

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Curso de Graduação em Ciências Contábeis

Bernardo Melo Lyrio
Raquel da Silva Lifonso dos Santos
Yago Gobira de Souza Ricardo

TAXA DE JUROS: Competitividade e Sobrevivência

Belo Horizonte
2015

**Bernardo Melo Lyrio
Raquel da Silva Lifonso dos Santos
Yago Gobira de Souza Ricardo**

TAXA DE JUROS: Competitividade e sobrevivência

Trabalho interdisciplinar apresentado às disciplinas de Contabilidade Avançada, Matemática Financeira, Direito Tributário, Direito do Trabalho, e Logística do curso de Ciências Contábeis da Pontifícia Universidade de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção de notas nas disciplinas do 3º período.

Professores (as): João Virgílio, Joaquim Sabino, Marco Antonio Pereira, Sérgio Enoch, Paola Faria L. Souza

Belo Horizonte
2015

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	4
2.1 Formação de taxas de juros.....	4
2.2 Determinação da taxa de juros	5
2.2.1 Risco de crédito.....	5
2.2.2 Custo de captação.....	5
3. Fatores de competitividade.....	6
3.1 Logística bancária para competitividade.....	11
3.2 Fontes de tributação.....	11
4. Sobrevivência em meio a competitividade	13
4.1 O bancário e seus direitos.....	14
5. ESTUDO DE CASO E A INFLUÊNCIA DA INFLAÇÃO NA SOBREVIVÊNCIA DOS BANCOS	15
5.1 Método aplicado	16
5.1.1 <i>Identificação dos fatores</i>	17
5.1.2 <i>Avaliação dos fatores</i>	17
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS.....	19

1. INTRODUÇÃO

O trabalho em questão tem como objetivo elaborar um estudo de caso, que visa identificar a avaliação de alguns pontos importantes no trabalho dos bancos que os tornam em condições de enfrentar a competitividade no mercado nos dias atuais.

Em especial, no desenvolvimento do trabalho, é usado como principal objeto de estudo uma pesquisa com profissionais da área que demonstra os pontos importantes e relevantes no diferencial do trabalho entre os bancos.

Temos como objetivo demonstrar a influência da taxa de juros na economia e como isso afeta o mercado, obrigando aos Bancos buscarem estratégias para uma boa competitividade no mercado atual

O trabalho busca colocar em prática o aprendizado que está sendo adquirido no percurso do 3º (segundo) período do Curso de Ciências Contábeis da Pontifícia Universidade Católica do Estado de Minas Gerais, tomando como base as matérias de: Contabilidade Avançada, Direito Tributário, Direito do Trabalho, Logística e Matemática Financeira.

Foram empregadas as técnicas de normalização da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), conforme o padrão PUC Minas de normalização de trabalhos acadêmicos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FORMAÇÃO DA TAXA DE JUROS

A taxa de juros é, sem dúvida, um dos principais instrumentos da economia, ela é capaz de afetar decisões de consumo dos indivíduos e de investimentos, a magnitude do déficit público, entre outras variáveis. Além de afetar também o fluxo de recursos externos para a economia e o valor da taxa de câmbio, e com isso a competitividade no país. Sua relevância da taxa de juros é determinante pois influência de forma considerável na escolha de produzir ou consumir e consequentemente estimulando ou desestimulando os investimentos produtivos.

Conforme Gremaud(2004), taxa de juros é o que se ganha pela aplicação de recursos durante determinado período de tempo, ou alternativamente, aquilo que se paga pela obtenção de recursos, de terceiros durante determinado período de tempo.

A Taxa de juros pode ser compreendida como remuneração recebida ou paga pelo capital e sua media pode ser obtida através da diferença entre o capital final do período e o capital inicial.

No Mercado Financeiro as mudanças nas taxas de juros podem mudar o rumo da economia de forma rápida afetando grande parte do mercado, tornando o desequilibrado refletindo diretamente nos resultados políticos e econômicos sejam eles positivos ou negativos.

A taxa de juros representa, portanto, o custo do dinheiro no mercado e é o Banco Central que estabelece, periodicamente, a taxa de juros básica nacional. Quando essa taxa está alta, é sinônimo de falta de dinheiro no mercado ou que o governo quer que as pessoas deixem de comprar produtos. Se a inflação é alta, o governo pode aumentar os juros. As pessoas fogem do crediário e começam a comprar menos. As fábricas, para não perder clientes, evitam reajustar preços e ate concedem descontos, daí, a inflação tende a cair. Ao contrário, quando está baixa, é

porque está “sobrando” dinheiro. A taxa de juros é uma das mais importantes ferramentas da política monetária.

2.2 DETERMINAÇÃO DA TAXA DE JUROS

O objetivo é informar que a taxa de juros não se define em apenas uma, pelo contrário, há varias modalidades e cada uma com sua própria modalidade, havendo relação entre elas no que diz respeito a alguns aspectos que fazem diferença no seu comportamento, ou seja, a forma com ela reage no mercado. Entendido o que é taxa de juros é importante destacar como ela é definida.

2.2.1 Risco de crédito

O risco de crédito se da quando se empresta dinheiro a uma empresa, o banco que concede o financiamento corre o risco de não receber seu dinheiro de volta. Conseqüentemente a falta de pagamento gera dificuldades para o banco remunerar os depósitos de seus clientes ou pagar juros de empréstimos que solicitou no mercado, ou seja, entrará em dificuldades de arcar com o custo de captação.

Em resumo é importante compreender que, quanto maior for o numero de inadimplência maior será a taxa de juros cobrada para emprestar dinheiro.

2.2.2 Custo de captação

É a diferença entre o que se paga pelos recursos e quanto cobram de seus clientes. composto pelo lucro dos bancos, pela taxa de inadimplência, por custos administrativos, pelos depósitos compulsórios (que são mantidos no Banco Central) e pelos tributos cobrados pelo governo federal, entre outros. O custo de captação é função

básica da Taxa Selic, usada como referencia para determinar as demais taxas de juros no mercado, tanto as cobradas nos empréstimos como as taxas pagas nas aplicações m renda fixa , depósitos etc., sendo a taxa Selic a referencia para a determinação das taxas de juros.

3. FATORES DE COMPETITIVIDADE

O mercado bancário assim como em outros mercados, possui forte competição entre as diversas empresas participantes do mesmo. As empresas competem de forma acirrada em vários níveis, sempre procurando não só as áreas de influência, como também suas vantagens comparativas e maiores fatias de mercado. Para atingir alto nível hierárquico, os bancos fizeram fusões, associações, incorporações e terceirizaram atividades fora do seu core business. Na busca de competitividade, nota-se também a crescente utilização de inovações tecnológicas e financeiras como diferenciais na disputa por clientes.

Foram levantados 16 possíveis fatores relacionados com a competitividade dos bancos. Tais fatores foram identificados através de informações do mercado estudado, sendo os mais relevantes praticados pelo mesmo, conforme levantamento bibliográfico e serão agora analisados e listados.

- 1) Agilidade: Refere-se à rapidez com que um banco reage às mudanças do mercado, a um ataque da concorrência, às oportunidades ou às solicitações dos clientes.
- 2) Clima Organizacional: o comportamento organizacional integra quatro elementos: pessoas, estrutura, tecnologia e ambiente. Isso envolve conceitos fundamentais sobre a natureza das pessoas e das organizações, ou seja, como os colaboradores estão preparados para o desempenho de suas funções, seu crescimento e desenvolvimento para atingirem níveis mais altos de competência, criatividade e realização, face à importância de serem os recursos centrais em qualquer organização e qualquer sociedade. Então, o comportamento organizacional deve criar produtividade nas

organizações. Aí se inclui conhecimento, habilidade, atitude, motivação. É importante, para todo esse processo ocorrer de forma normal, que as empresas gerem condições que motivem os colaboradores a um melhor desempenho, ou seja, criem um clima organizacional que facilite o trabalho para alcançar os resultados pretendidos. Esse clima também reflete a capacidade da empresa de atração e retenção de funcionários competentes que contribuam com os resultados desejados.

3) Custo: As “condicionantes de custos” são os fatores que podem afetar o custo de um produto ou serviço: participação no mercado, economia de escala, medida da capacidade empregada, interdependência das atividades, interdependência das unidades de negócios, integração vertical, efeito de oportunidade de atualização da tecnologia utilizada, métodos e procedimentos operativos, localização física e outros impactos não controláveis dos cenários externos (economia e concorrência, por exemplo). Então, o processo de redução de custos acaba sendo uma busca pela maior competitividade das empresas. O processo decisório do consumidor leva em consideração o “valor” que ele dá para a marca: para ter um baixo valor dos produtos ou serviços, os bancos devem reduzir seus custos e vários aspectos contribuem para isso.

4) Fidelização dos clientes: A fidelidade de um cliente está relacionada ao seu comportamento de compra. Logo, não basta ter o cliente satisfeito, o ideal é que, além de satisfeito, ele volte para adquirir o mesmo produto ou serviço ou até mesmo um outro, e, se possível, o indique para outras pessoas. Este processo envolve uma “escala de fidelização” na qual os clientes vão evoluindo: cliente presumido; cliente potencial qualificado; cliente que concretiza a primeira compra; cliente freqüente; cliente habitual (ou fiel) e cliente “pregador”, ou seja, um divulgador espontâneo. À medida que o cliente vai subindo nessa escala, seu grau de fidelidade vai crescendo, ou seja, são criados vínculos entre o cliente e a instituição.

5) Flexibilidade: No jargão bancário, flexibilidade está relacionada com a capacidade de se adaptar às rápidas e diversas mudanças freqüentes do mercado, ou seja, reagir às normas e regulamentos dos órgãos reguladores, atendimento às necessidades diferenciadas de algum cliente ou muitos clientes, buscar nichos específicos de atuação.

Flexibilidade envolve fazer planos alternativos para o caso da concorrência, atuar de forma rápida e ameaçar sua posição.

6) Imagem/Reputação: Esse tema está ligado à marca. A construção de uma marca é resultado de vários fatores: definir um alvo, descobrir tudo sobre ele - motivações, problemas, necessidades - configurar um produto ou serviço ou até mesmo uma empresa e dar um preço de modo a suprir as motivações, os problemas e as necessidades do alvo. Depois, liberar a comunicação para dizer com palavras ou outras formas que você faz isso melhor que todos. A marca pode ser associada a sucesso ou fracasso. No caso dos bancos, a marca deve significar sucesso, segurança, boa reputação e até mesmo ética. Esta análise sobre a imagem e reputação está mais voltada para os aspectos e impactos causados nos clientes, ou seja, no mercado externo, incluindo a solidez da instituição.

7) Inovação: A busca pela inovação como fator de diferenciação é freqüente, ou seja, é necessário que sempre ocorram lançamentos de novos produtos originados pela demanda de um mercado mais exigente. Alguns fatores econômicos indicam a necessidade de se inovar com produtos, como, por exemplo, a redução dos juros reais no governo atual. Isso leva os bancos, e outras instituições financeiras, a criar novas alternativas de investimento além de reorganizar suas estruturas. Uma estratégia ideal de tornar obsoletos os produtos ou serviços do concorrente é a inovação. Quando um banco lança no mercado um novo produto ele já sabe que em pouco tempo os concorrentes o copiarão, mas não basta ouvir o cliente falar, é necessário fazer algo com essas informações, como o lançamento de produtos face às necessidades despertadas das reclamações recebidas.

8) Juros/Economia: Tanto a estabilidade quanto o crescimento na macroeconomia supõem um bom estado na saúde do sistema financeiro. Na ausência dessa robustez, quaisquer pequenos choques negativos provenientes do setor não-financeiro têm sua propagação amplificada por instituições financeiras débeis. Por seu turno, impulsos positivos não se traduzem em expansão macroeconômica sustentável. A própria política monetária, para não ter seu raio de alcance restringido, exige pernas microeconômicas e sistêmicas saudáveis na órbita financeira. O Brasil passa por um momento de reformas

fundamentais para seu desenvolvimento: controle inflacionário, uma reforma fiscal, a reforma da previdência social, esperando, assim condições para o crescimento, conforme opinião de diversos economistas. A alta carga tributária no Brasil chega a quase 40% do Produto Interno Bruto (PIB), que penaliza investimentos na produção e inibe a geração de empregos. Assim, continua baixa a proporção do crédito bancário no PIB brasileiro - 31% - em relação a outros países em função deste quadro.

9) Lucro: Gabriel Jorge Ferreira, ex-presidente da FEBRABAN, acredita não ser “racional criticar os lucros dos bancos” no momento que a economia vem sendo questionada pelas altas taxas de juros que impactam todo o mercado. “Lucro é o princípio ativador da humanidade, não é crime, é lícito e fomenta a produção”, continua Ferreira, que completa: “outras empresas que conquistam lucros elevados não são tão questionadas quanto os bancos, setor amplamente vigiado e regulamentado”. Ainda segundo Ferreira, o spread bancário é tão alto no Brasil não por conta dos ganhos dos bancos, mas por outros motivos tais como: entraves criados pela carga tributária, pelo enxugamento de liquidez no mercado, provocado pelo recolhimento do depósito compulsório, e pela inadimplência, consequência da legislação protecionista ao devedor que deveria ser revista.

10) Propaganda/Marketing: Atualmente, seja na televisão, no rádio, em folhetos, em patrocínios, nas revistas, jornais, outdoors, na própria internet, ou outras mídias, estão presentes anúncios diversos e muitos deles de bancos, chamando a atenção não só dos clientes dos bancos anunciantes e também dos concorrentes. American Marketing Association (AMA) define marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

11) Qualidade: A satisfação das necessidades e interesses dos clientes constitui fator importante para a obtenção de um desempenho lucrativo para as empresas. No caso dos bancos, com tanta similaridade entre os produtos, a diferenciação se dá através do serviço prestado pelos colaboradores dessas instituições: os funcionários das centrais de atendimento, o pessoal de atendimento das agências e pelos gerentes de negócios dos bancos. O serviço de qualidade é uma ferramenta de venda e uma vantagem

competitiva no longo prazo quando os serviços/produtos apresentam características comuns e cria condições de relacionamento entre bancos e clientes.

12) **Relacionamento:** Os clientes são a chave de sucesso de qualquer negócio e as empresas estão sempre buscando atrair novos clientes, porém, em muitas situações, não conseguem compreender que a forma usada para atrair clientes muitas vezes é mais importante do que o número de clientes que atraem. O marketing de relacionamento se baseia no uso de diversas técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidados com os clientes para identificá-lo de forma individualizada e personalizada, criando um relacionamento entre a empresa e o cliente e administrar esse relacionamento em benefício não só do cliente como também da própria empresa, rentabilizando as soluções. Em outras palavras, o relacionamento é importante e não é feito apenas com um negócio, inclui o conceito de pós-venda, onde se buscam novas necessidades dos clientes e novas vendas, as vendas complementares, ou seja, um processo de venda estruturado e contínuo.

13) **Segmentação:** A segmentação em diversas faixas, ou seja, a divisão dos clientes em pessoas físicas e jurídicas e depois, por faixas de renda ou de faturamento, por tipo de negócio ou ramo de atuação, permite ao banco dar maior e melhor foco no serviço prestado ao cliente, atendendo de forma clara e específica suas necessidades, além da personalização desejada e esperada pelo cliente, ou seja, criando um relacionamento e agregando valor ao mesmo. Desta forma, os bancos conseguem atingir especificamente o público alvo desejado.

14) **Segurança:** Se os bancos lidam com recursos financeiros de terceiros, a importância da segurança é fundamental para os clientes dos mesmos. Os bancos trouxeram uma grande contribuição para a mudança de hábitos no uso dos sistemas computadorizados pelos seus clientes, como o cartão magnético e o acesso ao banco via internet, mas para isso, tais sistemas devem garantir aos clientes uma segurança, implícita ou explícita, na sua utilização. Aí se nota uma dicotomia: por um lado, a tecnologia mudou os hábitos dos clientes no uso de serviços computadorizados, mas tem trazido novos problemas relacionados com a segurança e controle de fraudes.

15) Tecnologia: A tecnologia talvez tenha sido o maior responsável pelo aumento da competitividade e modernização dos bancos de varejo. O setor bancário, como os demais setores da economia, vem passando por várias mudanças ao longo dos últimos anos sempre na busca de crescimento, o que gera uma forte competição dentro do setor, além de procurar prestar um melhor serviço aos clientes e usuários de seus serviços. A tecnologia se posiciona como um elemento chave para tal crescimento, diferenciação e redução de custos. Além disso, a tecnologia torna-se necessária para o desenvolvimento de novos negócios geográficos e na busca de novos mercados. A forte utilização da tecnologia foi fundamental para que o setor conseguisse escala, reduzindo custos, bem como tivesse maior capacidade de atendimento aos clientes atuais e aos novos.

16) Trabalho em Equipe: Um fato marcante nas atuais agências bancárias é a existência, de um número maior de terminais e menos funcionários. Isto traduz uma tendência atual não só nos bancos, mas também em vários outros segmentos produtivos de que as equipes de trabalho estão cada vez mais enxutas, o que conduz a uma consciência cada vez maior da necessidade do trabalho em equipe bem como de uma maior relação interpessoal. O desempenho excelente de toda uma equipe depende da preocupação de cada membro da equipe de trabalho com os problemas a serem resolvidos e dos resultados a serem atingidos. O trabalho em equipe envolve tanto as atividades nas próprias agências, como também das áreas de suporte às mesmas, necessárias para a concretização de muitos negócios.

3.1 LOGÍSTICA BANCÁRIA PARA COMPETITIVIDADE

Assim como os setores de bens de consumo, o setor bancário também necessita de um sistema logístico no seu espaço operacional para uma boa competitividade e inovação. A logística bancária, em especial aquela baseada nos canais eletrônicos de atendimento, cumpre papel fundamental na oferta dos produtos e serviços aos consumidores. A diversificação dos canais bancários promove uma constante dinamização da prestação dos serviços financeiros e

cria um novo cenário concorrencial no setor, em que agentes financeiros e não financeiros atuam em conjunto, alterando o paradigma tradicional de distribuição e prestação de serviços, que passa a se orientar para a virtualização e a inclusão financeira. Os bancos se deparam com diversos problemas, que com a falta de planejamento logístico afetam suas atividades, como por exemplo, os caixas eletrônicos.

As principais questões geradas pelos caixas eletrônicos são:

- a) a necessidade de uma enorme quantidade de distribuição de terminais de auto-atendimento nas grandes cidades,
- b) fornecimento mínimo de número cédulas para que não haja insuficiência de fundos nas máquinas e a disponibilidade de notas com valores variados: R\$100;R\$50;R\$20;R\$10 e em alguns casos valores de R\$5 e R\$2. A partir destas constatações surgem algumas perguntas básicas tais como: Qual estoque físico de cédulas cada caixa deve ter? Quando os caixas devem ser reabastecidos? Como suprir a necessidade de dinheiro dos clientes nos diversos dias da semana? Etc. Para evitar problemas na área logística, que podem acarretar futuramente em custos, juros e prejuízo, é necessário que o banco faça uma previsão de demanda tomada por base nas estatísticas de cada área, estoques mínimos a serem disponibilizados nos caixas, sazonalidade, custos de estoque (custo do dinheiro parado nos caixas eletrônicos aguardando os saques) e transporte dos valores até os caixas.

3.2 FONTES DE TRIBUTAÇÃO

O Direito Tributário é dividido em: Impostos, Taxas, Contribuições e Empréstimos Compulsórios, que integram a Receita da União. Existem os Tributos Municipais, Tributos Estaduais e os Tributos Federais.

Os bancos pagam bilhões de reais de Tributos para a Receita Federal por ano. A principal fonte de Tributação para com os bancos é a Contribuição Social Sobre o

Lucro Líquido(CSLL), que praticas alíquota de 15% atualmente, mas a partir de setembro de 2016 irá aumentar sua alíquota para 20% e, como sempre, quem paga indiretamente por isso são os clientes dos bancos.

Além de engordar o caixa com o aumento da contribuição, o governo consegue um auxílio para tentar restringir a ampliação do crédito. Com menos dinheiro em circulação na economia, fica mais fácil conter os efeitos advindos da alta da inflação. Atualmente, a taxa Selic está em 13,25% ao ano e a expectativa é que o IPCA(índice oficial de inflação) termine dezembro de 2015 em 8,31%.

Os pequenos e médios bancos sofrem mais com os aumentos e com esse panorama de redução da taxa de juros, pois pagarão mais impostos e irão escolher menores receitas de seus clientes. E como são bancos menores, o impacto gerado com isso é mais devastador que com os grandes. Os grandes bancos têm caixa para "aguentar" crises e podem compensar em outros países, para aguardar a situação do país situante melhorar e torcer para que os pequenos e médios não suportem e acabem vendendo seus direitos no mercado de capitais. Um exemplo disso é o que ocorreu com o Banco Real, que foi incorporado pelo Santander. Se algum banco que já estivesse no Brasil tivesse comprado o Banco Real, o comprador teria um domínio de território enorme no Brasil, o que é ruim para os clientes, visto que diminui o ramo de opções e concentra mais poder de mercado em um só banco.

4. SOBREVIVÊNCIA EM MEIO A COMPETITIVIDADE

Para Assal Neto(1998, p.13) a Matemática Financeira é o "estudo do dinheiro no tempo ao longo do tempo".

Para Zenrgraf(2003, p.2), "além de estudar os aspectos temporais do dinheiro, tais estudos objetivam estabelecer relações entre quantias monetárias expressas em datas diferentes."

Assim, a aplicação de um bom cálculo matemático nos assegura nos dias de hoje a vital importância para qualquer pessoa que almeje entender o mundo atual tal qual ele se apresenta: fluxos de capital em concorrente pelo mundo, tornando a economia, hoje estáveis, em instáveis, de uma hora para outra.

Na guerra pela sobrevivência dos bancos, a matemática financeira, como era

de se esperar, exerce um panorama importante. Os pequenos e médios bancos tendem a não ter condições suficientes para acompanhar a nova medida que reduz as taxas de juro. A Matemática Financeira é a alma dos bancos, juntamente com a economia.

Para os pequenos e médios bancos a redução nas taxas de juros dificulta a condição de competitividade perante os grandes bancos, visto que o cenário é totalmente diferente, desfavorável e, desproporcional, até por questão de nome é domínio de mercado.

Ao reduzir as taxas de juros, os pequenos e médios bancos não terão aquela reserva de capital necessária para perdurar por tempo suficiente até que a situação económica melhore. Acaba que os grandes bancos "incorporam" os pequenos bancos, por ter maior capital é maior poder de decisão no mercado.

Objetivando minimizar custos, reduzir riscos e incertezas, gerados pelas constantes mudanças económicas intensificadas pela sofisticada tecnologia presente em todos os mercados mundiais, os agentes económicos buscam mecanismos que lhes proporcione uma maior segurança e fundamentação para a tomada de decisões, favorecendo a maximização de resultado.

4.1 O BANCÁRIO E SEUS DIREITOS

O Direito Trabalhista dos Bancários é um pouco diferente dos trabalhadores não-bancários. Primeiramente é importante ressaltar, que para fins trabalhistas, não são, apenas, os trabalhadores das instituições bancárias, que são considerados bancários.

A CLT determina que a duração normal do trabalho dos bancários seja de 6 horas contínuas nos dias úteis, com exceção dos sábados, fazendo com que seja totalizado 30 horas semanais. Vale ressaltar que os direitos trabalhistas são irrenunciáveis, ou seja, nem o empregado poderia abrir mão dos seus direitos. Logo,

qualquer documento assinado pelo trabalhador será invalidado perante a Justiça do Trabalho e, então, o trabalhador poderia pleitear seus direitos.

Quanto às horas extras, vale lembrar que os bancários tem esse direito sim(7ª e 8ª horas) e tais horas refletem em férias, 13º salário, FGTS, PLR e outras verbas de direito do trabalhador. A CLT prevê que para os Cargos de Confiança há uma exceção, podendo exceder as 6 horas sem que haja o pagamento das horas extras.

Já o Cargo de Confiança, somente poderá ser chamado assim se houver funcionários subordinados e o poder de mando e gestão do trabalhador. O trabalhador bancário que tem Cargo de Confiança deverá receber a gratificação de função que não poderá ser inferior a 1/3 do seu salário.

Assim como outros trabalhadores, os bancários tem direito à igualdade salarial. Isso quer dizer que não pode haver diferença de salários se não houver diferença de atividades que justifique tal diferença.

Sobre o assédio moral no trabalho("Mobbing", se dá por meio de qualquer conduta abusiva como gestos, palavras, comportamento e atitudes. Pode ocorrer por ato único ou pela repetição do ato, ferindo a dignidade e a integridade moral ou psíquica do funcionário. A perseguição ou exagero do empresário estipulando metas e estimativas cruéis, humilhando, expondo rankings de metas de funcionários em murais ou qualquer outro comportamento reprovável se enquadra como assédio moral.

5. ESTUDO DE CASO E A INFLUÊNCIA DA INFLAÇÃO NA SOBREVIVÊNCIA DOS BANCOS

A pesquisa de campo objetiva à apuração de fatores fundamentais para a competitividade dos bancos. O grupo apresentou 16 fatores que considera relevante,

são eles: Trabalho em equipe, Tecnologia, Segurança, Segmentação, Relacionamento, Qualidade, Propaganda/Marketing, Lucro, Juros/Economia, Inovação, Imagem/Reputação, Flexibilidade, Fidelização dos Clientes, Custo, Clima Organizacional e Agilidade. A pesquisa foi realizada com a participação de bancos dos três tipos que atuam no mercado: nacional privado, estrangeiro privado e público.

A amostra estudada, mesmo pequena, serve como base de estudos para o objetivo desejado, já que envolve os maiores bancos e engloba os níveis de estudo pretendidos: gerentes regionais, gerentes de agência e gerentes de negócios. A pesquisa foi desenvolvida em 8 bancos da cidade de Belo Horizonte, no total de 12 gerentes: 3 regionais, 4 de agência e 5 de negócios

5.1 METODO APLICADO

A pesquisa de campo foi feita através de entrevistas com os profissionais, onde os mesmos responderam à pergunta: Quais fatores fazem seu banco ter competitividade? Após as respostas e para não influenciar os entrevistados, os mesmos receberam um formulário com os 16 fatores decididos. No formulário o entrevistado avaliou a importância e a prioridade de cada fator, identificado ou não por ele. Esta avaliação foi baseada numa escala “par”, evitando a tendência do entrevistado em “ficar na média”, sendo: 1– nenhuma; 2– baixa; 3– média e 4– alta

Fatores de Competitividade	Identificação				Avaliação: Importância				Avaliação: Prioridade			
	GR	GA	GN	TOT	GR	GA	GN	TOT	GR	GA	GN	TOT
Trabalho em equipe	33%	50%	60%	50%	3,0	3,8	3,6	3,5	3,0	3,8	3,6	3,5
Tecnologia	100%	100%	100%	100%	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,8	3,4	3,7
Segurança	33%	25%	20%	25%	4,0	3,8	4,0	3,9	3,7	3,8	4,0	3,8
Segmentação	100%	75%	80%	83%	3,7	3,8	3,6	3,7	4,0	3,8	3,6	3,8
Relacionamento	100%	75%	100%	92%	3,7	4,0	3,8	3,8	3,7	4,0	3,6	3,8
Qualidade	100%	100%	0%	58%	4,0	4,0	3,8	3,9	3,7	4,0	3,6	3,8
Propag./Marketing	100%	50%	100%	83%	3,7	2,8	4,0	3,5	3,0	3,0	3,6	3,3
Lucro	33%	25%	20%	25%	4,0	3,8	3,8	3,8	4,0	3,8	3,6	3,8

Juros/Economia	0%	0%	20%	8%	3,7	3,8	3,4	3,6	3,7	3,8	2,8	3,3
Inovação	100%	75%	80%	83%	4,0	3,0	3,8	3,6	4,0	3,0	3,6	3,5
Imagem/Reputação	100%	100%	60%	83%	4,0	4,0	3,6	3,8	4,0	4,0	3,6	3,8
Flexibilidade	67%	50%	20%	42%	3,3	3,3	3,8	3,5	3,0	3,3	4,0	3,5
Fidelização dos Clientes	67%	75%	0%	42%	3,7	3,8	3,4	3,6	3,0	3,8	4,0	3,7
Custo	100%	100%	60%	83%	3,7	3,8	4,0	3,8	4,0	3,5	3,8	3,8
Clima organizacional	33%	25%	60%	42%	3,3	3,8	3,6	3,6	3,0	3,8	3,2	3,3
Agilidade	67%	100%	40%	67%	3,7	3,8	3,6	3,7	3,7	3,8	3,4	3,6
Desenvolvimento Do país	NC	NC	NC	NC	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Incorp. Instituições	NC	NC	NC	NC	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Banco de dados	NC	NC	NC	NC	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA

IDENTIFICAÇÃO – NC: fator não citado no levantamento; coluna TOT: percentual total identificado.

AVALIAÇÃO: IMPORTÂNCIA/PRIORIDADE – NA: fator não avaliado por toda a amostra; coluna TOT: avaliação total média; GR: gerentes regionais; GA: gerentes de agência; GN: gerentes de negócios.

5.1.1 IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES

- Os totais de fatores identificados por nível – gerentes regionais: 15 em 16, gerentes de agência: 15 em 16, gerentes de negócios: 14 em 16
- Foram apontados pelos pesquisados 3 novos fatores. Por nível estratégico, os novos fatores são: gerentes regionais: desenvolvimento do país e plano de carreira; gerentes de agência: banco de dados; gerentes de negócios: incorporação de instituições.

5.1.2 AVALIAÇÃO DOS FATORES

IMPORTÂNCIA:

- Fatores com alta importância: gerentes regionais: 6 fatores; gerentes de agência: 4 fatores; gerentes de negócios: 4 fatores;
- *Tecnologia*: único fator com alta importância nos três níveis;
- Fator menos importante na avaliação geral: *Flexibilidade*.

PRIORIDADE:

- Fatores com alta prioridade: gerentes regionais:6 fatores; gerentes de agência: 3 fatores; gerentes de negócios: 3 fatores;
- Nenhum fator obteve no geral avaliação máxima;
- Fatores menos prioritários na avaliação geral: *Juros/Economia, Clima Organizacional.*

Não foram considerados os novos fatores uma vez que os mesmos eram avaliados apenas por quem o identificou e não por toda a amostra pesquisada.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A taxa de juros é uma variável de extrema importância no mercado financeiro seja ela cambial, no mercado monetário ou de capitais.

Em busca de encontrar um estudo que demonstre o comportamento dos bancos frente as taxas que variam constantemente é necessário meios que atraem clientes e que tornem a competitividade mais justa e acessível.

O setor bancário enfrenta um desafio de competitividade acirrado, isso tem ocorrido por causa de alterações no alicerce do perfil dos clientes após a distribuição de renda no Brasil.

Fatores pesquisados como tecnologia, relacionamento, e segurança possibilita ao cliente maior fidelização e confiança já que os bancos dependem cada vez mais de um numero maior de clientes.

A pesquisa mostra que interagir as visões estratégicas com a parte operacional é importante, pois aperfeiçoa os recursos disponíveis com melhores resultados para a instituição.

No entanto não basta ao mercado aguardar o aumento ou redução da taxa de juros (Selic) para efetuar mudanças nas taxas de juros oferecidas, os Bancos também precisam buscar uma maior qualidade na concessão das operações de crédito, aumentando a confiabilidade do sistema, identificar seus clientes de forma personalizada e individualizada e como implicação melhorando as taxas oferecidas aos tomadores de créditos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, David R. **Estatística aplicada à Administração a Economia**. 2ª ed. 2007.

FONSECA, C. E. C; MEIRELLES, F; DINIZ, E. H. Tecnologia bancária no Brasil: uma história de conquistas, uma visão de futuro. São Paulo: FGV-RAE, 2010.

NBC T 10.9 - DOS ASPECTOS CONTÁBEIS ESPECÍFICOS EM ENTIDADES DIVERSAS. Disponível em:

<http://www.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?codigo=2001/000926> acesso em: 09.out.2015

PAULSEN, Leandro. **Direito Tributário: Constituição e Código Tributário à luz da doutrina e da jurisprudência**. 13ª ed. – Porto Alegre: Livraria do Advogado. Editora: ESMAFE, 2011.

SAVOIA;J. R. P. **LOGÍSTICA NA DISTRIBUIÇÃO BANCÁRIA**. São Paulo: Rev. adm. empresa. vol.53 no.2 São Paulo Mar./Apr. 2013

<http://www.scielo.br/scielo.php>. em 05/10/2015