



BANCO REAL

GRUPO SANTANDER

MERCADO

A marca Banco Real está fortemente associada à inovação e à sustentabilidade como modelo de negócios, cultura de gestão e interação com a sociedade. Começou a caminhar nessa direção há oito anos e, no esforço para conjugar bons resultados econômicos, sociais e ambientais, inovou suas práticas e assumiu um papel de liderança em sustentabilidade no setor empresarial brasileiro.

Os resultados financeiros crescentes reforçam o sucesso da estratégia do Banco, que registrou lucro líquido de R\$ 2.975 milhões em 2007, valor 45% maior do que o do ano anterior. Já os ativos totais atingiram R\$ 159,6 bilhões, alta de 32% ante 2006.

Presente nas cinco regiões do Brasil, o Banco Real encerrou 2007 com mais de 2 mil agências e postos de atendimento, 33 mil funcionários e mais de 4 milhões de correntistas, sendo considerado o segundo banco mais atrativo do mercado naquele ano.

CONQUISTAS

A busca constante do Banco Real pela sustentabilidade e pela excelência na gestão de recursos humanos e no desempenho financeiro levou à conquista de mais de 60 prêmios nacionais e internacionais entre 2007 e o primeiro semestre de 2008. O resultado demonstra o reconhecimento do mercado, clientes e funcionários, o que contribui para incrementar o crescimento da atratividade da marca.

Em 2008, o Banco Real foi reconhecido como a instituição financeira mais sustentável do mundo pelo Financial Times Sustainable Banking Awards, promovido pelo jornal britânico Financial Times e a International Finance Corporation (IFC).

Além disso, o relatório de sustentabilidade "Um novo Banco para uma nova Sociedade", publicado em 2007, conquistou o segundo lugar na categoria principal do Readers Choice Awards, premiação da Global Reporting Initiative (GRI).

O Banco Real se destaca, ainda, nas listas das melhores empresas para trabalhar no Brasil, elaboradas pelas revistas Exame/Você S/A e a revista Época (em parceria com o Great Place to Work Institute).

HISTÓRIA

Em 1925, foi fundado o Banco da Lavoura de Minas Gerais que, em 1971 mudou seu nome para Banco Real. Em 1998, a instituição foi comprada pelo ABN AMRO Bank. Ainda nesse ano, o Banco Real comprou o Banco de Pernambuco S.A. (Bandepe) e, em 2003, o Banco Sumaderis.

Em outubro de 2007, o grupo ABN AMRO foi adquirido globalmente pelo consórcio formado pelos bancos RBS, Fortis e Santander. No Brasil, a consolidação das operações foi concluída em 2008, quando o Santander assumiu integralmente o Banco Real.

PRODUTOS E SERVIÇOS

O Banco Real oferece uma plataforma completa de produtos e serviços financeiros (empréstimos, financiamentos, investimentos, conta corrente, serviços bancários, operações especiais/estruturadas, câmbio etc), para atender aos seus clientes (pessoas físicas e jurídicas). São produtos e serviços desenvolvidos para acompanhar toda a vida financeira dos clientes, desde a universidade

(Real Universitário) até a terceira idade (Talentos da Maturidade).

A instituição é plenamente comprometida com uma nova maneira de se fazer negócios, na qual todos ganham. Isso abrange não somente o desenvolvimento de produtos, mas também o modo como os mesmos são oferecidos. No caso de crédito, há uma orientação financeira para que o cliente opte pelo crédito certo e não pelo o que é mais fácil. Ao adquirir o Realmaster, por exemplo, os correntistas são informados que, após o 11º dia de saldo negativo na conta, são cobrados juros pelo período inteiro. Essa transparência foi reforçada com uma campanha específica de mídia em 2008.

Na busca por produtos que agreguem melhorias socioambientais, como os financiamentos com taxas de juros mais competitivos para promover a sustentabilidade de empresas, o Banco Real lançou recentemente o Real Obra Sustentável e o Fundo Floresta Real.

EVOLUÇÕES RECENTES

Um importante passo dado em 2007 foi o lançamento do Espaço Real de Práticas em Sustentabilidade. Por meio de cursos e outras atividades presenciais e de uma série de ações online disponíveis no portal www.bancoreal.com.br/sustentabilidade, o Banco tem compartilhado tudo o que aprendeu com seus clientes, fornecedores e a sociedade, com o objetivo de encurtar o caminho das empresas na direção de um mundo sustentável.

Em relação ao público interno, o Banco Real promoveu em 2007 a maior ação de treinamento em sustentabilidade já realizada no País. O Programa de Desenvolvimento de Líderes para a Sustentabilidade promoveu um aprofundamento da visão de sustentabilidade nas 2 mil agências do Banco, capacitando os profissionais que atuam nesses locais a exercerem seu papel de agentes da transformação, usando sua força multiplicadora para ajudar a construir um banco melhor e uma





sociedade melhor. Mais de 15 mil funcionários foram capacitados.

Em 2008, também foi ampliado o Conselho de Clientes para diversas cidades do país e para empresas de grande porte dos setores público e privado. Com base no diálogo, interação e troca de experiências, o Banco interage com os clientes na busca constante de melhorias nos processos de atendimento, produtos e serviços.

COMUNICAÇÃO

A comunicação do Banco Real é sempre feita de “de dentro para fora”. Assim, somente após disseminar plenamente os temas junto ao seu público interno é que eles são divulgados para a comunidade externa. O conjunto de ferramentas de comunicação interna – intranet, boletins eletrônicos, revista e TV corporativa – reforça a estratégia adotada. Dentre os veículos, destaca-se o blog do presidente Fabio Barbosa, disponível nas intranets do Banco Real e Santander. Nesse canal, os funcionários contam com um espaço para fazer comentários e esclarecer dúvidas diretamente com o presidente.

Para respeitar e valorizar os atributos da marca, o Banco também desenvolve uma ampla capacitação e disseminação da Linguagem da Marca, abrangendo todas as áreas da instituição financeira. O objetivo é promover um mesmo olhar para a marca, reforçando a sua importância, além de manter a linguagem viva, tornando-a capaz de inspirar os funcionários na hora de aplicá-la no dia-a-dia dos negócios.

Com base no conceito “Banco da sua Vida”, criado em 2002, o Banco Real apresentou em 2008 uma nova campanha para divulgar sua marca, produtos e serviços, na qual os próprios clientes relatam a sua experiência com o Banco. A orga-

nização também participa ativamente de fóruns e debates junto ao setor financeiro, universidades e movimentos sociais. Além disso, utiliza canais como revistas, rádio, TV e portais de internet para informar sobre seus produtos e disseminar seus valores a clientes e a toda a sociedade.

VALORES DA MARCA

A gestão da marca deve ser responsabilidade de todos na organização. Por isso, o Banco Real desenvolve um processo de disseminação de atributos de marca, introduzindo práticas concretas para o pleno entendimento e engajamento dos funcionários.

Os valores corporativos – Integridade, Respeito, Profissionalismo e Trabalho em Equipe – devem pautar todas as ações desenvolvidas pela organização. A Visão, Missão e o Modelo de Negócios também são norteadores para busca de rentabilidade financeira alinhada com a preocupação socioambiental:

Nossa Visão – Um novo Banco para uma nova Sociedade. A sociedade em evolução, cada vez mais bem informada e consciente, busca a integração do humano e do ambiental com o econômico em todas as suas decisões. Nós, como organização e



como indivíduos, somos agentes dessa evolução.

Nossa Missão – Ser uma organização reconhecida por prestar serviços financeiros de qualidade exemplar aos nossos clientes, gerando resultados sustentáveis e buscando a satisfação de pessoas e organizações, que junto conosco contribuam para a evolução da sociedade.

Nosso Modelo de Negócios – que representa graficamente a estratégia para cumprir nossa Missão e atingir nossa Visão: tem as pessoas em seu centro, expressando a interdependência que caracteriza a sustentabilidade. Nesse modelo, todos os públicos estratégicos do Banco Real são beneficiados

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE O BANCO REAL

Em 2007, foi lançado o Experiência Real (www.experienciareal.com.br), portal colaborativo que traz uma linha do tempo, com os fatos mais importantes na construção da marca Banco Real. No portal, funcionários, ex-funcionários, clientes, fornecedores e público em geral são convidados a relatar suas próprias experiências e opiniões sobre as iniciativas do Banco, por meio de vídeos, textos e imagens.

