usuários não correntistas conseguem ter esta boa avaliação em um dos itens mais criticados pelos entrevistados, demonstrando que além da atuação voltada para o mercado não tem se descuidado nesta área.

Por fim, o Itaú teve as melhores avaliações em transparência no relacionamento com os clientes e na avaliação geral (conjuntamente com o BB). Este dois itens na verdade retratam a regularidade com que o Itaú se apresentou, pois apesar de pontualmente não ter se destacado grandiosamente, conseguiu manter um padrão satisfatório de avaliação pelos seus clientes.

4.4 RELEVÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL

Em relação ao tema responsabilidade sócio ambiental das instituições financeiras, foram formuladas 4 perguntas, que abordaram os entrevistados quanto ao conhecimento de possíveis ações existentes, sobre a importância da realização de tais ações e sobre a co-participação dos clientes e sociedade para permitir a implantação de projetos nessa área.

Como pode ser visto nos gráficos que seguem, a maioria dos entrevistados considerou importante ou muito importante que os bancos promovam ou auxiliem na implantação de ações de responsabilidade sócio ambiental, porém apenas uma pequena parcela estaria disposta a contribuir financeiramente, seja através de um rendimento menor em determinado fundo de investimento ou pagamento a mais por uma tarifa, para que tais ações se tornassem realidade.

Tal tendência ficou explícita entre os clientes das cinco instituições em percentuais quase idênticos, o que demonstra claramente que ainda existe um grande espaço entre o que os clientes consideram o correto e o que eles estariam dispostos a fazer para que tal ato de viabilizasse.

Através das pesquisas também ficou perceptível que as ações e projetos de responsabilidade sócio ambiental desenvolvidas pelas instituições financeiras não estão muitas vezes visíveis para a sociedade e clientes, pois quase metade dos entrevistados declarou não se lembrar ou conhecer alguma ação desenvolvida pelos bancos pesquisados. Dentre os que afirmaram conhecer alguma ação, a maioria indicou o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal, que justamente por serem bancos públicos tem uma orientação maior voltada para a área, e onde também ocorrem muitas confusões entre o que é uma ação de responsabilidade sócio ambiental e o que é um programa governamental implantando através dos bancos, além de historicamente terem realizados ações sociais, também por força de pressão exercida pela sociedade neste sentido.

Seguem os gráficos com os resultados das questões relativas a relevância da responsabilidade sócio ambiental no setor bancário.



Gráfico 6 – Responsabilidade Sócio Ambiental – Tarifas Extras

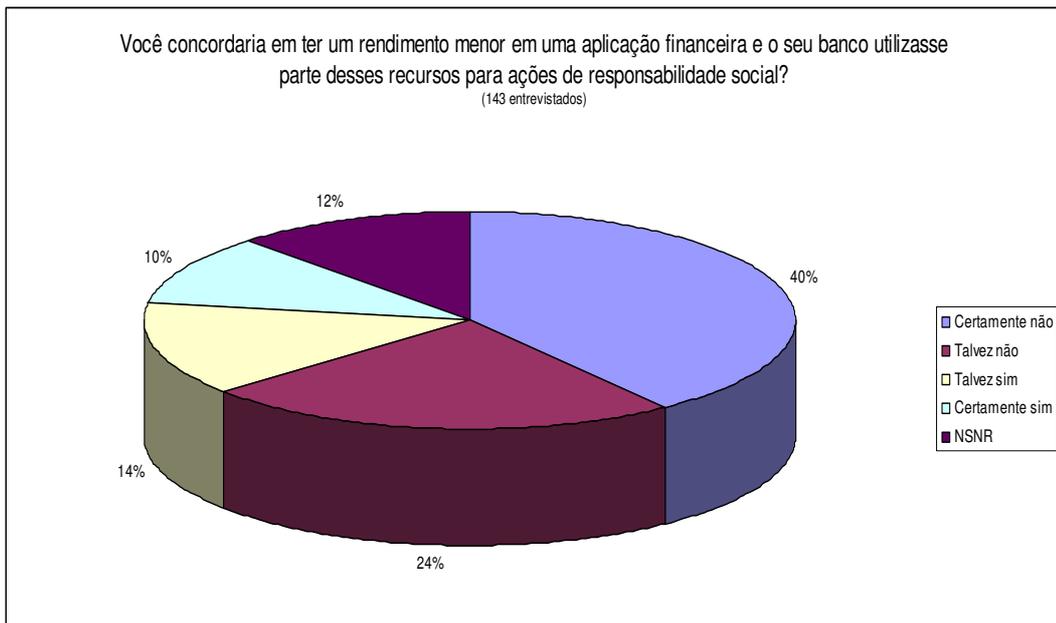


Gráfico 7 - Responsabilidade Sócio Ambiental – Menor Rendimento

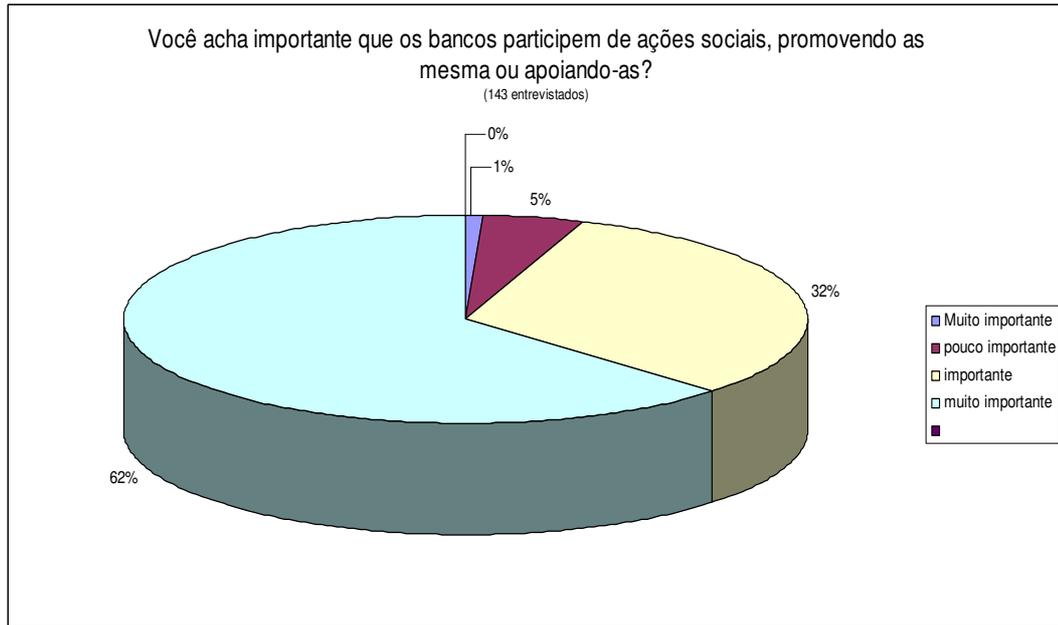


Gráfico 8 - Responsabilidade Sócio Ambiental – Importância das Ações dos Bancos

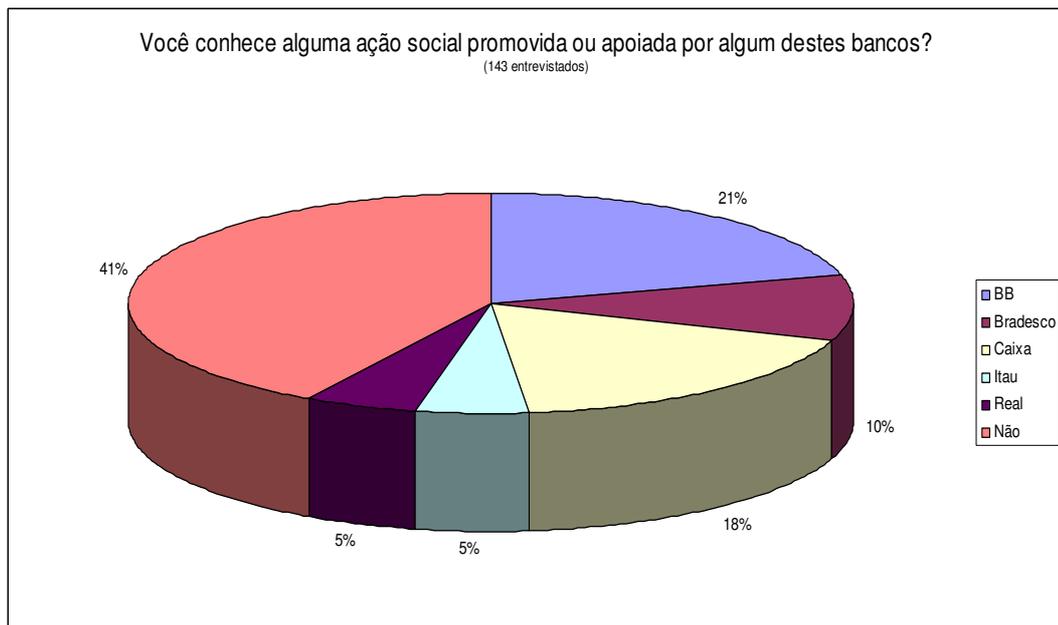


Gráfico 9 - Responsabilidade Sócio Ambiental – Reconhecimento Público

4.5 RESUMO DOS RESULTADOS

Conforme foi visto na fundamentação teórica a interpretação dos dados pesquisados demonstra que os principais problemas em relação a imagem dos bancos estão relacionados às tarifas - o que de certa forma já era esperado já que

em qualquer pesquisa esse tema será sempre citado como crítico pois é natural do sistema capitalista as pessoas desejarem pagar menos - e a forma e tempo de atendimento. Percebe-se que devido aos extraordinários lucros que o sistema financeiro tem no Brasil, a sociedade entende que os mesmos devem destinar parte desses recursos para ações de responsabilidade sócio ambiental, e que justamente devido a alta lucrativa os custos de tais ações não devem ser divididos com os clientes e sociedade, mas sim assumidos integralmente pelo proponente. Também nota-se que a partir do momento que a atividade é lucrativa, a clientela irá exigir segurança nas operações, grande capilaridade na disposição dos terminais e agências e atendimento de qualidade e no menor tempo possível.

Cruzados os dados das avaliações nota-se que os bancos mais bem avaliados são aqueles que tem conseguido melhor atuar nos itens anteriormente citados, gerando valor a imagem da sua marca. Percebeu que de uma forma em geral a imagem dos serviços e produtos dos bancos está satisfatória, tendo porém que melhorar nos já relacionados tarifas e tempo de atendimento.

Analisando o posicionamento estratégico dos bancos, verifica-se que a tendência é cada vez mais aumentar o incentivo ao uso do auto atendimento, para que o cliente venha ao banco o menos possível, de forma a liberar os funcionários a atividades consideradas mais lucrativas pelas empresas, e justamente por tal posicionamento estratégico que verificou-se as avaliações negativas de qualidade e tempo de atendimento, assim como das tarifas. Não consegue assimilar o cliente o fato de estar pagando – caro segundo seu próprio conceito – e não ter a possibilidade de ser atendido da forma que acha a mais adequada, e não a forma que o banco entende ser a mais adequada. É neste espaço - entre o que pensa o cliente e o que propõe o banco - que está o núcleo central da imagem negativa do sistema bancário, pois as divergências são muitas e as convergências são poucas, gerando este distanciamento entre as duas partes.

Foi constatado que os bancos tem trabalhado para tentar reverter essa situação, alguns de forma mais enfática e outros menos, porém ainda estão muito aquém dos que poderia ser considerado ideal pelos clientes, de forma a reverter a imagem geral negativa para uma imagem positiva de setor bom quisto e admirado por sociedade e clientes.

5. CONCLUSÕES

Conforme já explanado ao longo do capítulo de análise dos resultados, algumas questões ficaram nitidamente consolidadas através das pesquisas realizadas, destacando-se:

- O entendimento de que as ações de responsabilidade sócio ambiental são muito importantes, mas devem ser realizadas pelos bancos sem necessariamente uma contrapartida financeira dos clientes e sociedade, posicionamento esse que entendemos ocorrer devido a alta lucratividade do setor, onde ficam os clientes arredios a qualquer tentativa de cobrança extra para auxiliar os bancos na implementação que algum projeto de caráter social;
- O alto percentual de respostas “ruim” e “muito ruim” para as perguntas relacionadas a tarifas e tempo de espera para atendimento. Tal situação retrata que o cliente logicamente preferiria pagar menos pelo serviço- o que já era esperado - e que além deste pagamento alto segundo seus próprios conceitos, muitas vezes o atendimento não é realizado com a agilidade ideal. Por outro lado as questões relacionadas a qualidade no atendimento e serviços foram de uma maneira geral bem avaliadas;
- Ficou constatado através das avaliações que o sistema bancário nacional é realmente muito similar, pois a variação das avaliações do melhor para o pior banco é pequena, clarificando a alta concorrência e paridade entre os bancos.

Ao final deste trabalho se identifica que os principais objetivos almejados foram alcançados, alguns na sua plenitude, e outra parcialmente. Ocorreu uma dificuldade em se analisar os serviços de ouvidoria dos bancos, pois grande parte dos clientes entrevistados ou desconhecia o serviço ou não se lembrava de tê-lo usado. Esse desconhecimento da existência do serviço pode na verdade ser um bom indicador, pois significa que as pessoas não estão procurando este canal pelo fato de provavelmente estarem tendo suas demandas atendidas no âmbito das agencias ou outros setores de atendimento dos bancos. Neste quesito o Banco Real se sobressaiu em

relação aos demais, pois foi o banco em que a maioria dos entrevistados declarou não apenas conhecer o serviço, como o considerar bom, isso não necessariamente pode ser positivo para o Real pois pode também significar que os clientes estão tendo que recorrer a este serviço por conta de contratempos gerados no atendimento normal. Nos demais bancos a média geral de avaliação foi negativa. Em relação ao ranking do Banco Central foi possível apenas fazer uma análise do posicionamento dos cinco bancos pesquisados em todos os meses do ano 2007, pois o Banco Central não revela mais detalhes sobre os tipos de denúncias e suas conduções, até mesmo por uma questão legal do sigilo bancário.

Em contrapartida os demais objetivos propostos tiveram melhores condições de serem alcançados, pois através do instrumento de pesquisa aplicado foi possível se aferir a imagem de marca, serviços e produtos dos bancos elencados, com seus clientes avaliando os aspectos considerados negativos e positivos, e também realizando comparações entre as instituições. Nas questões envolvendo o atendimento, produtos e imagem também se percebeu que os produtos são extremamente similares, sendo que o BB, por exemplo, levou vantagem pela sua estrutura física de agências e números de terminais espalhados pelo país. Tal exemplo demonstra que neste mercado competitivo e igual, são os detalhes e principalmente a qualidade do atendimento que irão fazer as marcas se diferenciarem e solidificarem.

Nestas questões relacionadas a serviços ficou nítido um dos grandes problemas da imagem negativa, que é o longo tempo de espera para atendimento nos serviços de caixa. Por mais que os bancos disponibilizem uma série de alternativas como terminais eletrônicos, internet, correspondentes bancários, ainda é grande entre os clientes brasileiros a motivação de uso do guichê bancário, seja por um fator cultural, econômico ou instrucional, e ao deixarem em segundo plano este tipo de atendimento para se concentrar em atividades consideradas mais lucrativas, os bancos estão prejudicando a sua própria imagem, conforme atestado pelas entrevistas realizadas.

Através das questões relacionadas a relevância da responsabilidade sócio ambiental ficou nítido um dos principais motivos que levam a sociedade a ter uma visão negativa do sistema bancário, pois a maioria dos

entrevistados se mostrou favorável e considerou importante a realização e/ou apoio a ações de responsabilidade sócio ambiental pelos bancos, porém essa mesma maioria se não se mostrou disposta a participar financeiramente, mesmo que de forma indireta – uma tarifa maior ou um rendimento menor - para a viabilização de tais ações. Através de uma análise mais profunda e das conversações ocorridas durante as entrevista o sentimento quase geral é de que o sistema bancário lucro muito, e que tem o dever e condições financeiras para patrocinar ações de utilidade pública.

Importante ressaltar que previamente a realização deste trabalho foi constatado que a imagem das instituições financeiras no Brasil é negativa, embasado tanto na opinião geral da sociedade como em referencias bibliográficas anteriores. Porém analisando o resultado das questões uma a uma e no seu conjunto, se verifica que no geral a imagem dos serviços, produtos e marca é boa, sendo negativa apenas pontuadamente, nos quesitos aqui já destacados.

Apesar das conclusões extraídas através deste trabalho de pesquisa, os resultados poderiam ser mais consistentes caso tivéssemos uma estrutura de pesquisa mais adequada e também tempo para realização da mesma. A amostragem utilizada não é significativa, pois dada as condições postas somente tivemos condições de filtrar a população escolhida por sexo, faixa de renda/escolaridade e idade, utilizando a média nacional conforme dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - além disso toda a pesquisa ocorreu dentro do mesmo município, retratando portanto a realidade local em determinado momento, não necessariamente demonstrando resultados que poderiam ser usados em amplitude nacional ou regional. Este trabalho transmitira também maior abrangência caso tivéssemos incluído na pesquisa clientes pessoa jurídica, e não apenas pessoal física, já que as demandas entre tais públicos são muitas vezes distintas, a dificuldade seria localizar os clientes usuário (proprietários ou administradores) que pudessem nos responder as indagações, e seria também necessário criar um segundo instrumento de pesquisa, voltado exclusivamente para este público. Mesmo com tais limitações o trabalho se transcorreu dentro da normalidade, com os prazos previstos inicialmente sendo cumpridos a risca, sendo possível através do mesmos elencar algumas recomendações aos gestores das

instituições pesquisadas, que analisadas caso a caso poderiam reverter em melhora da imagem das mesmas junto aos clientes e sociedade de uma forma em geral, tais como:

- Reposicionamento dos produtos que por contribuírem para alguma ação de responsabilidade sócio ambiental são mais caros ou rendem menos, a partir do momento em que o banco abrir mão de uma pequena margem nestas situações, poderá ser recompensado pelo serviço prestado e pela imagem transmitida à sociedade;
- Revisão da política de tarifas, considerando a lucratividade já existente em operações de crédito, comercialização de produtos de seguridade, previdência e capitalização e serviços prestados, uma redução nas tarifas relacionadas ao uso de conta poderiam contribuir para melhorar a imagem, sem afetar de forma considerável o retorno financeiro das instituições;
- A mais complicada politicamente, mas de fácil aplicação que é a revisão da política de acionamento dos guichês de caixa, tentando encontrar um meio termo entre o que banco e clientes consideram ideal.

Por fim destacamos que conforme as avaliações dos clientes a imagem do sistema bancário poderia estar mais positiva, desde que fossem tomadas algumas atitudes não muito complexas, principalmente as relacionadas a agilidade e forma de atendimento, ações estas que não demandariam somas consideráveis de investimento, mas principalmente mudança de atitude nas relações com a clientela.

REFERÊNCIAS

Atendimento dos bancos desagradou novamente os clientes em março.

Notícias do IDEC. 16/04/2007. Giovanna Rodrigues.

Disponível em <<http://www.idec.org.br/noticia.asp?id=7985>>

Acesso em: 25 abr. 2007.

Bancos melhoram atendimento. Jornal da Tarde. 19/11/2006. Economia.

Disponível em <<http://txt.it.com.br/editorias/2006/11/19/eco-.94.2.20061119.5.1.xml>> Acesso

em: 25 abr. 2007.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social:** efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. 258 pág. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

CORREA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda.** São Paulo: Ed. Global, 1998.

CESERANI, Adriana. **A Responsabilidade sócio ambiental melhorando a imagem das indústrias de papel e celulose.** 73 pág. Tese de Especialização. USP, São Paulo, 2002.

KISIL, Marcos. **Assinar o cheque é só o começo da ação social.** Revista Expressão, ano 12, nº 119, 2002. p.8-14.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MAGIERSKI, Danielle; PIZZINATTO, Nádia Kassouf. **Imagem institucional como condicionante no planejamento promocional de marketing.** 2001.

MARUCCI, José Carlos; MACHADO DA SILVA, Clóvis L. **Análise da mudança do posicionamento estratégico de bancos comerciais no Brasil.** 2001.

MATOS, Antonio Carlos. **Empregos e empresas que mudarão com a internet.** 1999.

No dia da constituição, amanhã. Jornal Tribuna da Imprensa. 29/12/2005. Coluna Hélio Fernandes.

Disponível em < <http://www.tribuna.inf.br/anteriores/2005/dezembro/29/> >

Acesso em: 25 abr. 2007.

THOMPSON, James D. **Dinâmica organizacional.** São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1976.

LUNARDI, G. L. ; HENRIQUE, Jorge L ; BELLINI, Carlo G P . **Qualidade de Serviços Bancários:** o caso do Banco do Brasil. In: XXI Encontro Nacional de

Engenharia de Produção, 2001, Salvador. XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Porto Alegre : ABEPRO, 2001.

VAZ, Gil Nuno **Marketing Institucional** – o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

BANCO DO BRASIL. Disponível em <www.bb.com.br> Acesso em: 28 abr. 2007.

BANCO BRADESCO. Disponível em <www.bradesco.com.br> Acesso em: 28 abr. 2007.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. Disponível em <www.caixa.com.br> Acesso em: 28 abr. 2007.

BANCO ITAÚ. Disponível em <www.italu.com.br> Acesso em: 28 abr. 2007.

BANCO REAL. Disponível em <www.real.com.br> Acesso em: 28 abr. 2007.

FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL. Disponível em <www.fundacaobancodobrasil.org.br> Acesso em: 28 abr. 2007.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. Disponível em <www.febraban.org.br> Acesso em: 20 jul. 2007.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em <www.bc.gov.br> Acesso em: 15 jun. 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em <www.ibge.gov.br> Acesso em 28 abr. 2007.

ANEXOS

ANEXO A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

PESQUISA DE IMAGEM DOS MAIORES BANCOS BRASILEIROS						
Bom dia (boa tarde), estamos realizando uma pesquisa para trabalho final de curso da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que quer avaliar a imagem dos maiores bancos brasileiros, e gostaríamos de poder contar com sua opinião.						
São algumas perguntas objetivas que podem ser respondidas em aproximadamente cinco minutos, podemos contar com a colaboração do senhor (senhora / você)?						
1	Em qual destes bancos você possui conta?	Banco do Brasil	Bradesco	Caixa	Itau	Real
Como você avalia os seguintes aspectos do Banco do Brasil		Muito Ruim	Ruim	Bom	Muito Bom	
2	Atendimento					
3	Quantidade e localização de agências e terminais eletrônicos					
4	Tarifas diversas					
5	Transparência no relacionamento com os clientes					
6	Realização e apoio à ações sociais diversas					
7	Tempo de espera para atendimento no caixa					
8	Tempo de espera para atendimento (serviço NÃO caixa)					
9	Segurança das operações (via Terminais, Internet e Telefone)					
10	Setor de ouvidoria / reclamações					
11	Como você avalia, de maneira geral, os serviços e produtos desse banco?					
Como você avalia os seguintes aspectos do Bradesco		Muito Ruim	Ruim	Bom	Muito Bom	
2	Atendimento					
3	Quantidade e localização de agências e terminais eletrônicos					
4	Tarifas diversas					
5	Transparência no relacionamento com os clientes					
6	Realização e apoio à ações sociais diversas					
7	Tempo de espera para atendimento no caixa					
8	Tempo de espera para atendimento (serviço NÃO caixa)					
9	Segurança das operações (via Terminais, Internet e Telefone)					
10	Setor de ouvidoria / reclamações					
11	Como você avalia, de maneira geral, os serviços e produtos desse banco?					
Como você avalia os seguintes aspectos da Caixa		Muito Ruim	Ruim	Bom	Muito Bom	
2	Atendimento					
3	Quantidade e localização de agências e terminais eletrônicos					
4	Tarifas diversas					
5	Transparência no relacionamento com os clientes					
6	Realização e apoio à ações sociais diversas					
7	Tempo de espera para atendimento no caixa					
8	Tempo de espera para atendimento (serviço NÃO caixa)					
9	Segurança das operações (via Terminais, Internet e Telefone)					
10	Setor de ouvidoria / reclamações					
11	Como você avalia, de maneira geral, os serviços e produtos desse banco?					
Como você avalia os seguintes aspectos do Itau		Muito Ruim	Ruim	Bom	Muito Bom	
2	Atendimento					
3	Quantidade e localização de agências e terminais eletrônicos					
4	Tarifas diversas					
5	Transparência no relacionamento com os clientes					
6	Realização e apoio à ações sociais diversas					
7	Tempo de espera para atendimento no caixa					
8	Tempo de espera para atendimento (serviço NÃO caixa)					
9	Segurança das operações (via Terminais, Internet e Telefone)					
10	Setor de ouvidoria / reclamações					
11	Como você avalia, de maneira geral, os serviços e produtos desse banco?					

Como você avalia os seguintes aspectos do <u>Real</u>		Muito Ruim	Ruim	Bom	Muito Bom
2	Atendimento				
3	Quantidade e localização de agências e terminais eletrônicos				
4	Tarifas diversas				
5	Transparência no relacionamento com os clientes				
6	Realização e apoio à ações sociais diversas				
7	Tempo de espera para atendimento no caixa				
8	Tempo de espera para atendimento (serviço NÃO caixa)				
9	Segurança das operações (via Terminais, Internet e Telefone)				
10	Setor de ouvidoria / reclamações				
11	Como você avalia, de maneira geral, os serviços e produtos desse banco?				
52	Você concordaria em pagar a mais por uma tarifa se o seu banco utilizasse parte dos recurso arrecadados para ações de responsabilidade social?	Certamente não	Talvez não	Talvez sim	Certamente sim
53	Você concordaria em ter um rendimento menor em uma aplicação financeira e o seu banco utilizasse parte desses recursos para ações de responsabilidade social?	Certamente não	Talvez não	Talvez sim	Certamente sim

ANEXO B – PERFIL DO RESPONDENTE

	Banco	Banco do Brasil	Bradesco	Caixa	Itau	Real	
54	Dos bancos da lista, qual na sua opinião possui a melhor infra estrutura?						
55	Dos bancos da lista, qual na sua opinião tem o melhor atendimento?						
56	Dos bancos da lista, qual na sua opinião possui os melhores produtos?						
57	Dos bancos a seguir listados, qual o seu preferido?						
	Banco	Banco do Brasil	Bradesco	Caixa	Itau	Real	Não
58	Você conhece alguma ação social promovida ou apoiada por algum destes bancos?						
59	Você já teve algum problema que não foi resolvido satisfatoriamente por uma destes bancos?						
60	Você conhece o serviço de ouvidoria de algum destes bancos?						
61	Você já registrou alguma reclamação contra um destes bancos junto a Ouvidoria ou ao Banco Central do Brasil?						
62	Você se lembra que algum comercial de banco visto recentemente?						
63	Você acha importante que os bancos participem de ações sociais, promovendo as mesmas ou apoiando-as?	nem um pouco importante	pouco importante	importante	muito importante		
Assinale com um "X"				2	Sexo		
1	Escolaridade:			()	Masculino		
	() 1º Grau incompleto			()	Feminino		
	() 1º Grau completo						
	() 2º Grau incompleto						
	() 2º Grau completo						
	() 3º Grau incompleto						
	() 3º Grau completo						
	() Pós Graduação						
3	Idade			4	Estado Civil		
	() 18 a 26 anos			()	Solteiro (a)		
	() 27 a 35 anos			()	Casado / União Estável		
	() 36 a 45 anos			()	Divorciado / separado		
	() 46 a 55 anos			()	Viúvo (a)		
	() Mais de 55 anos						
5	Renda Mensal Familiar						
	() Até R\$ 500,00						
	() R\$ 501,00 à R\$ 1.500,00						
	() R\$ 1.501,00 à R\$ 2.500,00						
	() R\$ 2.501,00 à R\$ 3.500,00						
	() R\$ 3.500,00						

ANEXO C - INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Instruções para os entrevistadores que irão participar do processo de coleta de dados	
1	Iniciar a abordagem cumprimentando a pessoa e explicando o motivo da pesquisa, conforme modelo a seguir:
	Bom dia (boa tarde), estamos realizando uma pesquisa para trabalho final de curso de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que quer avaliar a imagem dos maiores bancos brasileiros, e gostaríamos de poder contar com sua opinião.
	São algumas perguntas objetivas que podem ser respondidas em aproximadamente cinco minutos, podemos contar com a colaboração do senhor (senhora / você)?
2	Verificar se a pessoa se encaixa no perfil (sexo e idade) previsto para a entrevista, caso sim continuar, caso não, agradecer e finalizar.
3	Pergunta 1, assinalar com X o (s) banco (s) onde a pessoa tem conta (caso não tenha conta em nenhum dos 5 bancos agradecer e finalizar).
4	Perguntas 2 à 63 assinalar com X a resposta do entrevistado conforme a sua sua preferencia.
Pessoas a serem entrevistadas	
13	Homens
13	Mulheres
Renda Mensal Familiar	
12	Até R\$ 500,00
6	R\$ 501,00 à R\$ 1.500,00
4	R\$ 1.501,00 à R\$ 2.500,00
3	R\$ 2.501,00 à R\$ 3.500,00
1	R\$ 3.500,00
Idade	
4	18 a 26 anos
7	27 a 35 anos
7	36 a 45 anos
5	46 a 55 anos
3	Mais de 55 anos

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

Rafael Bernardo Silveira

IMAGEM DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS NO BRASIL

Curitiba

2007