



BANCO REAL

ABN AMRO

O MERCADO

O BANCO REAL ocupa posição de destaque no segmento bancário brasileiro, seja por seus resultados financeiros crescentes, seja pelo foco em sustentabilidade – é empresa líder na aplicação desse conceito em seu dia-a-dia. Desde 2002, o Banco passou a desenvolver práticas voltadas para o mercado, para o social e para o ambiental, tendo a sustentabilidade como sua visão de negócios.

A partir daí, o processo de disseminação e de inserção da sustentabilidade no dia-a-dia tem resultado em diversas iniciativas e gerado um grande engajamento de seus funcionários no desenvolvimento da Organização.

Atualmente, o BANCO REAL é o terceiro maior banco privado no cenário nacional, com mais de 13 milhões de clientes, cerca de duas mil agências e postos de atendimento bancário e mais de 31 mil funcionários.

CONQUISTAS

Em 2006, o Banco Real recebeu 49 prêmios nacionais e internacionais, principalmente por sua atuação em sustentabilidade. Em 2007, foram já 28 prêmios. Esses resultados representam o reconhecimento do mercado, dos clientes e dos funcionários, o que contribui para incrementar o crescimento da atratividade da marca.

Com esse enfoque, o Banco também desenvolve um ambiente interno no qual as pessoas têm orgulho de trabalhar, estando cada vez mais engajadas na construção de um Banco, um mercado, um país e um mundo melhores.



O Banco tem sido incluído seguidamente, nos últimos anos, nas listas das melhores empresas para se trabalhar no Brasil e na América Latina, elaboradas pela revistas Exame/Você S.A. e pelo Great Place to Work Institute (em conjunto com a revista Época).

HISTÓRIA

O ABN AMRO é um banco internacional, criado em 1824 na Holanda. A instituição está posicionada, atualmente, como o 13º maior banco no mundo e o 8º na Europa.

O ABN AMRO iniciou suas atividades no Brasil em 1917, com a chegada do Banco Holandês da

América do Sul às cidades do Rio de Janeiro e Santos. Em 1963, a instituição adquiriu 50% das ações da Companhia Aymoré de Crédito, Investimentos e Financiamentos (atual Aymoré Financiamentos).

Em 1998, foi dado um grande salto na consolidação no mercado de Varejo com a aquisição

do BANCO REAL e do BANDEPE, entrando definitivamente no rol dos maiores bancos no País, como ABN AMRO REAL. O lançamento da nova marca do BANCO REAL, em 2000, foi um marco na história da Organização. A inclusão do “escudo” do ABN AMRO junto ao nome BANCO REAL reforçou a unidade da marca e os Valores da Organização.

Em 2001, o banco adquiriu o PARAIBAN (Banco do Estado da Paraíba), e em 2003 o BANCO SUDAMERIS, o que ampliou ainda mais o leque de negócios da instituição.

O PRODUTO

O BANCO REAL possui uma plataforma completa de produtos e serviços financeiros (empréstimos/ financiamentos, investimentos, conta corrente, serviços bancários, operações especiais/estruturadas, câmbio etc), para que possa atender todas as necessidades de seus clientes no Brasil todo. Além disso, eles podem contar também com a estrutura do ABN AMRO em todo o mundo, com mais de 4.500 agências em 53 países, incluindo os principais mercados de capitais internacionais.

Os clientes BANCO REAL são pessoas físicas e jurídicas. Em relação às pessoas físicas, são contemplados todos os perfis de clientes, desde

os de menor renda até os clientes Private (com patrimônio acima de US\$ 1 milhão). Em clientes pessoas jurídicas, são atendidos desde pequenas empresas até grandes corporações, com presença global.

EVOLUÇÕES RECENTES

Para evidenciar ainda mais o foco em sustentabilidade, o BANCO REAL criou, em 2006, dois importantes fóruns: o Conselho de Sustentabilidade (formado por representantes de todas as Diretorias da Organização), que gerencia, monitora e acelera o processo de inserção da sustentabilidade no dia-a-dia e nos negócios; e o Conselho de Clientes (composto por alguns clientes pessoas físicas convidados), que discute e apresenta críticas e sugestões, transformadas em pontos de melhoria para os produtos, serviços e processos do Banco.

COMUNICAÇÃO

Por uma questão de crenças e convicção, o BANCO REAL foi o primeiro a abordar, na mídia e junto aos clientes, temas ligados à sustentabilidade, em uma época em que mais ninguém no setor bancário abordava este assunto.

No que tange ao público interno, o Banco sempre respeitou o princípio da comunicação “de dentro para fora”, ou seja, nada é divulgado externamente se ainda não for de conhecimento da comunidade interna. São utilizados diversos canais de comunicação interna – intranet, murais, revista, boletins internos e TV corporativa – e treinamentos para mobilizar os mais de 30 mil funcionários em torno das iniciativas que o Banco promove.

O Banco mantém um canal de comunicação aberto com os diversos públicos no portal www.bancoreal.com.br/sustentabilidade, no qual podem ser consultadas ações e iniciativas em prol



da sustentabilidade. Nesse portal também está disponível o Relatório de Sustentabilidade, denominado “Um Novo Banco para Uma Sociedade”.

VALORES DA MARCA

O BANCO REAL vem disseminando um novo jeito de fazer negócios, buscando a ênfase conjugada de resultados econômicos, sociais e ambientais.

A atuação do Banco é pautada por Princípios de Negócio que explicitam a postura ética, ambientalmente correta e socialmente responsável, e as ações são sedimentadas pelos Valores Corporativos (Integridade, Respeito, Profissionalismo e Trabalho em Equipe) e por uma Visão, uma Missão e um Modelo de Negócios que têm por base a sustentabilidade.

“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.

O Banco também atualizou o Modelo de Negócios, que representa a estratégia adotada para cumprir a Missão e atingir a Visão. O novo Modelo tem em sua base a satisfação total do indivíduo como princípio para a geração de resultados sustentáveis para todos os públicos com os quais o banco se relaciona.

O BANCO REAL não olha apenas o papel que cada um representa (cliente, fornecedor, funcionário), mas o que cada um pensa e acredita. Busca dessa forma aprofundar o relacionamento com todos os seus stakeholders: o Banco só continuará a existir e a produzir riquezas ao longo do tempo, se todos os seus públicos participarem e forem beneficiados por suas iniciativas.



Nesse contexto, destacam-se iniciativas como:

- Política de Riscos Socioambientais, que avalia operações de crédito para clientes;
- Produtos Socioambientais;
- Programa de Microcrédito;
- Lançamento do Fundo Ethical, o primeiro fundo contendo, em sua carteira, ações de empresas socioambientalmente corretas;
- Programa de Ecoeficiência;
- Uso de papel reciclado em larga escala em nossos materiais impressos (inclusive em talões de cheques);
- Programa Amigo Real (com foco em crianças e adolescentes carentes);
- Concurso Banco Real Talentos da Maturidade;
- Programa de voluntariado Projeto Escola Brasil;
- Site Brincando na Rede (para crianças);
- Ações de patrocínio em geral e de revitalização de importantes espaços urbanos, como o Cristo Redentor, no Rio de Janeiro, o colégio Rodrigues Alves e o Parque da Independência, em São Paulo.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE BANCO REAL

- O BANCO REAL recebeu, em junho de 2007, o mais importante certificado de construção sustentável do mundo, a certificação LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) para a agência Granja Viana – localizada em Cotia (SP) –, inaugurada em janeiro. Esta é a primeira agência com construção ambientalmente correta da América do Sul. O LEED é um sistema de classificação do U.S. Green Building Council, instituição sem fins lucrativos formada por representantes de todos os ramos da construção civil, no intuito de promover construções que espelhem responsabilidade ambiental, econômica e social.

