



Revista Base (Administração e Contabilidade)
da UNISINOS

E-ISSN: 1984-8196

cd@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Brasil

GASPAR, MARCOS ANTONIO; DOS SANTOS, SILVIO APARECIDO; PINHEIRO MACHADO FILHO,
CLÁUDIO ANTONIO; DONAIRE, DENIS; DE CAMARGO OLIVA, EDUARDO
RELAÇÕES COM INVESTIDORES DOS BANCOS MÚLTIPLOS LISTADOS NA BOVESPA: UM
ESTUDO DA ESTRATÉGIA DE GOVERNANÇA CORPORATIVA NO ATENDIMENTO VIRTUAL
Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, vol. 8, núm. 2, abril-junio, 2011, pp. 158-
172

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
São Leopoldo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337228646006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

RELAÇÕES COM INVESTIDORES DOS BANCOS MÚLTIPLOS LISTADOS NA BOVESPA: UM ESTUDO DA ESTRATÉGIA DE GOVERNANÇA CORPORATIVA NO ATENDIMENTO VIRTUAL

INVESTOR RELATIONS OF BOVESPA'S STOCK EXCHANGE LISTED BANKS: A STUDY ON THE CORPORATE GOVERNANCE STRATEGY IN VIRTUAL BANKING SERVICES

MARCOS ANTONIO GASPAR
marcos.gaspar@uscs.edu.br

SILVIO APARECIDO DOS SANTOS
sadsanto@usp.br

CLÁUDIO ANTONIO PINHEIRO MACHADO FILHO
capfilho@usp.br

DENIS DONAIRE
denisdon@uscs.edu.br

EDUARDO DE CAMARGO OLIVA
eduardo.oliva@uscs.edu.br

RESUMO

As práticas de governança corporativa têm ganhado maior evidência nos últimos anos, principalmente em função da necessidade de fortalecimento de seus princípios básicos: equidade, prestação de contas, cumprimento de leis e transparência. Notadamente em relação a este último, o relacionamento das empresas com os investidores apresenta-se de vital importância no atual contexto de fortalecimento da governança corporativa praticada pelas empresas. Este é um estudo descritivo de natureza qualitativa realizado a partir da análise da performance das ferramentas de atendimento virtual ao investidor praticadas pelos bancos múltiplos listados na Bovespa, quer seja em níveis diferenciados de governança corporativa, quer seja no mercado tradicional. Os principais resultados indicam a maior utilização das seguintes ferramentas: *site*, *e-mail*, formulário eletrônico para submissão, *FAQ*, mapa do *site* e videoconferência. Pôde-se observar também que os bancos múltiplos listados em níveis diferenciados de governança corporativa têm melhor desempenho em relação aos bancos múltiplos listados no mercado tradicional. Tal constatação deriva do fato de que, no caso dos dez bancos múltiplos do mercado tradicional verificados, nove ocuparam as últimas colocações na pesquisa de campo efetuada entre os vinte e cinco bancos múltiplos analisados.

Palavras-chave: estratégia, relações com investidores, atendimento ao investidor.

ABSTRACT

Corporate governance practices have got major attention in recent years, mainly due to the need to strengthen their basic principles: fairness, accountability, compliance and disclosure. Particularly as far as the latter one is concerned, the relationship between companies and investors is of essential importance in the current context of the consolidation of corporate governance practiced by companies. This article is a qualitative descriptive study based on an analysis of the performance of virtual banking tools for investors used by Bovespa's Stock Exchange listed banks, whether they are listed at different levels of corporate governance or in the traditional market. The main results indicate a more intensive use of the following tools: website, e-mail, electronic form for submission, FAQ, site map and video conference. It was

also noticed that the banks listed at different levels of corporate governance have a better performance than the ones listed in the traditional market. Such evidence derives from the fact that nine out of ten banks listed in the traditional market had the worst performance in the field research conducted among 25 banks listed in Bovespa's Stock Exchange.

Key words: strategy, investor relations, banking services for investors.

INTRODUÇÃO

Na última década, em função de escândalos envolvendo grandes companhias ao redor do mundo, as práticas de governança corporativa têm ganhado maior evidência nos contextos acadêmico e corporativo. A partir dessa situação, há uma busca pelo fortalecimento de seus princípios básicos: (i) equidade, (ii) prestação de contas, (iii) cumprimento de leis e (iv) transparência. Notadamente em relação a este último, o relacionamento das empresas com os investidores apresenta-se de vital importância à continuidade da evolução da governança corporativa. Para tanto, o canal eletrônico viabilizado pelas companhias em seus *websites* surge como importante fonte de comunicação de mão dupla entre a empresa e o investidor. Neste canal eletrônico, as ferramentas de atendimento virtual constituem-se em instrumentos fundamentais para a viabilização dessa tarefa. Tal situação é especialmente mais relevante em empresas listadas em níveis diferenciados de governança corporativa, uma vez que estas voluntariamente se prontificaram a atender aos requisitos estipulados pela Bolsa de Valores de São Paulo – Bovespa em relação à comunicação de informações aos acionistas e ao mercado em geral.

Tendo como foco os bancos múltiplos listados na Bovespa, a pesquisa objetiva: (a) analisar as ferramentas de atendimento virtual disponibilizadas aos investidores; (b) constatar a performance das ferramentas destinadas ao atendimento virtual aos investidores; e (c) verificar se há diferenças significativas entre a performance de bancos múltiplos listados em níveis diferenciados de governança corporativa e os demais bancos múltiplos listados no mercado tradicional.

O artigo inicia-se pela revisão do referencial teórico disponível sobre os principais pilares conceituais em destaque: governança corporativa e níveis diferenciados em empresas listadas na Bovespa, transparência no relacionamento com investidores via *internet* e ferramentas de atendimento virtual aos investidores. Na sequência, são apresentadas as características metodológicas da pesquisa, bem como a análise dos principais resultados auferidos. Por fim, a conclusão expõe as considerações essenciais oriundas do estudo, tanto para fins acadêmicos quanto para fins corporativos, além de suas limitações e sugestões para futuras pesquisas.

REFERENCIAL TEÓRICO

GOVERNANÇA CORPORATIVA EM EMPRESAS LISTADAS EM NÍVEIS DIFERENCIADOS NA BOVESPA

A partir dos escândalos financeiros verificados nas últimas décadas que fragilizaram a perenidade das empresas,

a governança corporativa nas organizações tem sido cada vez mais objeto de estudo e desenvolvimento em diversos países. A Comissão de Valores Mobiliários – CVM define governança corporativa da seguinte forma:

Conjunto de práticas que tem por finalidade otimizar o desempenho de uma companhia ao proteger todas as partes interessadas, tais como investidores, empregados e credores; facilitando o acesso ao capital. A análise das práticas de governança corporativa aplicada ao mercado de capitais envolve, principalmente: transparência, equidade de tratamento dos acionistas e prestação de contas (CVM, 2002, p. 1).

Outro agente ativo no desenvolvimento dessa temática é o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa – IBGC, que entende governança corporativa como:

Sistema pelo qual as sociedades são dirigidas e monitoradas, envolvendo os relacionamentos entre acionistas/cotistas, conselho de administração, diretoria, auditoria independente e conselho fiscal. As boas práticas de governança corporativa têm a finalidade de aumentar o valor da sociedade, facilitar seu acesso ao capital e contribuir para a sua perenidade (IBGC, 2004, p. 6).

Monks e Minow (2004) sustentam que a governança corporativa é um importante conjunto de leis e regulamentos que busca assegurar os direitos dos acionistas, disponibilizando informações que permitam às partes interessadas (*stakeholders*) acompanhar as decisões empresárias relevantes, possibilitando assim a avaliação dos atos da empresa e o reflexo destes em seus direitos. Já para Mathiesen (2002), a governança corporativa é um sistema normativo, configurando-se num campo de investigação voltado à monitoração das corporações a partir de estatutos legais, termos contratuais e estruturas organizacionais que conduzem ao gerenciamento eficaz das empresas. Para Andrade e Rosseti (2006), os princípios básicos da governança corporativa são: transparência (*disclosure*), equidade (*fairness*), prestação de contas (*accountability*) e cumprimento de leis (*compliance*).

Visando à difusão e aprimoramento da governança corporativa no país, o IBGC divulgou, em 1999, o Código das Melhores Práticas, um guia contendo as boas práticas de governança corporativa para empresas brasileiras. Uma segunda

versão foi lançada em 2001, e a terceira e atual edição teve origem em 2004. As principais contribuições desse guia versam sobre a transparência nas relações entre acionistas minoritários e majoritários, estrutura e responsabilidade do conselho de administração, proteção a acionistas minoritários, auditoria e demonstrações financeiras (IBGC, 2004).

Outra iniciativa de grande repercussão foi tomada pela Bovespa, que lançou, em 2002, a classificação dos Níveis Diferenciados de Governança Corporativa das empresas listadas em bolsa. A partir dessa medida, abriu-se a possibilidade de as empresas listadas na bolsa aderirem aos segmentos disponíveis: "Novo Mercado", "Nível Diferenciado 1 de Governança Corporativa" e "Nível Diferenciado 2 de Governança Corporativa" (Bovespa, 2008). Segundo Carvalho (2003), tais mecanismos são importantes alternativas complementares às reformas instituídas pela legislação vigente. Por essa sistemática, o diferencial para determinação do segmento no qual a empresa se encaixa é o grau de compromisso por ela assumido em relação às ações, práticas societárias e disponibilização de informações prestadas aos acionistas. A criação desses níveis diferenciados pela Bovespa, segundo Calvo (2003), possibilitou que a governança corporativa conquistasse maior espaço no contexto organizacional das empresas.

Entretanto, a adesão das empresas a esses níveis é voluntária, uma vez que elas passam a assumir práticas de governança corporativa adicionais ao exigido pela legislação vigente. A Bovespa (2008, s.p.) sustenta que, ao aderir a qualquer um dos níveis, "as empresas listadas nesses segmentos oferecem aos seus acionistas investidores melhorias nas práticas de governança corporativa que ampliam os direitos societários dos acionistas minoritários e aumentam a transparência das companhias". Em novembro de 2008, a Bovespa contava com 165 empresas listadas, sendo 102 no Novo Mercado, 45 no Nível 1 e 18 no Nível 2 (Bovespa, 2008).

As principais características de cada um dos níveis diferenciados de governança corporativa da Bovespa são dispostas no Quadro 1 (Bovespa, 2008).

TRANSPARÊNCIA NO RELACIONAMENTO COM INVESTIDORES VIA INTERNET

Dentre os princípios básicos da governança corporativa, a transparência é o maior responsável pela emergência da questão de prestação de informações para sustentar o relacionamento entre a empresa e as partes interessadas. Assim, a transparência busca melhorar o entendimento, quantidade

Quadro 1 – Principais características dos níveis diferenciados de governança corporativa da Bovespa.

Chart 1 – Main characteristics of Bovespa's differentiated levels of corporate governance.

Nível 1

- Manutenção de uma parcela mínima de ações em circulação, representando 25% do capital (*free float*);
- Realização de ofertas públicas de colocação de ações por meio de mecanismos que favoreçam a dispersão do capital;
- Melhoria nas informações prestadas trimestralmente, entre as quais a exigência de consolidação e de revisão especial de auditoria;
- Informação para negociações de ativos e derivativos de emissão da companhia por parte de acionistas controladores ou administradores da empresa;
- Divulgação de acordos de acionistas e programas de *stock options*;
- Disponibilização de um calendário anual de eventos corporativos;
- Apresentação das demonstrações do fluxo de caixa.

Nível 2

Além das obrigações exigidas no Nível 1, pede-se:

- Conselho de Administração com mínimo de cinco membros e mandato unificado de um ano;
- Disponibilização de balanço anual, seguindo as normas do US GAAP ou IAS;
- Extensão para todos os acionistas detentores de ações ordinárias das mesmas condições obtidas pelos controladores, quando da venda do controle da companhia e de, no mínimo, 70% desse valor para os detentores de ações preferenciais (*tag along*);
- Direito de voto às ações preferenciais em algumas matérias, como transformação, incorporação, cisão e fusão da companhia e aprovação de contratos entre a companhia e empresas do mesmo grupo;
- Obrigatoriedade de realização de uma oferta de compra de todas as ações em circulação, pelo valor econômico, nas hipóteses de fechamento do capital ou cancelamento do registro de negociação nesse Nível;
- Adesão à Câmara de Arbitragem para resolução de conflitos societários.

Novo Mercado

No que concerne ao Novo Mercado, além das obrigações nos Níveis 1 e 2, as companhias devem emitir apenas ações ordinárias.

e qualidade das informações que a empresa disponibiliza ao mercado e, em especial aos investidores acionistas, para que estes possam acompanhar seu desenvolvimento, sobretudo em relação à rentabilidade dos investimentos. Além disso, a adoção de tal postura por parte da empresa converge com os princípios de responsabilidade corporativa, nos quais a transparência é um aspecto imprescindível para o bom relacionamento com os investidores. Na visão de Spinelli (2004), houve um amadurecimento do mercado de capitais, além de importantes avanços na transparência verificada na área de relações com investidores (RI).

A ênfase na transparência é ressaltada pelo IBGC (2004) ao afirmar que:

Mais do que "a obrigação de informar", a Administração deve cultivar o "desejo de informar", sabendo que da boa comunicação interna e externa, particularmente quando espontânea, franca e rápida, resulta um clima de confiança, tanto internamente, quanto nas relações da empresa com terceiros. A comunicação não deve restringir-se ao desempenho econômico-financeiro, mas deve contemplar também os demais fatores (inclusive intangíveis) que norteiam a ação empresarial e que conduzem à criação de valor (IBGC, 2004, p. 9).

Segundo Pavin (2006), uma empresa deve ser considerada transparente em termos de governança corporativa quando adota uma comunicação que proporcione acesso equânime às informações dos emissores de valores mobiliários. Tal postura transmite confiabilidade e credibilidade às partes interessadas que se relacionam com a empresa. Spinelli (2004) evidencia a importância da transparência ao afirmar que empresas que não estejam listadas em nenhum nível de governança corporativa da Bovespa sequer deveriam permanecer no mercado. O autor considera, ainda, que o primeiro nível exige basicamente apenas a transparência de informações, o que, antes de mais nada, é um dever das empresas captadoras de recursos no mercado.

Na visão de Andrade e Rossetti (2006), as empresas devem divulgar imediatamente informações corretas, adequadas e atualizadas, observando-se ainda as diretrizes estipuladas pelo mercado, bem como as normas contábeis de aceitação universal. Em estudo conduzido por Mendes da Silva (2006) junto a 282 empresas não financeiras listadas na Bovespa, pôde-se atestar que o tamanho da empresa influencia diretamente a quantidade de informações disponibilizadas ao investidor por canais eletrônicos. Outra constatação observada foi a de que, entre 2004 e 2006, houve um aumento da disseminação voluntária de informações financeiras por meio do *website* mantido por essas empresas.

A adoção de um dos níveis diferenciados de governança corporativa da Bovespa pressupõe que a empresa se comprometa voluntariamente a disseminar informações às partes interessadas. É exatamente nesse sentido que a função de RI ganha

ênfase cada vez maior para propiciar um melhor relacionamento entre as empresas e seus diversos públicos de interesse, notadamente os investidores. Mahoney (1997) evidencia a importância crescente da função de RI em razão de esta prover um aporte de conhecimento adicional aos investidores sobre as empresas. Dessa forma, esses investidores terão maior subsídio ao tomarem importantes decisões de investimento.

Geraldo Soares, presidente executivo do Instituto Brasileiro de Relações com Investidores – IBRI, atesta que a transparência proporcionada pela função de Relações com Investidores pode criar maior valor de mercado à empresa em relação às outras companhias. Observa também a obrigação estatutária imposta pela CVM quanto à existência de profissional responsável pela função de RI em empresas de capital aberto. Tal profissional deve prontamente comunicar não só fatos relevantes, mas qualquer fato que interfira no mercado (Luca, 2008).

O IBRI (2007) entende relações com investidores como:

O conjunto de atividades, métodos, técnicas e práticas que, direta ou indiretamente, propiciem a interação das áreas de Contabilidade, Planejamento, Comunicação, Marketing e Finanças, com o propósito de estabelecer uma ligação entre a administração da empresa, os acionistas (e seus representantes) e os demais agentes que atuam no mercado de capitais e que integram a comunidade financeira nacional ou internacional (IBRI, 2007).

A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO AOS INVESTIDORES E AS FERRAMENTAS DE ATENDIMENTO VIRTUAL

A comunicação entre empresa e investidores tem ganhado cada vez mais espaço e relevância. Anhalt (2008) comenta que a função tradicional da área de RI de se relacionar com o mercado vem sendo ampliada. Nesse sentido, faz-se evidente que o papel de RI tem se voltado à construção da imagem da empresa junto à comunidade financeira, aproximando-se cada vez mais da definição dos rumos estratégicos da companhia. Para Mahoney (2008), a importância da função RI reside no fato de que a informação é um produto essencial a ser entregue aos investidores da empresa. Informações de qualidade são essenciais à prestação de um bom serviço aos investidores. Para tanto, a área de RI é a principal fornecedora de informações da empresa para o mercado e do mercado para a empresa.

Por outro lado, a virtualização das transações de valores mobiliários no mercado acionário é uma realidade bastante consolidada no mercado de capitais. Essas operações, realizadas remotamente por meio de sistemas eletrônicos de ordens acessados via *internet*, já se fazem presentes na rotina dos mercados de capitais mais desenvolvidos. A importância da *internet* como canal de comunicação entre a empresa e os acionistas no mercado secundário é expressa em pesquisa feita pela Bovespa (2007) em relação aos acessos realizados por investidores individuais adeptos do sistema *homebroker*.

Segundo tal pesquisa, 62,34% dos investidores pessoas físicas utilizam a *internet* para investir e acessar informações sobre as empresas de capital aberto. Assim sendo, o canal de comunicação que a empresa disponibiliza em sua página eletrônica de RI apresenta-se como ferramenta imprescindível ao diálogo empresa-investidor-empresa. Uma visão bastante pragmática do atual ambiente é expressa por Soares (2008):

As empresas e profissionais de RI precisam estar cada vez mais atentos às oportunidades que as novas tecnologias oferecem para divulgação das informações. A Internet é uma ferramenta fundamental para a comunicação com investidores, acionistas e público em geral devido à sua natureza democrática e acessível. Isso também é transparência. [...] As companhias abertas brasileiras investiram muito nos últimos anos em seus sites de RI (Soares, 2008, p. 24).

Albertin (2002) sustenta que o panorama da nova economia surgida a partir da década de 1990 exige que as organizações repensem suas missões. Ambientes virtuais e vários outros fatores alteraram a forma de atuação de grandes empresas. Bueno (2008, p. 28) argumenta que esse ambiente ocasionou um "renovado processo de relações com o investidor, no qual a internet é canal fundamental. Todos os sites das companhias de capital aberto devem oferecer uma página específica de relações com o investidor". Essa tecnologia proporciona ao investidor mais conforto, agilidade e, o mais importante, informação em tempo real para tomada de decisões de investimento. A Bovespa é um importante agente indutor da expansão e fortalecimento dessa nova forma de relacionamento com o investidor. Nesse sentido, a criação da SOI (Superintendência de Proteção e Orientação aos Investidores) contribui para promover o desenvolvimento dessa temática (CVM, 2006).

Seybold (2000) chama a atenção para a profunda revolução em movimento provocada pelas tecnologias de transações eletrônicas. Toda a empresa agora pode dispor dos recursos necessários para interagir diretamente com seus públicos de interesse. No caso específico em pauta, a figura do investidor ganha maior evidência nessa economia digitalizada. A partir de uma vasta quantidade de informação e tecnologia ao seu dispor, os investidores estão mais desenvolvidos e fortalecidos do que outrora, conforme aponta Hoque (2000).

McKenna (1999) sugere que as empresas que operam em tempo real centrem foco na satisfação desse novo investidor de ambiente virtual, provendo-lhe suporte, ajuda, orientação e informação necessárias para ampliar um simples atendimento, colaborando para a construção da transparência ofertada ao investidor. Portanto, um serviço de atendimento virtual de alta qualidade, como indicam Lopes e Costa (2003), faz-se imperativo face à interatividade esperada pelo investidor quando da pesquisa por informações em ambientes virtuais.

Segundo Reichheld e Schefter (2000), a atual geração de ferramentas de Tecnologia da Informação pode subsidiar a empresa com instrumentos vitais para um eficiente atendimento virtual ao investidor. Uma vez bem empregadas, tais ferramentas podem melhorar o nível de serviços prestados no ambiente virtual de relacionamento com investidores. As mais conhecidas são:

- (a) *Site*: é a porta de entrada virtual da comunidade à sua empresa. Um *site* bem planejado, desenhado, construído e de eficiência operacional constatada pode alavancar os negócios da empresa.
- (b) *E-mail*: enviar e responder *e-mails* com certa frequência pode ser decisivo para obter informações e *feedback* dos investidores, criar relacionamento sólido e desenvolver um negócio. É uma mídia bastante utilizada para transmitir texto, áudio, vídeo, foto e até animações a um baixo custo.

Utilização eficaz do *e-mail* e o tempo de resposta: a empresa deve extrair dos *e-mails* informações sobre o comportamento e anseios das pessoas que os remetem. Geralmente o *e-mail* é fonte inesgotável e valiosíssima de dados para a geração de estatísticas mercadológicas; por isso, a empresa deve se aplicar em responder rapidamente aos questionamentos. Segundo Dineley e Snyder (2000) e também Mara (2000), o investidor tem como expectativa de retorno da resposta ao *e-mail* enviado o prazo de 24 horas.

- (c) Formulários eletrônicos de submissão: a ideia do formulário é disponibilizar campos previamente elaborados no sentido de minimizar erros de compreensão, além de facilitar o preenchimento das informações requeridas. Esse recurso permite ao investidor inserir dúvidas, reclamações ou outras informações.
- (d) *E-mail* de resposta automática: como medida proativa no trato com milhares de *e-mails* recebidos, as empresas responsivas disponibilizam aplicativos de *e-mail* para avisar ao emitente, pelo menos, sobre a recepção da mensagem enviada pelo investidor.
- (e) *Frequently Asked Questions – FAQ*: sintetiza as perguntas mais frequentes, constituindo-se num ambiente de introdução que fornece a base mínima para o investidor obter a informação desejada tão depressa quanto possível.
- (f) Autosserviço: os investidores podem virtualmente buscar informações, produtos e serviços de forma autônoma, sem a espera pelo auxílio do atendimento da empresa.
- (g) *Chat* instantâneo: é uma espécie de "sala" pública para conversa no *site*. É a forma mais rápida de contato com alguém (indivíduo ou grupo) visando ao estabelecimento de diálogo.

- (h) Personalização do *site*: as empresas devem permitir ao usuário personalizar o conteúdo apresentado, oferecendo serviços diferenciados que atendam às suas preferências individuais.
- (i) Mapa do *site*: deve conter, de forma sucinta e objetiva, os grandes blocos de seções, funções ou informações disponíveis no *site*. Tal recurso tem a capacidade de dirimir as dúvidas de navegação, prestando assim importante direcionamento ao investidor.
- (j) Grupos de discussão: é um recurso facilitador para a empresa, pois pode esclarecer quais temas são trabalhados nos grupos de investidores. É muito mais fácil e econômico captar quantitativamente as questões abordadas nos grupos do que de forma individual.
- (k) Videoconferência: disponibilidade de som e imagem para atendimento virtual ao investidor.

corporativa (15) ou no mercado tradicional (10). Os bancos múltiplos analisados na pesquisa foram (Bovespa, 2008):

- *Novo Mercado* (2): Banco do Brasil⁽¹⁾, Nossa Caixa⁽²⁾;
- *Nível 1* (12): Bradesco, Banrisul, Bicbanco, Cruzeiro do Sul, Daycoval, Indusval, Itaú⁽³⁾, Panamericano, Paraná, Pine, Sofisa, Unibanco⁽³⁾;
- *Nível 2* (1): Abc Brasil.
- *Mercado Tradicional* (10): Alfa, Banestes, Amazônia, Besc⁽²⁾, Banese, Banpará, Mercantil, Nordeste, Santander, Brasília.

Obs.: (1) o Banco do Estado do Piauí, à época da coleta de dados, apresentava total integração operacional com o Banco do Brasil, tendo sido, portanto, desconsiderado na pesquisa; (2) a Nossa Caixa e o BESC, embora adquiridos pelo Banco do Brasil, à época da coleta de dados ainda apresentavam total autonomia operacional, sendo, portanto, considerados individualmente na pesquisa; (3) o Itaú e o Unibanco, à época da coleta de dados ainda apresentavam total autonomia operacional, sendo, portanto, considerados individualmente na pesquisa.

METODOLOGIA

Tendo em conta a necessidade de se conhecer como os bancos múltiplos listados na Bovespa comportam-se em relação à utilização das principais ferramentas de tecnologia da informação para o atendimento virtual ao investidor, idealizou-se uma pesquisa que pudesse avaliar o desempenho dessas ferramentas no processo de RI dessas organizações. Considera-se banco múltiplo (CMN, 1994):

Instituições financeiras privadas ou públicas que realizam as operações ativas, passivas e acessórias das diversas instituições financeiras, por intermédio das seguintes carteiras: comercial, de investimento e/ou de desenvolvimento, de crédito imobiliário, de arrendamento mercantil e de crédito, financiamento e investimento. [...] O banco múltiplo deve ser constituído com, no mínimo, duas carteiras, sendo uma delas, obrigatoriamente, comercial ou de investimento, e ser organizado sob a forma de sociedade anônima. As instituições com carteira comercial podem captar depósitos à vista. Na sua denominação social deve constar a expressão "Banco" (CMN, 1994, p. 4).

Este é um estudo descritivo de análise qualitativa. Efetuou-se um censo abrangendo a população de 25 bancos múltiplos listados na Bovespa, seja em níveis diferenciados de governança

As características que foram avaliadas, mensuradas e classificadas em cada ferramenta de atendimento virtual dos bancos múltiplos analisados estão dispostas no Quadro 2.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir são expostos e analisados os resultados auferidos na pesquisa de campo, segregados por ferramenta de atendimento virtual ao investidor.

SITE

Dos 25 bancos pesquisados, 19 disponibilizam página eletrônica independente de RI. Nos seis bancos restantes, as informações relativas a RI, quando disponíveis, encontram-se dispersas em diversas páginas do *website* do banco (Tabela 1).

E-MAIL

Todos os *e-mails* foram enviados na primeira hora comercial da segunda-feira de uma semana com cinco dias úteis. A data de corte foi estipulada às 18 horas da sexta-feira da mesma semana. Seis bancos pesquisados não retornaram o *e-mail* enviado, sendo que um deles, inclusive, apresentou erro no momento de submissão da mensagem. Os outros 19 bancos responderam à indagação enviada via *e-mail*, apresentando um tempo médio de resposta de 24 horas e 35 minutos. Ou seja,

Tabela 1 – Resultados de *site*.

Table 1 – Results of *site*.

Colocação	Banco	Disponibiliza página específica de RI?
1º	Abc Brasil, Amazônia, Banco do Brasil, Banese, Banrisul, Bicbanco, Bradesco, Cruzeiro do Sul, Daycoval, Indusval, Itaú, Mercantil, Nossa Caixa, Panamericano, Paraná, Pine, Santander, Sofisa, Unibanco	Sim
Não diagnosticado	Alfa, Brasília, Nordeste, Banestes, Banpará, Besc	Não

Quadro 2 – Características avaliadas nas ferramentas de atendimento virtual ao investidor.

Chart 2 – Evaluated characteristics in the virtual banking services tools for investors.

Ferramenta	Características
Site	Existência ou não de página exclusiva para Relações com Investidores (<i>site</i> do banco disponibiliza?)
E-mail	Tempo de resposta ao e-mail enviado (mensuração do tempo efetivo para recebimento da resposta. O tempo efetivo compreende o intervalo entre a data e horário do e-mail enviado e a data e horário do e-mail de resposta recebido)
Formulários eletrônicos de submissão	Existência ou não (<i>site</i> disponibiliza na página de RI?) Subdivisão em seções ou campos-chave (existência de subdivisões que possibilitem a melhoria do fluxo de recebimento do e-mail no banco) Funcionamento (se tem seu preenchimento e envio concluídos com sucesso)
E-mail de resposta automática	Existência ou não (se o banco envia ou não um e-mail de resposta automática atestando o recebimento do e-mail enviado) Personalização ou padronização da resposta (verificação do conteúdo do e-mail para diagnóstico se há personalização – nome do investidor, título do e-mail enviado, problema ou dúvida indagada; ou se há padronização, ou seja, a ausência de qualquer dos dados citados)
FAQ – Frequently Asked Questions	Existência ou não (<i>site</i> disponibiliza na página de RI?) Link na página principal do <i>site</i> (verificação da parte/seção do <i>site</i> na qual se encontra a FAQ) Divisões em assuntos ou seções (análise da estruturação das perguntas em categorias aglutinadoras) Quantidade de seções existentes (análise da quantidade de categorias nas quais as perguntas são segmentadas) Funcionamento (verificação se os links das perguntas funcionam corretamente, conduzindo o investidor às respectivas respostas)
Autosserviço	Existência ou não (<i>site</i> disponibiliza na página de RI?) Tipo de conteúdo oferecido (verificação dos serviços/possibilidades oferecidos)
Chat instantâneo	Existência ou não (<i>site</i> disponibiliza na página de RI?) Tempo de espera para conexão (mensuração do tempo efetivo para o carregamento total da janela de conversação a ser disponibilizada pelo <i>site</i> . O tempo efetivo compreende o intervalo entre a requisição do serviço e o estabelecimento da conversação)
Personalização do <i>site</i>	Existência ou não (<i>site</i> disponibiliza na página de RI?) Funcionamento (verificação se as alterações efetuadas pelo investidor são visualizadas no próximo acesso ao <i>site</i>)
Mapa do <i>site</i>	Existência ou não (<i>site</i> disponibiliza na página de RI?) Quantidade de níveis de assuntos/seções (análise da quantidade de categorias nas quais o <i>site</i> está segmentado) Funcionamento (verificação se os links funcionam corretamente, encaminhando o investidor às respectivas áreas do <i>site</i>)
Grupos de discussão	Existência ou não (<i>site</i> disponibiliza na página de RI?) Quantidade de grupos (análise da quantidade de categorias de grupos nos quais os investidores estão segmentados)
Videoconferência	Existência ou não (<i>site</i> disponibiliza na página de RI?)

o tempo médio verificado ficou acima da expectativa proposta no referencial teórico (até 24 horas) (Tabela 2).

FORMULÁRIO ELETRÔNICO PARA SUBMISSÃO

Verificou-se que 22 bancos oferecem o formulário eletrônico para submissão. Quando a análise recai sobre o emprego de seções ou campos-chave, apenas três deles usam tal recurso (Tabela 3).

E-MAIL DE RESPOSTA AUTOMÁTICA

Apenas Itaú e Bradesco utilizam o e-mail de resposta automática para atestar o recebimento do e-mail enviado pelo investidor. Ambos os bancos dispuseram de personalização por meio do aproveitamento do título do e-mail enviado inicialmente pelo investidor, além da inserção de seu nome no cabeçalho da mensagem de resposta. A maioria absoluta dos bancos (23) sequer conta com o recurso de e-mail de resposta automática (Tabela 4).

Tabela 2 – Resultados de e-mail.

Table 2 – Results of e-mail.

Colocação	Banco	Tempo de Resposta	Classificação	N / Frequência
1º	Cruzeiro do Sul	7m	Respostas obtidas	19 (76%)
2º	Panamericano	9m		
3º	Pine	2h, 11m	Até 24h	40%
4º	Sofisa	2h, 13m	Entre 24h e 48h	16%
5º	Paraná	2h, 36m	Após 48h	20%
6º	Daycoval	2h, 54m	Não responderam ou	
7º	Indusval	2h, 57m	problemas no envio	24%
8º	Besc	3h, 04m		
9º	Banestes	3h, 26m	Tempo médio dos	
10º	Banco do Brasil	3h, 48m	respondentes	1 d, 0 h, 35m
11º	Mercantil	1 d, 4h, 12m		
12º	Brasília	1 d, 5h, 08m		
13º	Amazônia	1 d, 5h, 18m		
14º	Alfa	1 d, 5h, 24m		
15º	Itaú	2 d, 1h, 09m		
16º	Unibanco	2 d, 1h, 59m		
17º	Nossa Caixa	3 d, 2h, 36m		
18º	Bradesco	4 d, 1h, 48m		
19º	Nordeste	4 d, 5h, 18m		
Não diagnosticado	Abc Brasil, Banese, Banpará, Banrisul, Bicbanco, Santander	Sem resposta		

Tabela 3 – Resultados de formulário eletrônico para submissão.

Table 3 – Results of electronic submission forms.

Colocação	Banco	Disponibiliza?	Seções ou campos-chave?	Qtde.
1º	Bradesco	S	S	4
2º	Alfa, Brasília	S	S	1
3º	Abc Brasil, Amazônia, Bco do Brasil, Banestes, Banpará, Banrisul, Besc, Bicbanco, Cruzeiro do Sul, Indusval, Itaú, Mercantil, Nossa Caixa, Panamericano, Paraná, Pine, Santander, Sofisa, Unibanco	S	N	---
Não diagnosticado	Nordeste, Banese, Daycoval	N	N	---

FAQ – FREQUENTLY ASKED QUESTIONS

Apenas sete bancos disponibilizaram listas de perguntas frequentes ao investidor, oferecendo ainda *link* para acesso já na página principal de RI, o que facilitaria o encontro da lista FAQ pelo investidor. Nos sete bancos que apresentaram FAQ, a quantidade média de perguntas foi 28,14 (Tabela 5).

AUTOSSERVIÇO

Nota-se que há a adoção da ferramenta de autosserviço por todos os bancos analisados. Essa parece ser uma prática comum de RI no setor bancário. Além disso, há também uma fértil diversidade de opções de autoatendimento virtual do investidor, a saber: calendário e agenda de eventos, convite

Tabela 4 – Resultados de e-mail de resposta automática.

Table 4 – Results of auto-reply e-mail.

Colocação	Banco	Disponibiliza?	Existe personalização?
1º	Bradesco, Itaú	S	S
Não diagnosticado	Abc Brasil, Alfa, Amazônia, Banco do Brasil, Nordeste, Banese, Banestes, Banpará, Banrisul, Besc, Bicbanco, Brasília, Cruzeiro do Sul, Daycoval, Indusval, Mercantil, Nossa Caixa, Panamericano, Paraná, Pine, Santander, Sofisa, Unibanco	N	---

Tabela 5 – Resultados de FAQ.

Table 5 – Results of FAQ – Frequently asked questions.

Colocação	Banco	Disponibiliza?	Link na página principal?	Qtde. questões
1º	Bradesco	S	S	115
2º	Itaú	S	S	24
3º	Nossa Caixa	S	S	21
4º	Sofisa	S	S	14
5º	Unibanco	S	S	11
6º	Abc Brasil, Paraná	S	S	6
Não diagnosticado	Alfa, Amazônia, Banco do Brasil, Nordeste, Banese, Banestes, Banpará, Banrisul, Besc, Bicbanco, Brasília, Cruzeiro do Sul, Daycoval, Indusval, Mercantil, Panamericano, Pine, Santander	N	---	---

Tabela 6 – Resultados de autosserviço.

Table 6 – Results of self-service.

Colocação	Banco	Disponibiliza?
1º	Abc Brasil, Alfa, Amazônia, Banco do Brasil, Nordeste, Banese, Banestes, Banpará, Banrisul, Besc, Bicbanco, Bradesco, Brasília, Cruzeiro do Sul, Daycoval, Indusval, Itaú, Mercantil, Nossa Caixa, Panamericano, Paraná, Pine, Santander, Sofisa, Unibanco	S

de reuniões, divulgação de resultados, formulários, notícias divulgadas na mídia, resultados trimestrais, resultados anuais, demonstrações financeiras, comunicações ao mercado, documentos oficiais entregues à CVM, cobertura de analistas especializados, apresentações, teleconferências, *ratings*, citações, gráficos, planilhas, *kit* do investidor, fatos relevantes, atas de reuniões da Administração, balanço social, responsabilidade social, código de ética, estatuto social, política de divulgação, *press releases* e glossário (Tabela 6).

CHAT INSTANTÂNEO

Nenhum dos bancos pesquisados oferece a possibilidade de *chat* instantâneo em sua página de RI. Alguns bancos até

possuem tal recurso em seus *sites*, mas não vinculado à página específica de RI (Tabela 7).

PERSONALIZAÇÃO DO SITE

Apenas Bradesco e Itaú disponibilizam a possibilidade de o investidor personalizar o *site* de RI em seus acessos. Em ambos os casos, é possível modificar a aparência do *site* de modo a evidenciar as funções que o investidor mais frequentemente utiliza (Tabela 8).

MAPA DO SITE

Doze bancos pesquisados não têm mapa do *site* em suas páginas de RI. Dos outros 13 bancos que disponibilizam esse

Tabela 7 – Resultados de chat instantâneo.

Table 7 – Results of online chat.

Colocação	Banco	Disponibiliza?
Não disponibiliza	Abc Brasil, Alfa, Amazônia, Banco do Brasil, Nordeste, Banese, Banestes, Banpará, Banrisul, Besc, Bicbanco, Bradesco, Brasília, Cruzeiro do Sul, Daycoval, Indusval, Itaú, Mercantil, Nossa Caixa, Panamericano, Paraná, Pine, Santander, Sofisa, Unibanco	N

Tabela 8 – Resultados de personalização do site.

Table 8 – Results of site customization.

Colocação	Banco	Disponibiliza?
1º	Bradesco, Itaú.	S
Não disponibiliza	Abc Brasil, Alfa, Amazônia, Banco do Brasil, Nordeste, Banese, Banestes, Banpará, Banrisul, Besc, Bicbanco, Brasília, Cruzeiro do Sul, Daycoval, Indusval, Mercantil, Nossa Caixa, Panamericano, Paraná, Pine, Santander, Sofisa, Unibanco	N

Tabela 9 – Resultados de mapa do site.

Table 9 – Results of site map.

Colocação	Banco	Disponibiliza?	Qtde. de seções	Qtde. de links
1º	Bradesco	S	13	66
2º	Unibanco	S	10	42
3º	Bicbanco	S	7	32
4º	Itaú	S	7	22
5º	Amazônia	S	7	14
6º	Daycoval	S	6	40
7º	Banrisul	S	6	35
8º	Nossa Caixa	S	6	30
9º	Banco do Brasil	S	6	7
10º	Sofisa	S	5	40
11º	Abc Brasil	S	5	38
12º	Cruzeiro do Sul	S	5	32
13º	Banese	S	4	21
Não disponibiliza	Alfa, Brasília, Nordeste, Banestes, Banpará, Besc, Indusval, Mercantil, Panamericano, Paraná, Pine, Santander	N	---	---

serviço, a quantidade média de seções é de 6,69 e a quantidade média de *links* para acesso é de 32,23. Ressalta-se o Bradesco, com 13 diferentes seções no Mapa do Site, além de sessenta e seis *links* disponíveis (Tabela 9).

GRUPOS DE DISCUSSÃO

Nenhum dos bancos consultados dispõe da ferramenta Grupos de Discussão em sua página de RI. Tal panorama pode indicar pouca evolução da participação do investidor em diálogos ativos com outros investidores e com o próprio banco pesquisado. Depreende-se, assim, que esse canal de

comunicação de atendimento virtual fica vedado ao investidor, o que deve levar os bancos a utilizarem outros meios de comunicação para entendimento das necessidades de informação do investidor (Tabela 10).

VIDEOCONFERÊNCIA

A ferramenta videoconferência é um recurso utilizado por 14 bancos, principalmente para acompanhamento de eventos, reuniões e assembleias em geral. É necessário observar que a viabilização dessa ferramenta necessariamente requer que o usuário efetue investimento na infraestrutura mínima

Tabela 10 – Resultados de grupos de discussão.

Table 10 – Results of discussion groups.

Colocação	Banco	Disponibiliza?
Não disponibiliza	Abc Brasil, Alfa, Amazônia, Banco do Brasil, Nordeste, Banese, Banestes, Banpará, Banrisul, Besc, Bicbanco, Bradesco, Brasília, Cruzeiro do Sul, Daycoval, Indusval, Itaú, Mercantil, Nossa Caixa, Panamericano, Paraná, Pine, Santander, Sofisa, Unibanco	N

Tabela 11 – Resultados de videoconferência.

Table 11 – Results of videoconferencing.

Colocação	Banco	Disponibiliza?
1º	Banco do Brasil, Banrisul, Bradesco, Cruzeiro do Sul, Daycoval, Indusval, Itaú, Nossa Caixa, Panamericano, Paraná, Pine, Santander, Sofisa, Unibanco	S
Não disponibiliza	Abc Brasil, Alfa, Amazônia, Brasília, Nordeste, Banese, Banestes, Banpará, Besc, Bicbanco, Mercantil	N

recomendada pelo banco. Alguns exemplos dessa infraestrutura são: *hardware*, conexões, provedores e *internet* de alta velocidade, dentre outros itens. Além disso, também os bancos necessitariam de investimento na mesma direção para suportar a operacionalização da ferramenta videoconferência (Tabela 11).

RESULTADOS GERAIS DOS BANCOS

Após a mensuração e análise dos bancos pesquisados, pôde-se iniciar o processo de avaliação geral. Para tanto, visando estabelecer um parâmetro de diferenciação, foi adotado o seguinte critério de pontuação face à colocação do banco:

Tabela 12 – Critério de pontuação.

Table 12 – Scoring criteria.

Colocação do banco	Pontos
1º	10,0
2º ou 3º	9,0
4º ou 5º	8,0
6º ou 7º	7,0
8º ao 10º	6,0
11º ao 13º	5,0
14º ao 16º	4,0
17º ao 19º	3,0
20º ao 22º	2,0
23º ao 25º	1,0
"N/d" (Não diagnosticado)	(zero)

Tal critério foi aplicado a cada um dos bancos estudados, segundo a classificação obtida nas 11 ferramentas de atendimento virtual analisadas. Ou seja, cada banco recebeu a quantidade de pontos correspondente à sua respectiva

classificação na ferramenta em foco. Ressalte-se que a nota final de cada banco esteve inserida no intervalo compreendido entre 0,0 (zero) e 110,0 (cento e dez) pontos. Tais pontos foram somados para o estabelecimento do *ranking* geral.

Em casos de empate por número total de pontos entre os bancos, ficou estabelecido que o desempate dar-se-ia em favor daquele que tivesse a maior quantidade de notas mais altas em seu favor, ordenadas em ordem decrescente. Na Tabela 13, pode-se verificar o desempenho, colocação e pontuação apresentados por cada um dos bancos estudados, bem como sua colocação e pontuação individual em cada uma das ferramentas de atendimento virtual ao investidor analisadas neste estudo.

A média de pontuação dos bancos foi de 32,92 pontos. Segregando-se a distribuição em quartis, obtêm-se os seguintes intervalos e respectivas frequências: primeiro quartil (73 a 55 pontos): três bancos; segundo quartil (54 a 38 pontos): sete bancos; terceiro quartil (37 a 20 pontos): oito bancos e quarto quartil (19 a 3 pontos): sete bancos. Assim sendo, obteve-se que Bradesco, Itaú e Sofisa apresentaram alta performance, destacando-se positivamente em relação aos bancos pesquisados. A maioria dos bancos (quinze) demonstrou desempenho intermediário, quais sejam: Unibanco, Nossa Caixa, Cruzeiro do Sul, Paraná, Banco do Brasil, Panamericano, Pine, Banrisul, Indusval, Daycoval, Amazônia, Abc Brasil, Bicbanco, Mercantil e Santander. Na porção inferior da distribuição, com desempenho baixo, apresentam-se sete bancos: Banese, Banestes, Besc, Brasília, Alfa, Banpará e Nordeste.

A partir desses resultados, fica evidenciado que os bancos múltiplos listados em níveis diferenciados de governança corporativa apresentaram melhor desempenho em relação aos bancos múltiplos listados no mercado tradicional. Todos os bancos do primeiro conjunto tiveram desempenhos classificados como alto ou intermediário, ao passo que, dos dez bancos do segundo conjunto, nove ocuparam as últimas colocações.

Tabela 13 – Ranking geral dos bancos.

Table 13 – General ranking of banks

Desempenho	Colocação Geral e Pontuação	Banco	Site	E-mail	Formulário Eletrônico	E-mail de Resp. Automática	FAQ	Autosserviço	Chat Instantâneo	Personalização do Site	Mapa do Site	Grupos de Discussão	Videoconferência
ALTA	1º (73,0)	Bradesco	1º 10,0	18º 3,0	1º 10,0	1º 10,0	1º 10,0	nd	nd	1º 10,0	1º 10,0	nd	1º 10,0
	2º (70,0)	Itaú	1º 10,0	15º 4,0	3º 9,0	1º 10,0	2º 9,0	nd	nd	1º 10,0	4º 8,0	nd	1º 10,0
	3º (55,0)	Sofisa	1º 10,0	4º 8,0	3º 9,0	nd	4º 8,0	nd	nd	nd	1º 10,0	nd	1º 10,0
	4º (50,0)	Unibanco	1º 10,0	16º 4,0	3º 9,0	nd	5º 8,0	nd	nd	nd	2º 9,0	nd	1º 10,0
	5º (47,0)	Nossa Caixa	1º 10,0	17º 3,0	3º 9,0	nd	3º 9,0	nd	nd	nd	8º 6,0	nd	1º 10,0
	6º (44,0)	Cruzeiro Sul	1º 10,0	1º 10,0	3º 9,0	nd	nd	nd	nd	nd	12º 5,0	nd	1º 10,0
	7º (44,0)	Paraná	1º 10,0	5º 8,0	3º 9,0	nd	6º 7,0	nd	nd	nd	nd	nd	1º 10,0
	8º (41,0)	Bco do Brasil	1º 10,0	10º 6,0	3º 9,0	nd	nd	nd	nd	nd	9º 6,0	nd	1º 10,0
INTERMEDIÁRIA	9º (38,0)	Panamericano	1º 10,0	2º 9,0	3º 9,0	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	1º 10,0
	9º (38,0)	Pine	1º 10,0	3º 9,0	3º 9,0	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	1º 10,0
	10º (36,0)	Banrisul	1º 10,0	nd	3º 9,0	nd	nd	nd	nd	nd	7º 7,0	nd	1º 10,0
	11º (35,0)	Indusval	1º 10,0	7º 6,0	3º 9,0	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	1º 10,0
	12º (34,0)	Daycoval	1º 10,0	6º 7,0	nd	nd	nd	nd	nd	nd	6º 7,0	nd	1º 10,0
	13º (32,0)	Amazônia	1º 10,0	13º 5,0	3º 9,0	nd	nd	nd	nd	nd	5º 8,0	nd	nd
	14º (31,0)	Abc Brasil	1º 10,0	nd	3º 9,0	nd	6º 7,0	nd	nd	nd	11º 5,0	nd	nd
	15º (28,0)	Bicbanco	1º 10,0	nd	3º 9,0	nd	nd	nd	nd	nd	3º 9,0	nd	nd
	16º (24,0)	Mercantil	1º 10,0	11º 5,0	3º 9,0	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
	17º (19,0)	Santander	nd	nd	3º 9,0	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	1º 10,0
BAIXA	18º (15,0)	Banese	1º 10,0	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	13º 5,0	nd	nd
	19º (15,0)	Banestes	nd	9º 6,0	3º 9,0	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
	19º (15,0)	Besc	nd	8º 6,0	3º 9,0	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
	20º (14,0)	Brasília	nd	12º 5,0	2º 9,0	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
	21º (13,0)	Alfa	nd	14º 4,0	2º 9,0	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
	22º (9,0)	Banpará	nd	nd	3º 9,0	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
	23º (3,0)	Nordeste	nd	19º 3,0	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd

PRINCIPAIS RESULTADOS

O Quadro 3 destaca os principais resultados encontrados na pesquisa, tais como o grau de utilização das ferramentas de atendimento virtual, o melhor banco em cada ferramenta e ainda os três melhores bancos no cômputo geral da pesquisa.

CONCLUSÃO

A governança corporativa tem ganhado cada vez mais evidência no atual contexto corporativo. Nesse sentido, a transparência nas informações prestadas pela empresa junto aos acionistas, ao mercado e aos demais *stakeholders* tem sido alvo de intensos esforços das companhias. Essa situação é ainda mais evidente em relação à governança corporativa praticada por empresas listadas na Bovespa em níveis diferenciados, uma vez que essas organizações livremente optaram pelo atendimento de uma série de requisitos estipulados pela Bovespa. Sendo assim, essas companhias têm se esforçado para efetivamente proporcionar maior transparência, principalmente no relacionamento com investidores via canais eletrônicos e, notadamente, através de ferramentas de atendimento virtual.

A pesquisa de campo demonstrou que os bancos múltiplos listados na Bovespa, em maior ou menor grau, utilizam as ferramentas de atendimento virtual ao investidor disponibilizadas pela tecnologia da informação. Embora nenhum dos bancos múltiplos pesquisados empregue a totalidade das ferramentas analisadas, os recursos mais comumente utilizados são: *site*, *e-mail*, formulário eletrônico para submissão, *FAQ*,

mapa do *site* e videoconferência. Já as ferramentas menos utilizadas são: *e-mails* de resposta automática, personalização do *site*, autosserviço, *chat* instantâneo e grupos de discussão. As últimas três, inclusive, não são disponibilizadas por nenhum dos bancos múltiplos analisados.

Outra conclusão importante evidenciada pelos resultados auferidos é o grande distanciamento dos bancos múltiplos que obtiveram alto desempenho em relação às demais instituições pesquisadas. Nesse sentido, os três primeiros colocados (Bradesco, Itaú e Sofisa) poderiam constituir-se em *benchmarks* para os demais bancos múltiplos que queiram melhorar e fortalecer seus processos de atendimento virtual ao investidor. Mesmo a partir desses três bancos, poder-se-ia questionar o desempenho apresentado, uma vez que o primeiro colocado Bradesco alcançou 73 pontos dos 110 pontos possíveis na escala criada para a pesquisa, sugerindo a existência de espaço para implantação de melhorias. Ao refletir ainda sobre os grupos de bancos múltiplos classificados com performance intermediária ou baixa, então, verifica-se que há muito a ser melhorado no serviço de atendimento virtual aos investidores dessas instituições financeiras.

Também pôde ser percebido que a simples existência e disponibilização da ferramenta de atendimento virtual ao investidor não assegura o seu correto funcionamento. Exemplos dessa situação recaem sobre *e-mails* enviados aos bancos com resposta de erro de envio da mensagem, *links* que não funcionam apresentando avisos de erro e mapas do *site* com pouquíssimos *links* de acesso às demais subpáginas do *site* de RI, entre outros.

Quadro 3 – Quadro resumo dos principais resultados.

Chart 3 – Summarized table of main results.

Item	Resultados
Ferramentas de atendimento virtual mais utilizadas	<i>Site</i> , <i>e-mail</i> , formulário eletrônico para submissão, <i>FAQ</i> , mapa do <i>site</i> , videoconferência
Ferramentas de atendimento virtual menos utilizadas	<i>E-mails</i> de resposta automática, autosserviço, <i>chat</i> instantâneo, personalização do <i>site</i> , grupos de discussão
Melhor banco por ferramenta:	
<i>Site</i>	Bradesco, Itaú, Sofisa, Unibanco, Nossa Caixa, Cruzeiro do Sul, Paraná, Banco do Brasil, Panamericano, Pine, Banrisul, Indusval, Daycoval, Amazônia, Abc Brasil, Bicbanco, Mercantil, Santander, Banese
<i>E-mail</i>	Cruzeiro do Sul
Formulário Eletrônico	Bradesco
<i>E-mail</i> de Resposta Automática	Bradesco, Itaú
<i>FAQ</i>	Bradesco
Autosserviço	Não diagnosticado
<i>Chat</i> instantâneo	Não diagnosticado
Personalização do <i>site</i>	Bradesco, Itaú
Mapa do <i>site</i>	Bradesco, Sofisa
Grupos de discussão	Não diagnosticado
Videoconferência.....	Bradesco, Itaú, Sofisa, Unibanco, Nossa Caixa, Cruzeiro do Sul, Paraná, Banco do Brasil, Panamericano, Pine, Banrisul, Indusval, Daycoval, Amazônia, Santander
Melhores bancos (geral)	Bradesco, Itaú, Sofisa

A partir dessas situações citadas, recomenda-se que os bancos múltiplos façam o uso apropriado das ferramentas existentes de atendimento virtual ao investidor, pois a sua utilização pode, em vez de facilitar o desenvolvimento da comunicação com o investidor, pelo contrário, prejudicar o acesso deste ao banco.

A pesquisa evidenciou de forma clara que os bancos múltiplos listados em níveis diferenciados de governança corporativa apresentaram melhor desempenho em relação aos bancos múltiplos listados no mercado tradicional. Isso porque todos os bancos múltiplos listados em níveis diferenciados apresentaram desempenhos classificados como alto ou intermediário, ao passo que, dos dez bancos múltiplos listados no mercado tradicional, nove ocuparam as últimas colocações. Os resultados verificados parecem respaldar o esforço que os bancos múltiplos listados em níveis diferenciados têm feito para se adequar às exigências propostas pela Bovespa, notadamente no sentido de proporcionar maior transparência da instituição perante os investidores e o mercado em geral.

No tocante às limitações do estudo, deve-se considerar que a pesquisa efetuada sobre as ferramentas de atendimento virtual ao investidor em bancos múltiplos listados na Bovespa teve caráter pontual no tempo, ou seja, foi feita uma única coleta de informações em campo em um determinado período de tempo especificado pelo pesquisador. Considerando-se esse recorte temporal, tal situação poderia apresentar resultados singulares em função de circunstâncias alheias ao desempenho dos bancos analisados.

Como sugestões para estudos futuros complementares ou extensivos a este, indicam-se: pesquisa em diferentes períodos de tempo, visando elaborar um panorama da evolução do atendimento virtual ao investidor; pesquisa de empresas de outros segmentos ou setores da economia; pesquisa de empresas de outros países, estabelecendo-se comparativos entre as organizações e países analisados.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A.L. 2002. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 4ª ed., São Paulo, Atlas, 292 p.
- ANDRADE, A.; ROSSETTI, J.P. 2006. *Governança corporativa: fundamentos, desenvolvimentos e tendências*. São Paulo, Atlas, 584 p.
- ANHALT, A.A. 2008. O círculo virtuoso da comunicação com o mercado. *Revista RI*, 123:4-5.
- BOVESPA – BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. 2007. *Investidores via internet*. São Paulo, Bovespa. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/produtos>. Acesso em: 27/10/2008.
- BOVESPA – BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. 2008. *Governança corporativa*. São Paulo, Bovespa. Disponível em: <http://www.Bovespa.com.br/Empresas/GovernancaCorporativa.asp>. Acesso em: 29/10/2008.
- BUENO, L. 2008. Informação a peso de ouro. *Notícias FIRB – Financial Investor Relations Brasil*, São Paulo, 15 abr. Disponível em: http://www.firb.com/noticia_view.php?idnoticia=89. Acesso em: 22/10/2008.
- CALVO, I.P. 2003. O novo mercado, a governança corporativa e a arquitetura financeira – Aspectos comparativos e sua influência sobre o controle organizacional. São Paulo, Economianet. Disponível em: <http://www.economiabr.net/colunas/calvo/novomercado.html>. Acesso em: 03/11/2008.
- CARVALHO, A.G. 2003. *Efeitos da migração para os níveis de governança da Bovespa*. São Paulo, SP. Trabalho apresentado à Bovespa, 13 p.
- CMN – CONSELHO MONETÁRIO NACIONAL. 1994. *Resolução CMN 2.099*. Brasília, DOU, 17 ago. Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/normativo/detalharNormativo.do?N=094163143&method=detalharNormativo>. Acesso em: 01/12/2008.
- CVM – COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. 2002. *Recomendações da CVM sobre governança corporativa*. Rio de Janeiro, CVM. Disponível em: www.cvm.gov.br/port/public/publ/cartilha/cartilha.doc. Acesso em: 09/11/2008.
- CVM – COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. 2006. *A superintendência de proteção e orientação aos investidores (SOI)*. Rio de Janeiro, CVM. Disponível em: <http://www.cvm.gov.br/port/protinvt/programa.asp#soi>. Acesso em: 19/11/2008.
- DINELEY, D.; SNYDER, J. 2000. Customer service meets the web. *Revista InfoWorld*, abr.:89-96.
- HOQUE, F. 2000. *E-enterprise: business models, architecture and components*. New York, Cambridge University Press, 304 p. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511584923>
- IBGC – INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. 2004. *Código das melhores práticas de governança corporativa*. 3ª ed., São Paulo, IBGC, 73 p.
- IBRI – INSTITUTO BRASILEIRO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES. 2007. *Conheça RI*. São Paulo, IBRI. Disponível em: www.ibri.com.br/conheca/index. Acesso em: 12/11/2008.
- LOPES, J.M.S.; COSTA, A.C.R. 2003. O uso da tecnologia no fornecimento de experiências em páginas da web: uma investigação junto a web designers. In: ENANPAD – ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXVII, Atibaia, 2003. *Anais...* Rio de Janeiro, ANPAD, p. 1-15.
- LUCA, L. de. 2008. O valor do RI. *Revista Razão Contábil*, 49:1-7.
- MAHONEY, W.F. 1997. *Relações com investidores*. Rio de Janeiro, IMF, 482 p.
- MAHONEY, W.F. 2008. Divulgação, relatórios e transparência: o valor da convergência das funções de comunicação. *Revista RI*, 122:18-35.
- MARA, J. 2000. Keeping the customer satisfied. *Mediaweek*, out.:60-62.
- MATHIESEN, M. 2002. *Management ownership and financial performance*. Série 18. Copenhagen, Copenhagen Business School.
- McKENNA, R. 1999. Real time marketing. In: D. TAPSCOTT, *Creating value in the network economy*. Boston, Harvard Business School Press, p. 145-158. (The Harvard Business Review Book Series.)
- MENDES DA SILVA, W. 2006. Disseminação voluntária de informações financeiras e práticas de governança corporativa em websites corporativos: um estudo empírico com empresas listadas na Bovespa. In: ENANPAD – ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXX, Salvador, 2006. *Anais...* Rio de Janeiro, ANPAD, p. 1-16.
- MONKS, R.A.G.; MINOW, N. 2004. *Corporate governance*. 3ª ed., Oxford, Blackwell, 564 p.

- PAVIN, N. 2006. Empresas do novo mercado tentam adequar a comunicação com os investidores pessoas físicas. *Comunicação & Estratégia*, 3(4):3-17.
- REICHHELD, F.F.; SCHEFTER, P. 2000. E-loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4):105-113.
- SEYBOLD, P. 2000. *Clientes.com*. São Paulo, Makron Books, 362 p.
- SOARES, G. 2008. A evolução da atividade de relações com investidores no Brasil. *Revista RI*, 120:14-27.

- SPINELLI, S.S. Jr. 2004. Transparência é o mínimo a se exigir de empresas abertas. *Jornal Valor Online*. São Paulo, 27 out. Disponível em: http://www.divulgacaoexemplar.com.br/divex/arquivos/transparencia_valor_27Out04.pdf. Acesso em: 12/10/2008.

Submetido em: 31/03/2009

Aceito em: 10/11/2010

MARCOS ANTONIO GASPAR

Universidade Municipal de São Caetano do Sul
Rua Santo Antonio, 50 – Centro
09521-160, São Caetano do Sul, SP, Brasil

SILVIO APARECIDO DOS SANTOS

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Universidade de São Paulo
Av. Prof. Luciano Gualberto, 908, sala E-123
Cidade Universitária
05508-900, São Paulo, SP, Brasil

CLÁUDIO ANTONIO PINHEIRO MACHADO FILHO

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Universidade de São Paulo
Av. Prof. Luciano Gualberto, 908, sala C-29
Cidade Universitária
05508-900, São Paulo, SP, Brasil

DENIS DONAIRE

Universidade Municipal de São Caetano do Sul
Rua Santo Antonio, 50 – Centro
09521-160, São Caetano do Sul, SP, Brasil

EDUARDO DE CAMARGO OLIVA

Universidade Municipal de São Caetano do Sul
Rua Santo Antonio, 50 – Centro
09521-160, São Caetano do Sul, SP, Brasil