

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

CRISLEINE BEATRIS PEREIRA

**ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES DE MARKETING
SOCIAL DO SETOR BANCÁRIO**

Porto Alegre

2008

CRISLEINE BEATRIS PEREIRA

**ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES DE MARKETING
SOCIAL DO SETOR BANCÁRIO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador(a): Prof^a Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2008

RESUMO

A disseminação dessas práticas em ações de marketing está modificando a forma como as empresas estão se comunicando com seu público alvo. Neste contexto, o setor bancário brasileiro vem ganhando destaque pelo significativo investimento em as ações de marketing societal realizado pelas diversas empresas que representam o setor. Este trabalho visa analisar as atitudes e percepções do consumidor em relação às ações de marketing societal desenvolvidas pelo setor bancário brasileiro. O procedimento metodológico teve como base uma pesquisa qualitativa com amostra não-probabilística por conveniência, através de entrevistas em profundidade com dezesseis consumidores de serviço bancário. Os resultados obtidos sugerem que a credibilidade atribuída pelos clientes às ações sócio-ambientais está relacionada ao grau de informações que eles possuem sobre essas ações. As entrevistas ainda evidenciaram que os efeitos das ações de marketing societal no setor bancário não influenciam de modo significativo na decisão de compra do consumidor.

Palavras-chave: Marketing societal, ações sócio-ambientais, bancos, atitudes.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	7
2.1 OBJETIVOS	8
2.2 OBJETIVO GERAL	8
2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3 JUSTIFICATIVA	9
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
4.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL	11
4.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO BRASIL	14
4.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL E RELAÇÕES COM CONSUMIDORES	16
4.4 MARKETING SOCIETAL	18
4.5 O SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO	21
4.5.1 Características Gerais do Setor	21
4.5.2 O setor bancário brasileiro e a comunidade	23
4.5.3 Responsabilidade social no setor bancário	25
4.5.4 Os Princípios do Equador	28
4.5.5 Investimentos Socialmente Responsáveis e o Setor Bancário	31
4.5.6 Ações de marketing societal na prática	32
4.5.6.1 ABN AMRO Real	32
4.5.6.2 Banco Bradesco	34
4.5.6.3 Banco Itaú.....	35
4.5.6.4 Reconhecimentos	38
4.6 ATITUDE.....	39
4.6.1 Atitudes e Mensagens Publicitárias de conteúdo Sócio-Responsáveis	42
5 MÉTODO	44
5.2 COLETA DE DADOS SECUNDÁRIOS	45
5.3 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	46

5.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	47
5.3.1 Procedimento de seleção de informantes-chave.....	48
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	51
6.1 CONHECIMENTO SOBRE O TEMA	51
6.1.1 Conhecimento sobre empresas que realizam ações sócio-ambientais	53
6.2 FONTE DE INFORMAÇÃO	57
6.3 INFLUÊNCIA DAS AÇÕES DE MARKETING SOCIETAL	61
6.4 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS	65
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS.....	74
ANEXO 1 – DECLARAÇÃO INTERNACIONAL DOS BANCOS PARA O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	74
ANEXO 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	83
ANEXO 3 – ANÚNCIOS	90

1 INTRODUÇÃO

O ambiente de negócios atual apresenta importantes desafios para as empresas. Além da busca pela conquista de níveis maiores de competitividade e produtividade, há uma preocupação crescente com os impactos sociais e ambientais de suas ações. Essa nova realidade está levando empresas brasileiras a buscarem outros atributos além de preço, qualidade dos produtos e suporte pós-venda. O consumidor quer saber se os produtos e também os processos produtivos envolvidos respeitam o meio ambiente (AKATU, 2005).

A propagação da prática de ações sociais e ambientais pelas empresas é um fenômeno recente no Brasil que vem ganhando cada vez mais adeptos no meio empresarial. Empresas atentas às novas exigências do mercado encaram problemas sociais como oportunidade de diferenciação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A disseminação dessas práticas em ações de marketing está modificando a forma como as empresas estão se comunicando com seu público alvo e merece uma análise conceitual mais aprofundada. Para compreender esta nova relação que está se estabelecendo entre consumidores e as organizações, faz-se necessário resgatar o conceito de Kotler (2000) sobre o direcionamento de suas ações com orientação para o marketing societal, onde as ações para o mercado ganham uma nova abrangência.

Segundo Kotler (2000), orientação para o marketing societal sustenta que a organização deve determinar as necessidades, os desejos os interesses dos mercados-alvo de forma a fornecer as satisfações desejadas de uma maneira mais eficaz e eficientemente que a concorrência, preservando ou melhorando o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Neste contexto, o setor bancário brasileiro vem ganhando destaque pelo significativo investimento em as ações de marketing societal realizado pelas diversas empresas que representam o setor (FEBRABAN, 2006). Algumas alterações ocorridas no mercado brasileiro tornaram o setor mais competitivo e exigiram uma nova postura e estratégia de marketing. Segundo Damke e Pereira (2004), investimento em expansão dos serviços, aumento de escala, e alteração nas estratégias de marketing são aparentes nessa nova realidade marcada pela perda

dos ganhos inflacionários, entrada de fortes concorrentes estrangeiros e fusões de concorrentes nacionais, além de mudanças nas regras legais do setor bancário.

Visto o desenvolvimento do marketing societal por parte das empresas do setor bancário é um evento recente, os estudos que avaliam as percepções do consumidor frente a essas ações sócio-ambientais, ainda são iniciantes.

Esse trabalho tem o propósito de avaliar, através de uma pesquisa qualitativa o impacto que as ações de marketing societal desenvolvidas pelos na percepção e atitude dos clientes desse setor.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Acompanhando a crescente preocupação com questões sociais e ambientais, a classe empresarial tem buscado formas de contribuir para o desenvolvimento sócio econômico o que tem afetado suas ações, estratégias e práticas de marketing.

O setor financeiro, especificamente o setor bancário, tem se envolvido em questões ambientais e sociais, desenvolvendo ou apoiando ações relacionadas à proteção do meio ambiente, causas sociais ou realizando parcerias com organizações governamentais ou não-governamentais, buscando integrar o exercício de seu papel social às práticas de negócio.

Estratégias como estas buscam um diferencial de mercado que visa gerar o bem-estar dos consumidores a longo prazo, como meio para atingir os objetivos organizacionais (KOTLER, 1978). Para Drucker (1997), a preocupação e atuação de uma empresa em questões sociais não só legitima como pode ser transformada em oportunidade.

Esta abordagem é impulsionada pela tomada de consciência por parte do consumidor do impacto que o consumo pode gerar na sociedade quando considera apenas uma visão de curto prazo (AKATU; ETHOS, 2007)

Atenta a essa conscientização do consumidor, os bancos estão investindo milhares de reais em programas e ações de marketing societal buscando um diferencial que promova a adesão do consumidor à sua causa, aproveitando para fixar sua marca e melhorar sua imagem perante a sociedade. Resta saber se o consumidor assim o percebe, isso é, como reagem a esse tipo de apelo e quais as atitudes em relação a essas ações. Essas serão as questões fundamentais desse estudo.

2.1 OBJETIVOS

De acordo com o problema definido na seção anterior, os objetivos dessa monografia são os seguintes:

2.2 OBJETIVO GERAL

Analisar as atitudes e percepções do consumidor em relação as ações de marketing societal no setor bancário.

2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Medir o nível de conhecimento dos consumidores sobre ações de conteúdo sócio-ambiental realizadas pelo setor bancário;
- Identificar as fontes de informação a partir do qual esse conhecimento foi formado;
- Avaliar a influência de peças publicitárias de conteúdo sócio-ambiental, realizadas pelo setor bancário, na atitude do consumidor.

3 JUSTIFICATIVA

Para a empresa conquistar e manter uma boa imagem perante o mercado, não basta, como antigamente, apenas prestar bons produtos e serviços, gerar empregos e pagar seus impostos. Ela tem que fazer isso e ainda colaborar para o desenvolvimento social da comunidade onde está inserida, com o intuito de corresponder às expectativas do consumidor atual, que mostra maior consciência e valoriza aspectos éticos ligados a cidadania (ASHLEY, 2003).

Como conseqüência da preocupação da sociedade com o bem estar sócio ambiental, uma nova estratégia de marketing vem sendo cada vez mais utilizada pelas empresas: fatores como a preservação do ambiente e atitudes socialmente responsáveis são fortemente destacados nas ações de mídia e peças publicitárias. As empresas e os profissionais de marketing, atentos a essa nova oportunidade de mercado, passaram a enfrentar o desafio de relacionar questões como responsabilidade social com o desenvolvimento de ofertas competitivas (HANDEMAN; ARNOLD, 1999).

Ações de mídia relacionadas à proteção do meio ambiente, ao consumo consciente, às causas sociais, entre outros aspectos, estão cada vez mais no foco das ações dos bancos.

A influência das propagandas nas atitudes para com as marcas, ou seja, a atitude para com os anúncios é apontada como um antecedente importante das atitudes em relação às marcas e às suas decisões de compras (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Por outro lado, não é difícil compreender que os consumidores precisam primeiro identificar e avaliar o nível de responsabilidade social das empresas antes que este fato possa influenciar efetivamente em suas decisões de compra, daí a importância de uma comunicação de posicionamento eficiente por parte das empresas. Sendo assim, é importante ressaltar que tal nível de consciência vem crescendo e junto com ele a disposição do consumidor em recompensar as empresas que explicitam tal postura Sócio-Responsável (SHRUN; MCCARTY; LOWREY, 1995).

Dessa forma, uma avaliação da percepção dos consumidores dos esforços das empresas do setor bancário que manifestam sua Responsabilidade Social através de sua comunicação de marketing, é de extrema relevância para entender

as atitudes das pessoas frente essas ações, visto que o setor investe considerável montante na área sócio-ambiental (FEBRABAN, 2006).

Portanto, saber como os consumidores reagem a esse tipo de apelo, é uma pesquisa que se faz necessária e a questão principal desse trabalho é estudar quais as atitudes dos consumidores em relação às ações de marketing societal desenvolvidas pelo setor bancário. Um estudo dessa natureza é relevante, uma vez que, através da avaliação do impacto das ações de marketing societal as empresas do setor bancário poderão avaliar e direcionar seus esforços de marketing em busca de uma otimização de seus resultados.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Tendo em vista o suporte teórico, será realizada nesse capítulo uma revisão dos conceitos relacionados com a pesquisa. Essa revisão literária é importante à medida que fortalece o suporte teórico aos tópicos abordados nesse trabalho

4.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Conceito de Responsabilidade Social

A expressão responsabilidade social pode ter uma série de interpretações, para alguns autores, representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, é um dever que impõe às empresas padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médio. Nas primeiras abordagens sobre responsabilidade social, o termo era definido como "[...] a obrigação do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que fossem compatíveis com os fins e valores da sociedade" (BOWEN, 1953, apud ASHLEY et al., 2003, p. 32). Definindo a finalidade das ações de responsabilidade social, Melo Neto e Froes (1999, p. 146) a descrevem como: "[...] a decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que a empresa está presente e minimizar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce".

O conceito de responsabilidade social, tal sua relevância na atualidade, deve fazer parte do conjunto das estratégias empresariais - e vem ampliando seu campo de atuação. O Instituto Ethos de Responsabilidade Social (INST. ETHOS, 2008), define o termo como uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é a que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e consegue incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.

Essa definição é compartilhada por Scour (1998), que afirma que a responsabilidade social engloba a consideração de múltiplas exigências, tais como as relações de parceria entre clientes e fornecedores; a produção de qualidade levando à satisfação dos usuários; a contribuição para o desenvolvimento da comunidade; os investimentos em pesquisas tecnológicas; a preservação do meio ambiente; a participação dos trabalhadores no processo decisório e nos resultados; o respeito aos direitos dos cidadãos; a não discriminação de qualquer natureza (gênero, raça, idade, etnia, religião, ocupação, preferência sexual etc.); e os investimentos em segurança do trabalho e em desenvolvimento profissional.

Contudo, nem todas as empresas estão no mesmo estágio de desenvolvimento e conscientização social. Dependendo da característica do mercado onde atuam e da "pressão" imposta por este, existem formas diferentes de aproximação das questões sociais.

Segundo Montana e Charnov (apud ZENONE, 2006), a aproximação das empresas das questões sociais pode se dar por meio de três abordagens (Figura 1): abordagem de obrigação social, abordagem de reação social e abordagem de sensibilidade social.

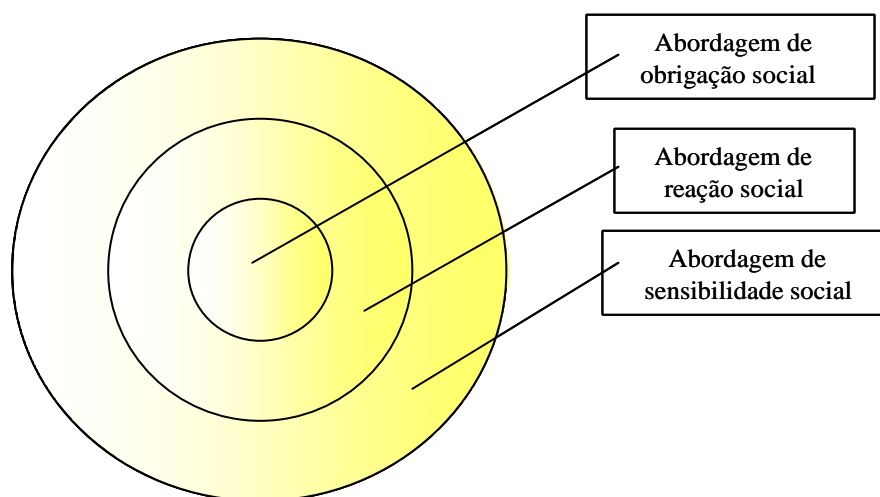


Figura 1 - As três abordagens da responsabilidade social.
Fonte: Zenone (2006, p. 36).

Na prática, uma empresa pode estar situada em qualquer posição dentro dos limites indicados.

Obrigação social: comportamento do negócio que reflete a responsabilidade econômica e legal da empresa, aspectos legais do negócio impostos pela sociedade.

Reação social: comportamento exigido por grupos (associações comerciais, sindicatos, consumidores etc.) que têm participação direta nas ações da empresa, ou seja, reagem para satisfazer determinadas pressões.

Sensibilidade social: tem um comportamento antecipador, pró-ativo e preventivo. Este é o estágio que melhor representa o conceito de Responsabilidade Social Empresarial.

Para Carroll (1991), a empresa deve fazer isto levando em conta quatro dimensões da responsabilidade social: legal, econômica, filantrópica e ética. A dimensão legal diz respeito ao cumprimento das leis e regulamentos estabelecidos pelo governo para garantir padrões mínimos de conduta responsável por parte das empresas. Para atender à dimensão ética, as empresas devem perseguir um comportamento considerado íntegro, certo e justo pela sociedade, além do que é exigido por lei. Assim, a esfera ética inclui a adoção de princípios e valores que não podem ser postos em risco, nem mesmo em nome do cumprimento de metas de lucratividade. A dimensão econômica refere-se à busca de lucro e retorno aos investidores por parte das empresas, levando também à geração de empregos para sustentar o crescimento da organização. Ao destinar recursos humanos e financeiros para melhorar a qualidade de vida da sociedade em geral e, mais especificamente, das comunidades onde opera, a empresa cumpre com sua responsabilidade filantrópica. Preservação do meio ambiente, investimentos em educação e doativos para obras de caridade são algumas demandas sociais que a empresa pode atender (FERRELL et al., 2001).

A gestão estratégica da responsabilidade social, envolvendo as dimensões interna e externa da empresa, atualmente é um dos elementos essenciais na diferenciação competitiva. Para Zenone (2006) prática da responsabilidade social fortalece a imagem corporativa e torna a empresa reconhecida, podendo levar a uma maior fidelização dos consumidores, bem como a uma relação mais amistosa com a comunidade e a opinião pública, e a uma maior valorização das ações da organização perante acionistas, entre outras.

4.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO BRASIL

A responsabilidade social empresarial é um tema de grande relevância nos principais centros da economia mundial.

Com a globalização dos mercados alterou-se o perfil corporativo e estratégico das empresas. Segundo Passador (2002), além da busca por eficiência e qualidade, as empresas também estão reformulando sua cultura e filosofia que orientam as ações institucionais. A sociedade, cada vez mais consciente e conhecedora de seus direitos, exige das empresas uma adequação do seu papel nesse novo cenário. Para as empresas, isso se torna um diferencial, moldado sob novas referências, conceitos e valores, buscando uma nova postura no desenvolvimento de seus negócios e no relacionamento com seu meio de atuação.

Nos Estados Unidos e na Europa proliferam os fundos de investimento formados por ações de empresas socialmente responsáveis. O Sustainability Index, da Dow Jones (DJSI, 2007), por exemplo, enfatiza a necessidade de integração dos fatores econômicos, ambientais e sociais nas estratégias de negócios das empresas. Normas e padrões certificáveis, relacionados especificamente ao tema da responsabilidade social, como as normas SA8000 (relações de trabalho) e AA1000 (diálogo com partes interessadas), vêm ganhando crescente aceitação nesses países.

No Brasil, como há uma lacuna deixada pelo Estado que não consegue solucionar diversos problemas sociais, cresce o entendimento de que uma política de desenvolvimento social precisa da participação de outros atores. Trata-se, portanto, de buscar parceiros fora do Estado, isto é, na sociedade ou, mais especificamente, nas empresas privadas e no terceiro setor.

O movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso na década de 90, por meio da ação de entidades não-governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão (AGENDA 21, 2008). O trabalho do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE, 2007) na promoção do Balanço Social é uma de suas expressões e tem gerado progressiva repercussão.

Hoje, boa parcela dos empresários nacionais tem uma nova compreensão de seu papel como agente transformador de nossa sociedade. A obtenção de certificados de padrão de qualidade e de adequação ambiental, como as normas ISO, por centenas de empresas brasileiras, é outro símbolo dos avanços que têm sido obtidos em alguns aspectos importantes da responsabilidade social empresarial. Mas os avanços não estão restritos à implementação de processos de gestão ambiental ou de desenvolvimento de programas de responsabilidade social.

A criação do Instituto Ethos, por exemplo, é considerada uma forte iniciativa de disseminação da responsabilidade social empresarial no Brasil. É hoje, uma referência internacional no assunto e desenvolve projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo. Idealizado por empresários e executivos oriundos do setor privado, o Instituto Ethos é uma instituição não-governamental que tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável. Auxiliando na troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas que auxiliam as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade corporativa (INSTITUTO ETHOS, 2008).

Para fortalecer o movimento pela responsabilidade social no Brasil, o Instituto Ethos concebeu os Indicadores Ethos como um sistema de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas.

Indicadores Ethos compõem um instrumento de diagnóstico sobre a situação específica da empresa, indicando o grau de efetivação da responsabilidade social em suas atividades. Trata-se, portanto, de uma ferramenta de gestão e planejamento que indica prospectivamente, a partir da situação da empresa, políticas e ações voltadas para o aprofundamento de seus compromissos sociais. Esses indicadores, ao mesmo tempo em que servem de instrumento de avaliação para as empresas, reforçam a tomada de consciência dos empresários e da sociedade brasileira sobre o tema. O questionário aborda temas como governança, meio ambiente, público interno, fornecedores, comunidade e governo (INDICADORES ETHOS, 2008).

4.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL E RELAÇÕES COM CONSUMIDORES

Há tempos, profissionais do marketing já se preocupam com a prática da responsabilidade social pelas empresas. Kotler e Zaltman (1971), Anderson Jr. e Cunningham, (1972) e Webster Jr. (1974) já discutiam sobre esse assunto. Esta preocupação é resultado de mudanças no macro ambiente dos negócios como o aumento do nível de renda e de instrução dos consumidores, avanço da tecnologia e deterioração do meio ambiente, originando o movimento de consumidores e criação de leis de proteção ao comprador.

Responsabilidade social em marketing é a aceitação, por parte dos dirigentes, do compromisso de considerar como lucro a satisfação do cliente e o bem estar da sociedade na avaliação de desempenho da empresa (BOONE; KURTZ, 1998). A organização deve considerar tanto o aspecto qualitativo na relação com o cliente (benefício social), quanto com o aspecto quantitativo (vendas, receitas e lucros). Segundo Nickels e Wood (1999), todas as organizações deveriam desenvolver atividades com vistas a melhorias para a comunidade, proteção ao meio ambiente e direitos do consumidor.

Organizações que possuem essa orientação praticam uma forma de marketing societal segundo a qual uma empresa com uma imagem, produto ou serviço a ser comercializada estabelece uma parceria ou relacionamento com uma causa ou uma variedade de causas em benefício mútuo (PRINGLE; THOMPSON, 1999; COLLINS, 1993).

Brown e Dacin (1997) sugerem que uma organização considerada socialmente responsável será mais bem avaliada pelos consumidores.

Atualmente, as empresas precisam atender às demandas do ambiente tradicional e do ambiente institucional. No ambiente tradicional a empresa precisa maximizar o retorno dos investimentos para os acionistas, pagar os fornecedores em dia, oferecer aos consumidores produtos de qualidade a preços justos, além de outras atividades econômicas (SCOTT, 1987). O ambiente institucional é constituído de normas e sistemas de significado social e cultural, formados pela opinião pública, sistema educacional, profissões, crenças e ideologias, que os participantes deste ambiente aplicam, como regras flexíveis de procedimento, para garantir a si mesmos

e aos que estão à sua volta que seu comportamento é socialmente aceitável (DIMAGGIO; POWELL, 1992).

No contexto brasileiro, algumas instituições não governamentais, vêm trabalhando para a mudança de comportamento dos consumidores de forma a contribuir para a sustentabilidade por meio dos seus atos de consumo.

Uma iniciativa que vem ganhando destaque no cenário brasileiro é a atuação do Instituto Akatu. Criado em 2001, Instituto Akatu é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos que busca educar e mobilizar a sociedade para o consumo consciente. Em parceria com um grande número de empresas, organizações não governamentais, escolas, meios de comunicação, o Akatu está trabalhando para conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para seu papel protagonista, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta (INSTITUTO AKATU, 2008).

O Instituto Akatu, em parceria com o Instituto Ethos e a Market Analysis Brasil, instituto de pesquisa de mercado, são os responsáveis por um estudo anual que procura entender percepções, expectativas e reações dos consumidores em relação às iniciativas de responsabilidade social no Brasil. Essa análise ajuda a conhecer o pensamento do consumidor brasileiro em relação às ações de responsabilidade social da iniciativa privada e seu papel na sociedade. Segundo o levantamento realizado pela pesquisa Percepção do Consumo Brasileiro Pesquisa 2006-2007, os consumidores brasileiros têm hoje uma alta expectativa quanto a este tema, e associam as empresas positivamente a um papel social. 63% dos consumidores brasileiros, atribuem às empresas a responsabilidade por ajudar a resolver problemas sociais, tais como criminalidade, pobreza e baixa educação; ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres; apoiar políticas e leis favoráveis à maioria da população; e reduzir violações de direitos humanos no mundo. Cerca de 80% dos entrevistados têm interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis. Contraditoriamente a esse dado, o brasileiro ainda não é ativo na mesma proporção do seu interesse declarado no sentido de buscar informações a respeito das empresas, e a maioria revela um “interesse desinformado”.

A partir desses dados, pode-se constatar que um dos grandes desafios é o de as empresas se comunicarem adequadamente com os consumidores, propiciando-lhes suficiente informação sobre as suas práticas de RSE. Trata-se, portanto, do

desafio de estabelecer uma comunicação que ajude o consumidor a distinguir as empresas que efetivamente adotam práticas de RSE baseadas em valores e princípios éticos consistentes daquelas que visam apenas a manipulação da imagem da empresa por meio de práticas fragmentadas de RSE.

O estudo do Instituto Akatu revela ainda tendências interessantes no comportamento do consumidor brasileiro frente à Responsabilidade Social Corporativa. Cerca de 30% dos entrevistados exerceu comportamento de boicote ou crítica aberta a produtos de empresas consideradas não - socialmente responsáveis ou pensou em fazê-lo. Apesar do baixo percentual, esse índice mostra que as ações sociais das empresas já começam a influenciar a tomada de decisão do consumidor brasileiro.

Outra pesquisa do Instituto Akatu, Consumidor Consciente: o que pensam e como agem (2005), demonstra que os consumidores brasileiros têm clara idéia do poder que exercem sobre as empresas, reforçando o argumento de que eles fazem suas escolhas de acordo com comportamento das empresas, procurando influenciá-las. Tal constatação encaixa-se no argumento da teoria das instituições de Douglas North (1990), segundo o qual o ambiente institucional (neste caso, representado pela pressão dos consumidores) pode gerar oportunidades para empresas com práticas socialmente responsáveis, além de estabelecer punições àquelas que não seguem tal padrão de comportamento.

4.4 MARKETING SOCIETAL

Mudanças sociais fizeram com que o comportamento do consumidor se alterasse nessas últimas décadas, surgindo vários questionamentos em relação às práticas de marketing tradicional. Thurow (1997) identifica as forças políticas, econômicas e sociais que direcionaram a globalização como responsáveis por criar um ambiente mercadológico competitivo e volátil, onde produtos e serviços deixaram de ser fatores de diferenciação para uma empresa. A organização como um sistema aberto, que se relaciona com o meio ambiente e através dessas interferências, redireciona suas ações e estratégias, a fim de tornar-se competitiva são apontados por Thurow (1997). Afirmações feitas por críticos dizem que algumas práticas de

marketing são prejudiciais aos consumidores individuais, a sociedade como um todo e outras empresas. Tais críticos afirmam que o marketing estimula interesses demais por posses materiais, não considerando esse interesse um sentimento natural, mas uma questão de falsos desejos criados através do marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Essas afirmações trazem à tona questionamentos como o de que o aumento do consumo de bens materiais gera inevitavelmente um custo social, seja ele pela escassez de recursos naturais, pela geração de poluentes ou pela necessidade de infra-estrutura pública para atender a determinado mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). E de que as empresas também seriam responsáveis por arcar com estes custos sociais, não se restringindo apenas ao fato de pagarem seus tributos ao Estado.

Nesse novo contexto de mercado, o desafio para as organizações é desenvolver um diferencial que lhes assegure vantagem competitiva sustentável no longo prazo.

Diversas empresas, atentas a essas questões, têm buscado atuar no campo social visando gerar benefícios à sociedade, dando origem aos mais variados tipos de discussões sobre o assunto.

Para Ubilla (2003) o conceito de responsabilidade social empresarial considera alguns fundamentos estratégicos, que se incorporam na filosofia, metas e políticas empresariais, sendo que ao mesmo tempo e por uma multiplicidade de meios, a sociedade recebe informação relativa ao todo e julgam as organizações empresariais, instituições do estado e público em geral, na manutenção de um meio ambiente, econômico, social e cultural estável, sustentável e projetado adequadamente para o futuro. Demonstrando que, por mais que uma empresa busque gerar benefícios sociais ou comportamentos benéficos à sociedade, estes primordialmente devem estar ligados com o negócio da empresa, fazendo com que a mudança social, mesmo que benéfica e aparentemente ingênua, aumente a rentabilidade e gere melhores resultados financeiros à empresa.

Já Batista (2002) argumenta que o crescimento de ações voltadas para o social estão relacionadas com a necessidade de se agregar valor e garantir a identificação do consumidor ao seu produto. Segundo o autor, a chamada solidariedade pode ser desenvolvida como mais uma estratégia da economia de aglomeração e esse trabalho social gera um lucro secundário. Na busca de produtos

mais personalizados, que marcam a diferença, os consumidores procuram comprá-los de empresas que agregam à sua marca tal diferença. Nesse caso, as ações sociais da empresa fazem essa diferença.

Para Paoli (2002), uma empresa deve atuar no campo social dentro do contexto no qual desenvolvem seus negócios, preconizando a iniciativa individual e privada contra a ineficiência burocrática do Estado e a politização dos conflitos sociais. Convergindo com a idéia de que esta filantropia empresarial organizada adapta-se com vantagens às formas de lucro empresarial.

De forma geral, as ações sociais contribuem para melhorar a imagem corporativa da organização, porém, é necessário salientar que, estas ações não são suficientes para transformar uma empresa em uma organização comprometida com a responsabilidade social (SOUZA; GUAGLIARDI, 2001)

Nesse contexto, o conceito de marketing societal refere-se à responsabilidade da organização perante a sociedade, incluindo considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing, equilibrando objetivos freqüentemente conflitantes como o lucro dos acionistas, a satisfação dos consumidores e o interesse público. Desta forma, pode-se dizer que o marketing societal é um marketing socialmente responsável (KOTLER, 2000).

Uma organização que pratica o marketing socialmente responsável cumpre com pelos menos os seguintes requisitos básicos (KOTLER apud SOUZA e GUAGLIARDI, 2001): 1) é orientado para a satisfação e o bem estar do cliente; 2) busca continuamente inovações que tragam melhorias para o produto; 3) investe a maioria dos recursos para agregar valor e aperfeiçoar a qualidade e conveniência do produto; 4) define sua missão em termos sociais amplos levando em conta seus diversos públicos, e 5) toma suas decisões considerando seus interesses, os desejos dos clientes e o bem estar da sociedade a longo prazo.

De acordo com os requisitos definidos acima, o marketing societal deve ir além de uma simples orientação para a satisfação e desejo dos clientes e da sociedade, abordando conflitos potenciais entre desejos e interesses dos consumidores e o bem-estar social a longo prazo. Esta afirmação demonstra que ao satisfazer os desejos dos consumidores as empresas podem estar prejudicando sua saúde e causando danos ambientais. Tais considerações demonstram a ampla abordagem necessária para o alcance pleno da prática do marketing societal (KOTLER, 2000). Kotler (2000, p. 21) ainda busca uma caracterização dizendo que

[...] a orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade a longo prazo.

4.5 O SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO

4.5.1 Características Gerais do Setor

O setor bancário tem características peculiares que devem ser destacadas para efeito de estudos de mercado. É uma indústria de serviços e por sua natureza difere de outras indústrias manufatureiras.

Meidan (1982) caracteriza o setor de seguros de forma semelhante ao setor bancário. As diferenças distintivas dos serviços de seguros, que se assemelham ao setor bancário, segundo a visão deste autor são:

1. Pericibilidade – muitos produtos bancários são “oportunistas” e desta forma necessitam de estratégias de composto de marketing eficientes e alinhadas as oportunidades de mercado;
2. Inseparabilidade – existem pacotes de serviços e custos que não são separáveis;
3. Heterogeneidade – os produtos bancários são muito heterogêneos basicamente pela necessidade cada vez mais diferenciada dos clientes novos e antigos;
4. Flutuação da demanda e a condição econômica do país – os serviços e produtos bancários, principalmente aqueles direcionados para as classes B e C, são dependentes da condição de renda da população;
5. O impacto da Legislação Governamental – este é um setor muito regulado e quando os ganhos inflacionários eram a maior fonte de resultados, não importava a proibição e o custo de controle exigido pelos órgãos reguladores.

6. Tamanho e distribuição da renda nacional – dependendo da estratégia do posicionamento de mercado do banco a concentração da renda será mais importante para escolha de localização das agências e outros serviços e produtos.

O setor financeiro brasileiro é composto por órgãos normativos (como o Conselho Monetário Nacional), entidades supervisoras (Banco Central, Comissão de Valores Mobiliários) além dos operadores. Dentre os operadores, destacam-se os diversos tipos de conglomerados e instituições bancárias independentes, pelo seu porte, capilaridade e geração de empregos (FEBRABAN, 2008). Percebe-se também que, apesar do elevado número de instituições e conglomerados bancários, existe uma grande concentração do setor.

Divulgado pelo Banco Central em dezembro de 2007, o Banco do Brasil aparece em primeiro lugar em ativo total, depósito total, número de funcionários e número de agências. Já o Banco Itaú é o líder no setor em termos de patrimônio e lucro líquido.

As agências do setor estão espalhadas por cerca de 1500 municípios, por todos os estados brasileiros (FEBRAPAN, 2007). Isto confere ao setor uma capilaridade invejável; poucos setores da economia possuem penetração equivalente no território nacional. Além das agências, os bancos contam também com os postos avançados de atendimento, postos de atendimento bancário, postos bancários de atendimento eletrônico, postos de atendimento cooperativos e correspondentes, ampliando a sua presença ainda mais no país. Alguns, como é o caso do Bradesco e da Caixa, têm convênio com outras instituições (Correios, Loterias), permitindo que ofereçam serviços bancários em pontos adicionais.

O setor emprega diretamente cerca de 540 mil pessoas, além de contar com funcionários terceirizados e fornecedores. De acordo com pesquisa divulgada pela FEBRABAN no ano de 2006, 78,5 % dos bancos que participantes da pesquisa possuíam em torno de 120 mil fornecedores em sua carteira, incluindo grandes, médias, pequenas e micro empresas, além de indivíduos de comunidades locais. Estes dados contribuem para reforçar o impacto indireto do setor na atividade econômica regional e nacional.

Apesar de o Brasil não ser considerado uma economia muito alavancada, a participação do crédito no PIB atingiu 34,3% em 2006, com um incremento de 3,1%

em relação ao ano anterior, e atingindo o maior patamar desde abril de 1996 (FEBRABAN, 2006).

4.5.2 O setor bancário brasileiro e a comunidade

Os dados que melhor demonstram a interação do setor bancário com a comunidade brasileira são publicados anualmente pela FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos, principal entidade representativa do setor bancário brasileiro, através de um relatório anual que apresenta a participação e o envolvimento do setor bancário no atendimento às demandas da sociedade. O Relatório Social 2006 consolidou informações de 28 bancos, que representam 85,4% dos ativos totais do sistema financeiro brasileiro, sendo que 23 instituições descreveram os principais projetos sociais e culturais que apóiam.

Entre os dados divulgados pelo relatório social 2006, destacam-se os seguintes dados:

- 40% possuem uma política formal que trata da relação com as comunidades onde mantêm unidades de negócio.
- 24% participam ativamente da discussão de problemas e do encaminhamento de soluções.
- 44% declararam que contribuem efetivamente para a melhoria da infraestrutura à disposição das comunidades, o que inclui habitações, estradas, pontes, escolas, hospitais, vias públicas e praças, entre outros recursos que podem ser usufruídos e agregam qualidade de vida a essas populações.
- 44% participam de campanhas educativas em temas relevantes para a comunidade e se envolve com entidades e iniciativas relacionadas à responsabilidade social e sustentabilidade, como Conselho Empresarial Brasileiro para Desenvolvimento Sustentável – CEBDS (20%); Grupo de Institutos Fundações e Empresas – Gife (30%); Instituto Akatu (20%); Instituto Ethos Empresas e Responsabilidade Social – Ethos (44%); e Unep Financial Initiative (16%).

Em 2006, as ações desenvolvidas pelos bancos tiveram a educação como principal foco. Para a realização de seus projetos, 72% dos bancos firmaram alianças e parcerias com órgãos públicos, enquanto 64% investiram na estruturação e especialização de uma área exclusiva de gestão social.

O setor bancário baseia seus investimentos e projetos em pactos e princípios reconhecidos no Brasil e no exterior, como o Compromisso Todos pela Educação (30%); o Pacto Global (40%); os Princípios do Equador 2 (32%); o Carbon Disclosure Project (20%); o Global Reporting Initiative (28%); e os Objetivos do Milênio (40%).

Os investimentos sociais destinados às comunidades somaram R\$ 1.151,0 milhões em 2006, 14,9% acima de 2005. Exclusivamente para projetos culturais foram R\$ 250,5 milhões. Em iniciativas sociais, o valor foi de R\$ 654,0 milhões. Do total, R\$ 246,5 milhões, representaram recursos de incentivo fiscal.

No geral, foram apoiados ou desenvolvidos pelos bancos 40.398 projetos, que beneficiaram diretamente 7,5 milhões de pessoas (sendo 3 milhões em ações de combate à fome e segurança alimentar) e indiretamente mais 20,8 milhões.

A preocupação com a alocação desses recursos envolveu a participação direta do corpo diretivo, mostrando a importância que o tema possui para o setor. Em 92% das instituições, a tomada de decisões cabe à diretoria, chegando a envolver a presidência em 80% dos casos ou a vice-presidência (52%). Para auxiliar a destinação dos investimentos, 48% dos bancos declararam possuir um comitê específico. Nos 28% que possuem institutos ou fundações, as diretorias ou conselhos dessas entidades têm participação direta nas decisões sobre a destinação dos recursos.

O gerenciamento das atividades, investimento de recursos e avaliação de resultados que beneficiam comunidades ou causas de interesse social acontecem por meio de institutos, fundações e setores dos bancos, mas, principalmente, por áreas específicas, responsáveis por essas atividades em 60% dos bancos pesquisados. Essa especialização permite que as instituições desenvolvam processos sistemáticos de avaliação das ações, monitorando programas e projetos, e sistematizando e divulgando resultados.

Os dados apresentado pelo relatório social FEBRABAN ressaltam o constante crescimento em investimentos em ações sociais pelo setor bancário brasileiro. A seguir será apresentada uma revisão teórica da evolução da incorporação do

conceito de responsabilidade social pelo setor bancário, passando por uma breve análise histórica até os dias de hoje.

4.5.3 Responsabilidade social no setor bancário

Por não possuir qualquer tipo de atividade extrativista ou manufatureira, e sem fornecer serviços e produtos de impacto significativo direto no meio ambiente, o setor financeiro não é considerado de alto impacto socioambiental (LINS; WAJNBERG, 2007). O índice FTSE4Good da Bolsa de Valores de Londres o classifica na categoria de setor de médio impacto (FTSE, 2008), e na literatura acadêmica o mesmo setor é visto como de baixo impacto ambiental (FERRAZ; SERÔA DA MOTTA, 2002). Embora o setor não possua um alto impacto direto, seu impacto indireto, por meio de concessão de financiamentos e créditos, é considerável, e sua função de agente estimulador do desenvolvimento sustentável vem ganhando crescente reconhecimento mundialmente.

Conforme HANS-JOERG (2003) ao exercer o papel de agente catalisador do desenvolvimento sustentável, os bancos podem ao mesmo tempo criar valor para seus acionistas.

A criação de valor pela incorporação de variáveis sociais e ambientais pode acontecer por meio de uma série de mecanismos: aumento no valor de seus ativos intangíveis, como reputação e marca que representam uma proporção cada vez maior do valor total da empresa; melhoria na atração e retenção de talentos; redução de custos graças a medidas de eco eficiência; melhor gerenciamento de riscos, que por consequência gera maior facilidade no acesso ao capital; e oferta de produtos e serviços inovadores contribuindo para maior geração de receitas (LINS; WAJNBERG, 2007).

O gerenciamento dos riscos ambientais também é um fator de grande importância a ser considerado na esfera de desenvolvimento sustentável. A gestão inadequada das questões ambientais pode causar perdas financeiras irreparáveis para a empresa e, em decorrência, para os bancos que a financiam. Segundo Soler, (2005) os bancos estão sujeitos a três tipos de riscos ambientais:

Risco direto: São aqueles aos quais os bancos respondem diretamente como poluidores, riscos associados às suas próprias instalações, uso de papéis, equipamentos, energia, etc. Nessa modalidade se aplica diretamente o Princípio do Poluidor Pagador, ou seja, o banco deve internalizar nos seus custos os gastos com controle de poluição.

Risco indireto: O risco ambiental afetaria a empresa com a qual o banco tem relacionamento como intermediador financeiro, via operações de crédito ou como detentor de ativos financeiros (ações ou títulos de dívida).

Risco de reputação: Os bancos vêm sofrendo pressão do público em geral e dos organismos não-governamentais (ONGs) para adotar uma política de financiamento e investimento ambientalmente correta, sob pena de terem sua reputação prejudicada diante da sociedade. A imagem dos bancos na sociedade é importante para o sucesso conjunto de suas atividades e é considerada como parte de seu patrimônio.

Um levantamento histórico realizado por Tosini (2007) demonstra que a preocupação das instituições financeiras com as questões ambientais ocorreu inicialmente como forma de evitar a responsabilização legal por danos ambientais produzidos por bens que eram recebidos como garantia de empréstimos.

Dentre os fatos relevantes considerados por esse autor, encontra-se a resolução da Comissão Européia de 1989, que emitiu uma diretiva sobre responsabilidade civil para danos causados por resíduos. As instituições financeiras bancárias da Europa passaram a preocupar-se com questões ambientais, uma vez que a diretiva responsabilizava tanto o produtor dos resíduos quanto o atual controlador. Os financiadores poderiam também responder nessa última condição.

Outro fato importante, levantado pelo autor, ocorreu em 1990, nos EUA, quando a justiça considerou a Fleet Factors Corporation responsável pelos danos ambientais causados por um tomador de crédito, argumentando que esse banco tivera capacidade para influenciar nas decisões de gerenciamento de resíduos do tomador de crédito. A justiça condenou o banco a proceder a descontaminação do imóvel. Após essa condenação, uma pesquisa conduzida pela Associação dos Bancos Americanos constatou redução de 46% dos financiamentos para atividades consideradas ambientalmente arriscadas, como, por exemplo, a indústria química.

Já em 1992, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA/UNEP) criou uma orientação para as instituições financeiras - Unep-FI,

integrando as recomendações existentes sobre aspectos ambientais a serem considerados nas operações e serviços do setor financeiro, dirigida ao amplo espectro de instituições financeiras, bancos comerciais e de investimentos, gerenciadores de ativos, bancos de desenvolvimento e agências multilaterais (Unep-FI, 1997).

Nesse mesmo ano, a Unep e mais cinco bancos – NatWest Bank, Deutsche Bank, Royal Bank of Canada, Hong Kong & Shanghai Banking Corporation e Westpac Banking Corporation – prepararam um termo de compromisso, denominado Declaração Internacional dos Bancos para o Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (ANEXO A).

Até o final de 1992, 23 bancos comerciais já haviam assinado a declaração. Em dezembro de 2004, 163 instituições financeiras de todo o mundo já eram signatárias da Declaração do Unep (Unep-FI, 1997).

Em setembro de 1994, o PNUMA/UNEP organizou a primeira mesa-redonda internacional de bancos comerciais para discutir questões sobre o meio ambiente e facilitar a troca de perspectivas e experiências para gerenciamento ambiental. Nessa reunião discutiu-se sobre a necessidade de avaliação de risco ambiental em processo de concessão de crédito, as oportunidades privadas e públicas em financiamento ambiental e as operações internas nas instalações dos bancos e desempenho ambiental.

O Banco Mundial desempenhou importante papel em direcionar recursos para o desenvolvimento sustentável. Seu compromisso com a sustentabilidade influenciou estratégias do setor bancário comercial e de investimento em todo o mundo. Até o final de 1996, tornou-se o maior fornecedor de recursos para programas e projetos de melhoria ambiental, com uma carteira de US\$11,5 bilhões, cobrindo 153 projetos em 62 países. Gradativamente, os banqueiros começaram a acreditar que o que é bom para o meio ambiente poderia também ser bom para os bancos. Assim é que o BankAmerica Corporation, em 1997, foi o primeiro banco do setor de serviço financeiro dos EUA a aderir aos princípios da Coalition for Environmentally Responsible Economies (Ceres), um código de ética ambientais desenvolvido pela coligação de investidores, companhias e grupos ambientalistas. Seguindo o exemplo do BankAmerica, o BankBoston, o mais antigo banco comercial dos EUA, também aderiu ao Ceres (TOSINI, 2005).

Em 1998, o International Finance Corporation (IFC), organização internacional estabelecida em 1956 para promover o crescimento e o desenvolvimento de seus países-membros, por meio da promoção do desenvolvimento do setor privado, divulgou diretriz sobre políticas e procedimentos ambientais e sociais para projetos. Este documento tratou de avaliação ambiental, habitats naturais, controle de pragas, reassentamento involuntário de comunidades, florestas e projetos de hidrovias, dando relevância ao desempenho ambiental e social (IFC, 2005).

Em setembro de 1999, o grupo Dow Jones lançou o Dow Jones Sustainability Index (DJSI), Índice Dow Jones de Sustentabilidade, o primeiro índice global que considera o desempenho ambiental das empresas.

As importâncias das questões socioambientais podem ser percebidas, por exemplo, através da adesão das instituições financeiras brasileiras, aos Princípios do Equador. Seis, dos dez maiores bancos brasileiros, sendo quatro nacionais (BB, Bradesco, Itaú, Unibanco) e dois internacionais com forte presença no mercado brasileiro (ABN AMRO Real e HSBC), já aderiram aos princípios sócio-ambientais, tornando o Brasil o país líder, entre os emergentes, em número de signatários (LINS; WAJNBERG, 2007).

4.5.4 Os Princípios do Equador

Os Princípios do Equador são o resultado de uma iniciativa de vários bancos mundiais junto ao International Finance Corporation, com fortes diretrizes comuns no apoio à discussão de questões sócio-ambientais e o financiamento de projetos relacionados. O principal propósito destas políticas é a incorporação da avaliação de riscos ambientais e sociais na avaliação de um financiamento de projeto, e a sua criação em junho de 2003 é considerada um marco no reconhecimento do setor da importância de suas atividades de financiamento em outras atividades produtivas, e por conseqüência no meio ambiente e na sociedade (PRINCIPLE OF EQUATOR, 2003).

Esse conjunto de políticas e diretrizes é observado na análise de projetos de investimento de valor igual ou superior a US\$ 10 milhões. Tendo por base critérios estabelecidos pelo International Finance Corporation, instituição vinculada ao Banco

Mundial, as salvaguardas versam sobre avaliações ambientais; proteção a habitats naturais; gerenciamento de pragas; segurança de barragens; populações indígenas; reassentamento involuntário de populações; propriedade cultural; trabalho infantil, forçado ou escravo; projetos em águas internacionais e saúde e segurança no trabalho.

Esses princípios ajudam a categorizar o nível de impacto sócio-ambiental das propostas comerciais. De acordo com os princípios, os projetos são categorizados em três categorias, A, B ou C. A categoria “A” indica o mais alto nível de impacto sócio-ambiental. São critérios mínimos para a concessão de crédito e asseguram que os projetos financiados sejam desenvolvidos de forma socialmente responsável. A adoção destes princípios é inteiramente voluntária.

Quatro bancos nacionais que aderiram aos Princípios do Equador também estão presentes no Índice de Sustentabilidade Empresarial - ISE da Bovespa e no Índice de Governança Corporativa, sendo que o Itaú e o Bradesco também fazem parte do Dow Jones Sustainability Index, da Bolsa de Valores de Nova York. Ambos os índices são somente compostos por ações de empresas com boas práticas sociais, ambientais e de governança, embora baseados em critérios diferentes.

Alguns bancos brasileiros também já foram reconhecidos internacionalmente em premiações e relatórios importantes e específicos do tema. O Banco ABN AMRO Real ganhou o prêmio do Financial Times no ano de 2006 (BANCO REAL, 2008), como banco sustentável de países emergentes, pela aplicação de critérios de nível internacional na integração de aspectos sociais e ambientais por toda a instituição, além de ter sido um estudo de caso recente da Harvard Business School (ABN AMRO REAL, 2005). O Banco do Brasil também ganhou o mesmo prêmio no ano de 2007, porém na categoria de países latino-americanos (ao invés de países emergentes). Adicionalmente, os bancos Itaú BBA e Unibanco foram citados como exemplos de atuação responsável em relatório do IFC sobre sustentabilidade bancária em países emergentes (IFC, 2007).

O Brasil, como mencionado anteriormente, ocupa posição de destaque nos Princípios do Equador, já que seis dos dez maiores bancos do Brasil são signatários, colocando o país em posição de liderança entre os países emergentes em número de bancos participantes. Sabe-se, no entanto, que a participação dos financiamentos da modalidade de project finance na carteira de crédito destes bancos é pequena; no caso do Bradesco, os projetos onde os Princípios do Equador foram aplicados

correspondem a aproximadamente 3% da carteira de crédito do banco. Além disso, o Brasil ainda está amadurecendo no que diz respeito às práticas de reporte de informações relacionadas à aplicação destes Princípios. Dos seis bancos signatários, apenas três divulgaram informações sobre valor e número dos projetos enquadrados em seus últimos relatórios. Por consequência, a falta de informações a respeito do tema abre espaço para um posicionamento mais efetivo e transparente das instituições a respeito do assunto.

Os Princípios do Equador foram revisados em julho de 2006, quando foi aprovada a ampliação do universo de análise (diminuição do piso de avaliação de projetos para US\$ 10 milhões, quando a versão original previa acima de US\$ 50 milhões), a contratação de peritos socioambientais independentes para certificar o atendimento aos requerimentos decorrentes da aplicação dos Princípios naqueles projetos considerados de elevado risco socioambiental, tanto na fase de elaboração do projeto quanto de sua implementação.

Além destas alterações, impõem-se maiores exigências quanto à formalização da concordância do tomador do empréstimo (nos próprios instrumentos de financiamento) quanto ao atendimento das recomendações que se apresentem como fruto da análise do projeto à luz dos Princípios do Equador. Por exemplo, o tomador deverá concordar com: a aplicação da legislação socioambiental local pertinente; o desenvolvimento do Plano de Ação de mitigação de riscos socioambientais (quando aplicável); a provisão regular de relatórios; a elaboração de plano de desativação das instalações ao final do projeto, quando for o caso.

As políticas e salvaguardas do IFC (agora denominadas “Padrões de Performance em Sustentabilidade Socioambiental”), que são utilizadas como referência normativa para os Princípios do Equador, também foram atualizadas. Agora há um maior detalhamento de requerimentos voltados à avaliação socioambiental de projetos, preservação da biodiversidade e saúde e segurança de comunidades afetadas, particularmente as comunidades indígenas.

Por fim, há o compromisso em tornar públicas informações anuais sobre a aplicação dos Princípios do Equador em suas operações que, no mínimo, contenham: número de transações analisadas; categorias de risco definidas; e detalhes da implementação. Ficam, naturalmente, resguardadas as informações próprias de preservação por conta do sigilo bancário (BANCO DO BRASIL, 2008).

4.5.5 Investimentos Socialmente Responsáveis e o Setor Bancário

As preocupações dos investidores com questões relacionadas à conduta ética das empresas têm se intensificado na última década e os gestores de carteiras têm procurado identificar companhias de conduta consistente com as práticas de cidadania empresarial. Este fenômeno tem raízes na percepção de que empresas que adotam práticas sustentáveis de negócios serão mais competitivas na geração de valor no longo prazo (KONO, 2006).

Nos EUA, de acordo com o relatório do Social Investment Forum (2007), as carteiras socialmente responsáveis atingiram a marca de US\$ 2,71 trilhões de ativos: este montante representa cerca de 10% dos ativos sob gestão profissional daquele país.

Os fundos de investimento socialmente responsável no mercado brasileiro são relativamente recentes e seu volume ainda é bastante incipiente quando comparado aos investimentos encontrados nos EUA. O primeiro fundo de investimento brasileiro deste tipo foi lançado apenas em novembro de 2001, pelo Banco ABN AMRO Real (ABN AMRO Real, 2008). Cerca de uma dezena de fundos de investimento utiliza critérios sócio-ambientais na determinação da sua carteira atualmente, com patrimônio líquido total somado de R\$ 616,3 milhões (Valor Econômico, 2006). A Bovespa, em conjunto com várias instituições, lançou em dezembro de 2005 o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), índice de ações composto por empresas com reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial (BOVESPA, 2007). Compõe o ISE 40 ações de empresas melhor classificadas em termos de responsabilidade social e sustentabilidade listada pela Bovespa.

Através do investimento socialmente responsável, oportunidades são criadas para as instituições financeiras, como o aumento da demanda de investidores por suas ações e a criação de oferta de produtos diferenciados. O crescimento do ISR no Brasil abre a possibilidade de os bancos com ações listadas em bolsa atraírem investidores com este perfil para participar do capital da própria empresa. Essa oferta de fundos de investimento éticos é um produto inovador no mercado brasileiro.

Segundo Kono (2006), em um estudo sobre as motivações e benefícios do comportamento socialmente responsável no setor bancário, constatou que a adoção de práticas sustentáveis demonstra que a atual preocupação da sociedade com questões sócio-ambientais afetam a reputação de toda a cadeia de valor envolvida em um negócio específico. Os bancos desenvolvem atividades de responsabilidade social por acreditar que tais ações geram valor para o acionista no longo prazo, além de beneficiar a sociedade como um todo.

Tal fato valida a teoria de North (1990) de que o ambiente institucional influencia o comportamento das empresas ao determinar o conjunto de oportunidades existentes para elas e está em linha com as idéias defendidas por Jensen (2001), segundo o qual a função-objetivo da empresa é maximizar seus lucros, porém o cumprimento de tal objetivo necessariamente inclui o atendimento das demandas dos diversos públicos da empresa. Logo, ao desenvolver tais atividades e contemplar outros stakeholders em sua estratégia de negócios, os executivos do setor bancário buscam maximizar o valor da empresa para seus acionistas.

4.5.6 Ações de marketing societal na prática

Várias iniciativas sócio-ambientais foram desenvolvidas pelo setor bancário na última década. Entre elas destacam-se investimentos na educação e conscientização de jovens e crianças para a valorização e preservação da natureza. Outras dezenas de projetos de âmbito social foram implementados em parceria com ONGS e órgãos governamentais em várias cidades do território brasileiro. Algumas dessas iniciativas foram incorporadas na comunicação de marketing realizadas pelo setor bancário, adotando o posicionamento “empresa socio-responsável” em suas campanhas publicitárias.

A seguir, serão apresentados alguns exemplos de ações de marketing societal realizados por três bancos privados brasileiros: ABN AMRO Real, Bradesco e Itaú.

Esses três bancos são os maiores bancos privados do Brasil em total de ativos (FEBRABAN, 2006) e, conforme dados publicados pela FEBRABAN,

Federação Brasileira de Bancos, em seu último Relatório Social (FEBRABAN, 2006), são os que mais investem em ações sociais-ambientais nesse setor.

4.5.6.1 ABN AMRO Real

O banco ABN AMRO Real é considerado o terceiro maior banco privado brasileiro. (FEBRABAN, 2007). Desenvolve desde o ano de 2000 ações de conteúdo sócio-ambiental, sendo um dos primeiros bancos em território brasileiro a investir e comunicar em suas campanhas esse tipo de ação.

Em 2006, a Missão da corporação foi reformulada a fim de refletir o novo estágio adotado pela empresa, sendo descrita no Relatório Social ABN AMRO Real (2006, p. 4) como:

Missão: 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 indivíduos, somos agentes dessa evolução.

No ano de 2006 somente os investimentos em ações sociais externas realizadas pelo ABN AMRO Real ultrapassaram a marca de 41 milhões de reais. São projetos classificados em diversas Categorias como, por exemplo, combate à fome e segurança, cultura, desenvolvimento comunitário, educação, empreendedorismo sustentável, esporte, geração de renda, meio ambiente entre outros.

O banco também apóia organizações ambientais em locais específicos do país, alguns exemplos são a SPVS - Sociedade de Proteção da Vida Selvagem, que atua na região do Paraná, com o replantio de araucárias e outras espécies de árvores nativas; o ICV - Instituto Centro é Vida, com ações na região do Mato Grosso; o Instituto Akatu de Consumo Consciente; e também alguns seminários e eventos que promovem a discussão do tema (FEBRABAN, 2008). Além disso, o Banco ABN AMRO Real possui um hot site (<http://www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/home>) onde detalha e exemplifica fartamente seus compromissos, detalha suas ações e coloca à disposição dos clientes e da população, um "MAPA da JORNADA", no qual detalha suas ações

desde 1987, momento em que passou a dirigir seu posicionamento e seus valores para a questão sustentável (ABN AMRO REAL, 2008).

Sua nova campanha de marketing também foi relacionada com o tema da sustentabilidade, sendo o novo slogan da campanha “Fazendo mais que o possível”. Demonstrando estar alinhada com os princípios de negócio estabelecidos em sua Missão.

4.5.6.2 Banco Bradesco

O Banco Bradesco é considerado o maior banco privado brasileiro em ativos totais. No ano de 2007, o Bradesco contribuiu somente em investimentos em programas e ações para a comunidade externa, com cerca de 125 milhões de reais (BRADESCO, 2007).

Neste mesmo ano, a organização ampliou sua frente de atuação ao lançar o Banco do Planeta. A iniciativa visa unificar as ações sócio-ambientais e criar numa interação mais harmoniosa das pessoas com o meio ambiente. Dentro do conceito do Banco do Planeta, as buscas por novas oportunidades de negócios, são avaliadas permanentemente (BRADESCO, 2007). Uma parceria inédita com o Governo do Amazonas tornou o Bradesco um dos co-fundadores da recém-criada Fundação Amazonas Sustentável (FAS), presidida pelo Sr. Luiz Fernando Furlan, ex-ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. A Organização realizou uma contribuição inicial de R\$ 20 milhões e se comprometeram a repassar outros R\$ 50 milhões, em cinco anos – R\$ 10 milhões por ano –, como mantenedora da instituição.

O principal desafio da FAS será o de preservar o conjunto de 31 unidades de conservação ambiental do Amazonas, que cobre 17 milhões de hectares e onde vivem 8,5 mil famílias, com os rendimentos desses investimentos iniciais (por enquanto, R\$ 20 milhões do governo amazonense e R\$ 20 milhões do Bradesco).

Além disso, o Bradesco, por meio da rede de escolas da Fundação Bradesco, desenvolve anualmente dezenas de projetos de proteção ao meio ambiente. A Fundação Bradesco atua na área ambiental e procura trabalhar a educação como caminho para conscientização sobre a importância da valorização e preservação dos

recursos naturais do país (BRADESCO, 2008). Cada uma das 40 escolas desenvolve projetos próprios, ajustados às características e necessidades das regiões onde estão instaladas.

Em 2008, o Bradesco reformulou suas estratégias de comunicação, focando sua nova campanha de marketing nos projetos sócio-ambientais e também nos de cunho social administrados pelo Bradesco. Com anúncios publicados em alguns dos principais jornais brasileiros, o banco formaliza o lançamento do “Banco do Planeta”. A nova proposta do banco é demonstrar para o mercado o que o banco realiza e o Banco do Planeta é a plataforma escolhida para esse fim (PROPMARK, 2008).

4.5.6.3 Banco Itaú

Segundo maior banco privado brasileiro, em ativos totais (FEBRABAN, 2008), o banco Itaú, assim como os outros dois bancos citados anteriormente, desenvolve vários projetos e ações de caráter social. Somente em 2006, foram cerca de R\$ 110 milhões em projetos sociais e culturais (ITAÚ, 2006).

Na área do investimento social privado, o Itaú destacou-se pela criação de instituições: a Fundação Itaú Social, entidade que visa à melhoria da qualidade da educação pública e o Instituto Itaú Cultural, instituição de referência na articulação e divulgação da cultura brasileira, atuando em diferentes áreas de expressão e pesquisa.

Entre os programas desenvolvidos pelo banco, destacam-se:

- Programa “Uso Consciente do Crédito”, lançado em 2004, com o objetivo de orientar o público sobre a melhor maneira de utilizar as linhas de crédito disponíveis no mercado financeiro brasileiro;
- Site de Responsabilidade com os objetivos de disseminar e compartilhar as práticas desenvolvidas pelo banco
- Programa Itaú Solidário: uma iniciativa da Fundação Itaú Social e do Banco Itaú que busca facilitar doações de colaboradores aos projetos cadastrados nos Conselhos Municipais dos Direitos da Criança e Adolescente.

- Programa Itaú Voluntário: Iniciado em 2003, o programa é uma iniciativa conjunta da Fundação Itaú Social e do Banco Itaú. Tem como objetivos estimular a ação voluntária e promover a articulação do voluntariado realizado pelos colaboradores do banco.
- Accountability 1000 (AA 1000) – implementação em 2006 da norma internacional de ética e relato social que estabelece padrões empresariais de transparência e prestação de contas.

A seguir (pg. 37), exemplos comparativos entre ações sociais realizadas pela mostra desses três bancos:

AÇÕES SOCIAIS				
Banco	Projeto	Descrição	Público	Resultados
ABN AMRO Real	Programa Amigo Real	Tem os funcionários e clientes como principais contribuintes. Anualmente, cerca de 150 funcionários são capacitados para atuar como multiplicadores e coordenadores de um Grupo Mobilizador, composto por 1.350 funcionários. Os conselheiros municipais e representantes das entidades executoras também participam de oficinas de capacitação.	Crianças e adolescentes de todo o Brasil.	113.762 colaboradores doaram mais de R\$ 2 milhões, 4.186 clientes e fornecedores doaram R\$ 1,1 milhão e o banco doou R\$ 2,8 milhões em recursos próprios e mais R\$ 1,6 milhão por meio de incentivo fiscal; selecionados 37 projetos que serão apoiados em 2007, em 37 cidades de 12 Estados; 10.300 crianças e adolescentes beneficiados.
Bradesco	Centros de Inclusão Digital (CID)	Espaços com computadores, meios de conexão com a Internet e mobiliário próprio. Neles, professores e alunos da Fundação Bradesco, além de voluntários, ensinam alunos da comunidade a usar as máquinas e os programas, e formam novos monitores, de maneira a multiplicar os conhecimentos de forma rápida. Apoio a comunidade Banco Projeto Descrição Público Resultados Desenvolvimento Comunitário	Crianças, jovens e adultos sem acesso a recursos de informática de todo o Brasil.	Mais de 25 mil pessoas atendidas em 48 CIDs, sendo três deles em comunidades indígenas.
	Programa de Voluntariado Educativo	Anualmente, promove o Dia Nacional da Ação Voluntária, quando as 40 Escolas da Fundação Bradesco oferecem serviços à comunidade, em conjunto com instituições da rede pública e Centros de Inclusão Digital. São promovidas ainda outras atividades internas e externas, algumas propostas pelos próprios funcionários e encaminhadas ao comitê de voluntariado.	Crianças, jovens e adultos.	Somente no Dia Nacional de Ação Voluntária foram oferecidos mais de 1 milhão de atendimentos gratuitos em todos os Estados brasileiros, por mais de 21 mil voluntários que atuaram nas áreas de saúde, cidadania, educação, lazer, cultura e meio ambiente.
	Participação no Teleton – AACD	Maratona televisiva com 27 horas de duração que recebe doações para a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD), feitas em uma conta bancária do Bradesco, por telefone e pelo site do Teleton.	Crianças, jovens e adultos portadores de deficiência física de várias partes do Brasil.	A série de eventos permitiu à AACD construir, equipar e manter Centros de Reabilitação.
Banco Itaú	Ação Fome Zero	Contribuição mensal para a manutenção das atividades de apoio ao desenvolvimento de projetos na área de Segurança Alimentar, estímulo à mobilização da sociedade civil e fomento à capacitação técnica dos Conselhos de Alimentação Escolar.	Sociedade civil e Conselhos de Alimentação Escolar.	
	Programa Itaú Voluntário	Iniciativa da Fundação Itaú Social e do Banco Itaú em que os colaboradores e seus familiares cadastrados apoiam programas como o Escrevendo o Futuro e o Itaú Solidário, e os desenvolvidos por parceiros, como Junior Achievement, Instituto Akatu, Itautec e EF Educação Internacional. Também recebem orientações para montar projetos ou se engajar em uma organização social de seu interesse.	Colaboradores e seus familiares da Administração Central e de 79 municípios, atingindo aproximadamente mil agências.	Em consolidação na Administração Central, há 1.417 pessoas cadastradas, 562 das quais já estão engajadas em ações sociais. Nas agências, plataformas e unidades administrativas são 1.827 cadastrados e 322 engajados em iniciativas.
	Programa Itaú Social	Tem por objetivo apoiar iniciativas de organizações da sociedade civil, alinhadas com o foco de atuação da Fundação Itaú Social, por intermédio do apoio financeiro a diversos projetos de complementação escolar, educação profissionalizante, preservação do patrimônio artístico e histórico, projetos de saúde, como a modernização e reestruturação de santas casas e unidades hospitalares, além de projetos de assistência social.	Organizações da sociedade civil.	

Quadro 1 – Projetos Sociais, Relatório Social FEBRABAN 2006.
 Fonte: FEBRABAN (2006, p. 30 - 39).

4.5.6.4 Reconhecimentos

As iniciativas e os projetos de responsabilidade sócio-ambiental, realizados pelos bancos citados acima, receberam vários reconhecimentos importantes em 2006, demonstrando a valorização atribuída por alguns segmentos da sociedade a essas ações. Tornando um indicativo positiva do setor financeiro nesse segmento.

RECONHECIMENTOS 2006		
Banco	Prêmio	Outorgante
ABN AMRO Real	100 Melhores Empresas para Trabalhar	Revista Época e Great Place to Work
	150 Melhores Empresas para Trabalhar	Revista Exame / Fundação Instituto de Administração (FIA-USP)
	As Empresas mais Admiradas	Revista Carta Capital/TNT Interscience
	As Empresas mais Admiradas	Jornal DCI
	Empresa Sustentável	Revista Meio Ambiente Industrial
	Melhores da Dinheiro	Revista Dinheiro
	Melhores e Maiores	Revista Exame
	Prêmio Brasil de Meio Ambiente	Jornal do Brasil
	Prêmio Valor Social	Jornal Valor Econômico
	Sustainability Award	Jornal Financial Times
	World Business Award	Organização das Nações Unidas (ONU)
	Prêmio ECO	Câmara Americana de Comércio (Amcham)
	Melhores Empresas na Gestão de Pessoas	Jornal Valor Econômico
	Guia de Boa Cidadania Corporativa	Revista Exame
Bradesco	150 Melhores Empresas para Trabalhar	Revista Exame / Fundação Instituto de Administração (FIA-USP)
	As Empresas mais Admiradas	Revista Carta Capital/TNT Interscience
	Dow Jones Sustainability Index (DJSI)	Dow Jones Index
	Índice de Sustentabilidade/Empresarial (ISE)	Bolsa de Valores de São Paulo
	Melhores da Dinheiro	Revista Dinheiro
	Melhores e Maiores	Revista Exame
	Melhores Empresas na Gestão de Pessoas	Jornal Valor Econômico
	Prêmio Balanço Social	Aberje, Apimec, Ethos, Fides, Ibase
	Prêmio Valor Social	Jornal Valor Econômico
	Guia de Boa Cidadania Corporativa	Revista Exame
	As Empresas mais Admiradas	Jornal DCI
Banco Itaú	As Empresas mais Admiradas	Revista Carta Capital/TNT Interscience
	Índice de Sustentabilidade/Empresarial (ISE)	Bolsa de Valores de São Paulo
	Melhores e Maiores	Revista Exame
	Melhores Empresas na Gestão de Pessoas	Jornal Valor Econômico
	Melhores da Dinheiro	Revista Dinheiro
	Prêmio Balanço Social	Aberje, Apimec, Ethos, Fides, Ibase
	Dow Jones Sustainability Index (DJSI)	Dow Jones Index
	Guia de Boa Cidadania Corporativa	Revista Exame

Quadro 2 – Reconhecimentos, Relatório Social FEBRABAN 2006.

Fonte: FEBRABAN (2006, p. 61).

4.6 ATITUDE

O conceito de atitude é um dos mais importantes na psicologia social e na análise do consumidor (CACIOPPO, GARDNER E BERSNTON, 1999). Os motivos dessa importância são listados a seguir:

1. As atitudes ocupam um espaço considerável nas nossas vidas mentais e sociais;
2. Influenciam inúmeras decisões e comportamentos (NOWLINS, KAHN e DHAR, 2002);
3. Funcionam como uma estatística de conhecimento sobre as reações a um estímulo
4. Reduzem o esforço despendido no processo decisório (CACIOPPO et al., 1999).

Segundo Eagly e Chaiken (1993) a atitude pode ser definida como uma tendência psicológica que se expressa numa avaliação com algum grau de aprovação ou desaprovação de uma entidade específica. Para Feldman (2001), a atitude é uma predisposição adquirida para responder de um modo favorável ou desfavorável para com um determinado indivíduo, objeto ou idéia.

Para Gade (1980), atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, sendo uma das variáveis a decidir no consumo.

O fato de um consumidor gostar de um produto é um pré-requisito para que ele tenha uma intenção favorável em relação à compra ou consumo. O entendimento e compreensão das atitudes do consumidor são de extrema valia para os profissionais de marketing, uma vez que são elas que levam pessoas a gostar ou desgostar das coisas, a aproximar-se ou afastar-se delas (KOTLER; ARMSTRONG, 1998)

A principal característica que distingue as atitudes de outros conceitos é a sua natureza avaliativa ou afetiva (FISHBEIN; AJZEN, 1975 apud SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Atitude é a categorização de um objeto em um contínuo avaliativo e a essência do que os consumidores gostam ou não gostam em pessoas, grupos, situações, objetos e idéias intangíveis (ZIMBARDO; EBBESEN, 1977 apud MOWEN

e MINOR, 1998). Atitudes são, tipicamente, baseadas na avaliação dos consumidores de componentes positivos e negativos de um estímulo (NOWLIS; KAHN; DAHR, 2002).

Apesar das várias definições de atitude, todas elas possuem uma característica comum: as atitudes vinculam a existência de predisposições para objetos sociais que direcionam o comportamento do indivíduo.

Alguns modelos de atitudes são utilizados em marketing, grande parte deles advindos da psicologia (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O objetivo desses modelos é demonstrar como ocorre a formação das atitudes e qual o impacto de diferentes fatores neste processo. Entre eles, está o modelo multiatributo de Fishbein e Ajzen (apud SCHIFFMAN; KANUK, 2000), que explica a atitude em relação à marca como uma função da presença (ou ausência) de certos atributos e avaliação de crenças específicas ao produto e/ou atributos. Ou seja, os consumidores apresentam atitudes favoráveis quando acreditam que a marca tem um nível adequado de atributos que são avaliados como positivos.

O modelo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000) apresenta as atitudes como constituídas de três dimensões principais: o componente cognitivo, o componente afetivo, e o componente conativo. O primeiro consiste na elaboração (pensamentos) e o conseqüente conhecimento adquirido através de uma combinação da experiência com as informações disponíveis. O componente cognitivo considera as crenças dos consumidores sobre o produto. O componente afetivo refere-se às emoções ou sentimentos do consumidor, quanto a um produto ou marca, gerados a partir da experiência afetiva da situação. E, por fim, o componente conativo está relacionado com a probabilidade ou tendência do indivíduo em comportar-se de uma maneira específica.

Apesar da ampla aceitação do modelo de três componentes, alguns autores não concordam que as atitudes são formadas desta maneira. De acordo com Mowen e Minor (1998), as crenças são o conhecimento cognitivo sobre um objeto, as atitudes são os sentimentos ou respostas afetivas que nós temos em relação aos objetos.

De acordo com este ponto de vista, a formação de crenças e atitudes é independente, de maneira que as atitudes podem ser formadas sem o componente cognitivo. A formação de crenças corresponde à perspectiva de processo de decisão.

Sustentada em uma facção da teoria que defende que emoção e cognição residem em sistemas independentes Zajonc (at. al, 1982, 1985), defende que as atitudes, preferência e decisões de consumo poderiam ser formadas com base em sentimentos (emoções) em relação ao objeto avaliado.

Para Munné (1980) três fatores influenciam na formação das atitudes: a informação que recebemos o grupo com qual nos identificamos e nossas próprias necessidades pessoais. Todavia, assim como as atitudes se formam, elas também se alteram devido a vários fatores.

As atitudes são modificadas quando mudam os fatores que a originaram. Segundo o mesmo autor (Munné, 1980), a mudança de atitude pode realizar-se por variáveis de circunstância, mudanças de personalidade e efeitos de coação. Festinger (1959) defende que a mudança de atitude não é dada pelo efeito persuasivo dos argumentos, mas pela necessidade básica de consonância cognitiva (teoria da dissonância cognitiva ou redução da dissonância cognitiva, 1957). Deste modo, esta teoria permite prever que não são somente as atitudes que orientam os comportamentos voluntários, mas que também os comportamentos voluntários levam a mudança de atitudes.

Para autores como Petty e Cacioppo (1981), Ajzen (1988) e Feldman (2001) a mensuração de atitudes é dividida em dois grupos: procedimentos diretos e procedimentos indiretos. Oliveira e Duarte (apud RAPOSO e CAETANO, 2005) por sua vez dividiram-na em três grandes grupos:

1. Técnicas de papel e lápis (designadas de escalas de atitudes, sendo as mais importantes as escalas intervalares de Thurston, desenvolvidas em 1928 e as escalas de Likert em 1932),
2. Técnicas psicofisiológicas (esta técnica baseia-se na medição através de sinais de reatividade do sistema nervoso autônomo) e
3. Técnicas de observação do comportamento (esta técnica refere-se a observações de comportamentos reveladores de atitudes, observações essas que passam completamente despercebidas aos sujeitos).

4.6.1 Atitudes e Mensagens Publicitárias de conteúdo Sócio-Responsáveis

Muitas empresas têm direcionado suas campanhas publicitárias para demonstrar suas ações ou compromisso com questões sociais. Esse tipo de comunicação de marketing, cujo conteúdo das mensagens estão orientados para questões sociais, é beneficiada com uma atitude positiva dos consumidores desde que estes acreditem na causa apresentada. Essa idéia é sustentada por alguns autores como Weeb e Mohr (2001) e Schelegelmich, Bohlen e Diamantopoulos (1996).

Segundo estudos de Zinkhan e Les Carlson (1999) e Shrun, Mccarty e Lowrey (1995), a atitude cética dos consumidores em relação à propaganda é também característica do perfil do consumidor que reconhece o aspecto Sócio Responsável das empresas. Uma postura mais crítica na hora do consumo por parte do consumidor, ainda que não seja uma postura predominante, é, sem dúvida, uma interface integrada à estratégia socialmente responsável.

O consumidor que exerce o consumo de modo consciente, é uma tendência que se consolida na medida em que a sociedade de consumo amadurece (INST. ETHOS, 2008). Estudos como de Borger (2001) apontam quanto à disposição do consumidor brasileiro de prestigiar empresas que expressam claramente sua Responsabilidade Social. Esta postura estaria de acordo com o perfil dos consumidores apresentado por Shrum, Mccarty e Lowrey (1995). Entretanto, o consumidor visado neste estudo é o indivíduo comum que pode, eventualmente, perceber na propaganda o estímulo ao consumo de bens materiais, algumas vezes, desnecessários, além da promoção de uma filosofia materialista e consumista (POLAY; MITTAL, 1993).

Outros estudos como de Schor (1998) buscam entender na atual sociedade ocidental a aparente contradição entre a ênfase colocada tanto no estímulo ao consumo pessoal cuja orientação de valores se enquadra numa perspectiva individual e a crescente pressão social cuja orientação é mais coletiva no sentido de se buscar um estilo de vida alternativo. Sendo que um estilo de vida materialista abriga conseqüências negativas, a longo prazo, em geral para ambos, tanto para a sociedade como para o consumidor individual (BURROUGHS; RINDFLEICH, 2000; apud Carvalho, 2004).

Segundo dados da Pesquisa de Responsabilidade Social e a Percepção do Consumidor Brasileiro (INSTITUTO AKATU, 2006), do ponto de vista do consumidor as empresas aparecem como sendo o segundo agente transformador da sociedade, colocado dessa forma, os objetivos das empresas ultrapassam suas metas tradicionais de gerar lucros e pagar impostos. Esta visão, interpretada como uma tendência que vem se consolidando nos últimos tempos, deixa claro que entre os valores determinantes da imagem da empresa para o consumidor, o peso da responsabilidade social vem aumentando, saindo dos limites internos da empresa (INSTITUTO ETHOS, 2008; BORGER, 2001).

Os consumidores valorizam os anúncios publicitários como importante fonte de informação sobre o produto, como uma influência que reflete a imagem social de um estilo de vida desejado, e também de a verem como um divertido entretenimento que lhes proporciona prazer (POLAY; MITTAL,1993). Estudos como de Borger (2001), Haldelman e Arnold (1999) e Mohr e Weeb (2001), apontam para a inclusão da variável Responsabilidade Social no cenário competitivo das empresas devido, entre outras considerações, ao aumento da sua importância na percepção dos consumidores que se manifestam disposto a prestigiar ou boicotar os produtos das empresas devido sua orientação Sócio Responsável.

5 MÉTODO

A apresentação de um método de pesquisa é de fundamental importância para que sejam expostos todos os passos dos procedimentos adotados ao longo do trabalho. De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001), o processo de pesquisa provê uma abordagem sistemática e planejada ao projeto de pesquisa e assegura que todos os seus aspectos estão consistentes uns com os outros.

Este capítulo apresenta a descrição do método utilizado para o desenvolvimento desse estudo, constituindo-se numa pesquisa do exploratório, qualitativo. A pesquisa exploratória tem como objetivo prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Além disso, pode ser usada em casos nos onde é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem (MALHOTRA, 2001). Aaker, Kumar e Day (2001) propõem que a pesquisa exploratória é freqüentemente utilizada para gerar idéias quando as hipóteses estão vagas ou pouco definidas. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória pode se valer, ainda, de técnicas como entrevistas em profundidade e análise de dados secundários.

Os estudos exploratórios servem para aumentar o grau de familiaridade com o fenômeno investigado, permitindo ao pesquisador avaliar com maior precisão a possibilidade de investigar problemas da vida real e relacionados ao comportamento humano, identificar conceitos e variáveis relevantes, estabelecer prioridades na investigação ou sugerir hipóteses de pesquisa. Esses estudos raramente representam um fim em si mesmos, desvelando possibilidades para outras investigações sobre o tema (SAMPIERI et al., 1991).

A pesquisa exploratória proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, sendo reconhecida como uma abordagem qualitativa (MALHOTRA, 2001). Apresenta como característica a flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa (MALHOTRA, 2001).

Neste trabalho a pesquisa exploratória foi balizada pelos seguintes objetivos:

- Aprofundar conhecimento do tema por meio de pesquisas em fontes secundárias – fundamentação teórica através de levantamento bibliográfico;
- Identificar as atitudes e percepções dos consumidores em relação às ações de marketing societal do setor bancário por meio de entrevistas em profundidade com clientes e não clientes da amostra de bancos selecionada;
- Elaborar um instrumento de coleta de dados que esteja de acordo com os objetivos deste trabalho.

Este capítulo está organizado da seguinte forma: inicialmente relatam-se aspectos do método utilizado na coleta de dados secundários e na realização das entrevistas em profundidade.

5.2 COLETA DE DADOS SECUNDÁRIOS

Nesta pesquisa, realizou-se a revisão literária com base em artigos publicados em publicações de marketing e de psicologia do consumidor, além de uma série de outras fontes bibliográficas, onde se buscou identificar os aspectos relacionados ao marketing societal e o comportamento do consumidor frente às ações de marketing do setor bancário. Sobre a técnica da pesquisa exploratória, alguns autores validam essa técnica para atingirem os objetivos expostos no item anterior (AAKER; DAY, 2001; MALHOTRA, 2001)

O objetivo da coleta de dados secundários é o melhor conhecimento dos assuntos aqui abordados. Os dados secundários são informações coletadas por pessoas ou agências com propósitos outros que resolver o problema em mão (AAKER; DAY, 2001). Além de ser uma fonte preciosa de novas idéias que podem ser mais tarde explorada por meio de uma pesquisa primária, sendo esta sua utilidade nesse trabalho.

Para Malhotra (2001), as fontes de informações secundárias permitem um melhor conhecimento do ambiente estudado, das especificidades do setor ou do mercado que fazem parte do domínio de um estudo primário, além de permitir a

formulação de hipóteses de trabalho a serem testadas em um processo posterior ao processo de pesquisa.

A coleta de informações secundária neste trabalho investigou trabalhos existentes, sites eletrônicos, relatórios governamentais, relatórios sócio-ambientais de empresas bancárias, veículos de comunicação, tais como jornais, revistas, televisão, entre outros utilizados para divulgação de ações sócio-ambientais da indústria bancária. Toda essa investigação foi realizada para que houvesse um ótimo aproveitamento da etapa seguinte, sendo esta a entrevista em profundidade com consumidores comuns.

5.3 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Para Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa consiste em um tipo de pesquisa exploratória, não estruturada, baseada em pequenas amostras, que proporcionam *insights* e uma melhor compreensão do contexto no qual o problema está inserido. A pesquisa qualitativa ainda confere uma maior oportunidade do pesquisador fazer análises e interpretações acerca do assunto a ser abordado.

A pesquisa qualitativa envolve a coleta, a análise e interpretação dos dados que não podem ser significativamente quantificados, ou seja, resumidas na forma de números. Parasuraman (1986) qualifica este tipo de pesquisa como não estruturada que envolve tipicamente um pequeno número de respondentes.

Para Malhotra (2001) a entrevista em profundidade é um questionamento não estruturado, direto, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre determinado tópico. Além disso, as entrevistas em profundidade permitem revelar análises pessoais mais aprofundadas, associando respostas livres de pressões sociais a um respondente, diferentemente dos grupos de foco.

Neste estudo, com base nas entrevistas em profundidade, procurou-se estabelecer um contato mais profundo com os consumidores para se ter uma melhor idéia de suas atitudes e conhecimento em relação às ações de marketing de conteúdo sócio-ambiental realizadas pelos diversos bancos no mercado brasileiro.

Além disso, buscou-se formar um melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor quando se aborda a influencia dessas ações na intenção de compra.

5.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

A opção utilizada de método de pesquisa levou em consideração o fato de haver necessidades de coletar dados em um determinado período de tempo com o intuito de buscar identificar as atitudes dos respondentes em relação ao tema proposto neste trabalho. Desta maneira, deu-se preferência ao método de pesquisa exploratório, com base em um roteiro de entrevista, em forma de questionário não estruturado.

O roteiro de questões contemplou aproximadamente 20 perguntas abertas, com o intuito de estimular os entrevistados a pensarem livremente sobre o tema proposto, fazer emergir aspectos subjetivos e atingir motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea.

Para a elaboração do questionário foi considerado o critério de amostragem, ser ou não cliente dos bancos Bradesco, Itaú e ABN ANRO Real. Com isso, algumas perguntas foram diferenciadas, considerando assim, dois modelos de questionário (ANEXO B).

Os anúncios foram selecionados por sua acessibilidade e exposição nos meios de comunicação. Os entrevistados foram expostos a onze (11) peças publicitárias de conteúdo sócio-ambiental realizadas pelo banco Real (seis (6) anúncios), Bradesco (um (1) anúncio), Banco do Brasil (dois (2) anúncios) e Itaú (dois (2) anúncios). O conteúdo dos anúncios enfoca ações de reciclagem de lixo, concessão de micro-crédito, proteção ao meio ambiente, ambientais e de valorização dos funcionários (ANEXO C).

Dois pré-testes foram realizados para um possível aperfeiçoamento do instrumento de coleta proposto. Neste sentido, buscou-se ajusta-lo para torná-lo o mais claro possível sob o ponto de vista dos entrevistados.

De acordo com Malhotra (2001), o objetivo do pré-teste é determinar por meio de um pequeno estudo piloto, feito em condições reais de pesquisa, o desempenho do questionário e eliminar problemas potenciais. Neste sentido, a melhor maneira de

efetuar pré-testes é por meio de entrevistas pessoais para que os entrevistadores possam observar as reações e atitudes dos entrevistados.

Após a realização do pré-teste, o questionário sofreu o ajuste de alguns termos e expressões a serem utilizadas na pesquisa e eliminação de questões incoerentes com o objetivo da pesquisa.

As entrevistas em profundidade foram pré-agendadas com os entrevistados com aplicação individual, em local reservado. Tal procedimento garantiu a concentração do respondente. O tempo médio foi de aproximadamente 45 minutos de duração. As entrevistas foram registradas utilizando o recurso de gravação eletrônica, onde foi previamente acordado o sigilo sobre as informações fornecidas e a utilização de nomes fictícios para a análise dos dados, preservando assim, a identidade do entrevistado.

Quanto ao uso do gravador, este instrumento, de fato, representa uma ampliação do poder de registro (Queiroz, 1983), pela produtividade maior da operação e pelo registro de viva voz. Permite captar e reter por maior tempo um conjunto amplo de elementos de comunicação de extrema importância: as pausas de reflexão e de dúvida ou a entonação da voz nas expressões de surpresa, entusiasmo, crítica, ceticismo, ou erros - elementos esses que compõem com as idéias e os conceitos a produção do sentido da fala, aprimorando a compreensão da própria narrativa.

5.3.1 Procedimento de seleção de informantes-chave

Por ser uma pesquisa qualitativa, a determinação dos entrevistados pode ser embasada por critérios diversos. A amostra desta pesquisa foi selecionada por critérios não probabilísticos de acordo com o critério de conveniência (MALHOTRA, 2001). A amostragem não-probabilística é geralmente utilizada em etapas exploratórias de um projeto de pesquisa, em pré-testes de questionários, em populações homogêneas e quando se necessita de fácil operacionalização (AAKEER; KUMAR; DAY, 2001).

Nesse estudo, os entrevistados foram escolhidos considerando alguns aspectos importantes para a os objetivos da etapa exploratória. Buscou-se

enquadra-los em um perfil de modo que os respondentes fossem pessoas de idade superior a 20 anos com conta bancária, e que possuíssem grau de instrução superior ou igual a ensino médio completo. Esses requisitos foram delimitados com o intuito de que os entrevistados possuíssem algum tipo de contato com o serviço bancário e conhecimento mínimo sobre o tema abordado. Os entrevistados foram selecionados através de contatos de amigos e de colegas de trabalho.

Dentre o grupo de entrevistados, procurou-se dividir a amostra em dois grupos de participantes: Clientes dos três maiores bancos privados do Brasil (Bradesco, Itaú e ABN ANRO Real) e não clientes desses bancos. Essa divisão da amostra foi realizada para que se pudesse ter um maior entendimento sobre o grau de conhecimento da realização de programas e ações de marketing societal e percepção dos clientes dos três maiores bancos privados do país, comparados com não clientes.

A amostra de entrevistados foi constituída por oito (8) clientes dos bancos Bradesco, ABN ANRO Real e Itaú e oito (8) não clientes dos bancos mencionados. Esse número de situações seguiu o critério de exaustão ou saturação (MALHOTRA, 2001), segundo o qual o pesquisador verifica a formação de um todo e reconhece a reconstituição do objeto no conjunto do material, delimitando a amostra conforme as respostas são sistematicamente repetidas.

Como muitos dos entrevistados eram clientes de mais de um banco, foi utilizado o critério de tempo de aquisição do serviço para determinar o banco considerado na amostra. Sendo a distribuição entre bancos, demonstrado na tabela abaixo:

Bancos	Amostra
Itaú	3
Real	3
Brasil	2
Banrisul	2
Bradesco	2
HSBC	2
Caixa	2
Total	16

TABELA 3 – Composição da amostra de bancos.

Fonte: pesquisa realizada em maio de 2008.

Os selecionados possuíam entre 23 e 65 anos, sendo a média de idade 37,3 anos. O grau de instrução dos entrevistados foi constituído de treze (13) entrevistados com terceiro grau completo e três (3) entrevistados com segundo grau completo ou terceiro grau incompleto.

Nome	Formação	Profissão	Idade	Banco
Daniel	Engenharia Química	Engenheiro Químico	34	Itaú
Pedro	Estudante de graduação	Estagiário	23	Real
Carolina	Administração de empresas	Administradora	23	HSBC
João	Engenharia Química	Engenheiro Químico	32	Real
Carla	Administração de empresas	Administradora	34	Itaú
Luciana	Publicidade	Publicitária	31	Caixa
Dalton	Advocacia e Filosofia	Professor Universitário	65	Caixa
Ricardo	Administração de empresas	Administrador	28	Real
Rodrigo	Estudante de graduação	Estagiário	23	Bradesco
Lucas	Engenharia Ambiental	Engenheiro Ambiental	31	Brasil
Tais	Advogada	Advogada	29	Brasil
Luis	Engenharia Mecânica	Engenheiro Mecânico	33	HSBC
Miguel	Design	Web Designer	35	Bradesco
Roberta	Pedagogia	Professora Universitária Aposentada	64	Banrisul
Paulo	Segundo grau completo	Mecânico	55	Banrisul
Nora	Psicologia e Sociologia	Psicóloga	57	Itaú

TABELA 4 – Dados sobre os entrevistados.

Fonte: pesquisa realizada em maio de 2008.

6 ANALISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho, seguindo o roteiro de entrevista pré-determinado, onde foi entrevistado um total de dezesseis (16) pessoas, sendo oito (8) clientes dos bancos Bradesco, ABN ANRO Real e Itaú e oito (8) não clientes dos bancos mencionados.

6.1 CONHECIMENTO SOBRE O TEMA

Com relação ao bloco inicial do roteiro de perguntas - conhecimento sobre o tema - foi previamente questionado o significado do conceito de responsabilidade social empresarial. As respostas obtidas a partir desse questionamento demonstram que a maioria (14 dos 16 entrevistados) possui uma ampla noção do conceito de responsabilidade social. Um ponto interessante na definição desse conceito foi à ênfase dada a ações externas realizadas pelas empresas em prol da sociedade e do meio ambiente, como podemos constatar nas citações abaixo:

“... é a empresa que contribui em prol da sociedade, estendendo a atuação dentro e fora da empresa, mas mais fora dela...”.

João, engenheiro químico, 32 anos.

“O que eu entendo por responsabilidade social é responsabilidade com aquilo que está fora da empresa, com a cidade, com as pessoas”.

Luciana, publicitária, 31 anos.

Outra abordagem conceitual citada pelos entrevistados foi o entendimento do conceito de ação sócio-ambiental. Nesse questionamento diversas abordagens foram levantadas, entre elas o entendimento de que ações sócio-ambiental englobam somente ações realizadas pelas empresas em prol do meio ambiente, da natureza. Três, dos dezesseis entrevistados, deram essa ênfase, conforme trechos depoimentos a seguir:

“... tudo aquilo que a empresa se envolve para contribuir para proteção do meio ambiente. Tipo as ISOs. Acho que é uma forma da empresa se enquadrar...”.

Pedro, estudante universitário, 23 anos.

“... são ações que a empresa faz para educar a sociedade e as pessoas que trabalham com ela em relação às questões ambientais, como a separação do lixo, campanhas educacionais, descarte de resíduo tóxico...”

Carolina, administradora, 23 anos.

De modo geral, o conceito mais difundido entre os entrevistados (dez (10) entre (16) dezesseis) é o de ações que visam melhorias sociais e ambientais. Outra ênfase dada ao conceito de ação sócio ambiental envolveu o papel da empresa com o bem estar do seu público interno, e a prestação de serviço da empresa. Conforme os dois depoimentos a seguir:

“É o que ela faz em prol da sociedade e ao meio ambiente e também acho que é o modo com que ela trata os funcionários. Pra mim isso é o mais importante. Não adianta explorar os funcionários e depois sair por aí doando cestas básicas para creches, e bater “fotinhos” para depois sair no jornal, enquanto os funcionários estão sendo mal pagos e explorados.”

Paulo, mecânico, 55 anos.

“... seria proporcionar um atendimento, prestação de serviço adequada, satisfatória... Não consigo limitar somente ao meio ambiente, como natureza... Engloba qualquer nicho da sociedade, qualquer segmento. Uma empresa comprometida com ações sociais pensa primeiro em prestar serviço satisfatório, de qualidade, de excelência, em valorizar os funcionários que trabalham nela...”.

Taís, advogada, 29 anos.

Outra constatação interessante, levantada por dois (2) dos dezesseis (16) entrevistados, já nessa questão inicial de conceituação de ação sócio-ambiental foi em relação à percepção dessas ações pelo consumidor, demonstrando dúvidas a respeito da intenção dessas ações:

“Eu acho que empresas que fazem ações sociais são mais fieis em ajudar pelo bem. As que fazem ações para o meio ambiente, na maioria das vezes é mais para se mostrar. Pois é muito mais marketing do que uma ajuda efetiva. Tipo, em vez de plantar arvores é melhor batalhar para que não fossem derrubadas, educando a população”.

Miguel, designer, 35 anos.

“... a gente escuta muito que a empresa tem responsabilidade social, ecológica, mas efetivamente o resultado disso a gente não vê, é tudo isso é muito bonito no discurso...”.

Carla, administradora, 34 anos.

6.1.1 Conhecimento sobre empresas que realizam ações sócio-ambientais

Quando questionados sobre o conhecimento de alguma empresa específica que realizam ações sócio-ambientais, sete (7) dos dezesseis (16) entrevistados hesitaram em responder ou não possuíam informação suficiente sobre as ações realizadas pelas empresas, demonstrando que, apesar do conceito de responsabilidade empresarial estar amplamente disseminado, as ações de responsabilidade social realizadas pelas empresas não estão fortemente fixadas na mente do consumidor:

“Já vi algumas propagandas, mas não lembro de nenhuma empresa específica”.

Daniel, engenheiro químico, 34 anos.

“... tem muita grande empresa que investe nisso... A natura, eu acho, é uma delas, mas não sei te dizer nenhuma ação específica”.

Carolina, administradora, 23 anos.

“... tem várias empresas, mas só conheço no aspecto de marketing, não nas ações efetivas”.

Lucas, engenheiro ambiental, 31 anos.

“Na hora que tu me perguntou me lembrei da Natura, não sei o que eles fazem, mas acho que se enquadra nesse conceito, não?”.

Tais, advogada, 29 anos.

Quando indagados a respeito do conhecimento de ações sócio-ambientais realizadas pelos bancos onde eram correntistas, ou pelos demais bancos, dois (2) dos dezesseis (16) entrevistados, não lembraram nenhum banco que investisse nesse tipo de ação. Dos entrevistados restantes, oito (8) mencionaram o nome de pelo menos um banco, mas não se lembraram de nenhuma ação específica e seis (6) citaram pelo menos um banco e uma ação específica.

Algumas citações daqueles que não se lembravam de nenhuma ação específica:

“Acho que o banco do Brasil faz alguma coisa nesse sentido, não tenho certeza, mas não me recordo de nenhuma ação, não me lembro... É que eu acho que o banco do Brasil é pioneiro em tudo, então eu acho que nesse sentido ele deve ser também”.

Carolina, administradora, 23 anos – cliente HSBC.

“... Agora não sei se foi o HSBC ou Bradesco, achei lindo o comercial, mas agora não sei qual é o banco... não lembro de nenhuma ação...”.

Carla, administradora 34 anos – cliente Itaú.

Considerando os exemplos de bancos mencionados pelos entrevistados, considerando que cada um dele possa ter citado mais de um banco, os bancos mais mencionados foram:

- Real – citado sete (7) vezes;
- Bradesco – citado cinco (5) vezes;
- Brasil – citado quatro (4) vezes.

Dentre os entrevistados (6), mencionaram um ou mais bancos e ações respectivas realizadas por esses bancos, sendo que:

- Quatro (4), dentre os seis (6) entrevistados mencionaram seus respectivos bancos como sendo um banco que realiza ações sócio-ambientais;
- Dos quatro (4) que mencionaram o conhecimento de ações sócio-ambientais de seus bancos, três (3) eram clientes do banco Real e citaram as ações de utilização de papel reciclado desenvolvida por esse banco, e um (1) era cliente do banco HSBC, que mencionou uma campanha de incentivo do uso da internet como forma de diminuir a emissão de papel.
- O restante (2) dos entrevistados mencionou ações realizadas por bancos dos quais não são clientes.

Apenas um dos entrevistados teve contato direto com uma ação desenvolvida pelos bancos. Veja abaixo seu depoimento:

“... Sei que o Bradesco desenvolve um trabalho muito bonito nesse sentido, eles têm a Fundação Bradesco que aqui no sul tem uma sede em Gravataí e outra em Rosário do Sul, eles tem escolas de ensino fundamental e médio... Sei por que tenho alguns alunos oriundos desse programa, que em uma ocasião nos convidaram pra conhecer o trabalho deles em Gravataí...”.

Dalton, professor universitário, 65 anos – cliente Caixa.

Outro ponto levantado foi quanto ao impacto das atividades do setor bancário no meio-ambiente ou na sociedade. Questionado se as atividades bancárias prejudicavam de alguma maneira o meio ambiente ou a sociedade. O consumo de papel e o gasto de energia foram os itens mais mencionados, seis (6) dos dezesseis (16). Outros pontos interessantes foram mencionados durante as entrevistas, como o impacto negativo da má prestação de serviço (4), cobrança de juros abusivos (2), poluição visual pelo número de agências (2) e a não valorização do funcionário (2).

“O banco não tem muito impacto no meio ambiente, a não ser pelo papel e um pouco de energia. Pra mim não faz diferença se ele tá contribuindo ou não, porque ele quase não impacta no meio ambiente”.

Pedro, estudante universitário, 23 anos.

“Meio ambiente eu não vejo nenhum tipo de impacto - no social, acho que eles não fazem nada em prol de ninguém, só a favor deles mesmos... Não sei se tu viste uma propaganda no rádio do sindicato dos bancários, dizendo dos horrores que os donos de banco fazem com os funcionários...”.

Luciana, publicitária, 31 anos.

“Ele tem uma função sócia econômica muito importante na sociedade. Se tivesse uma política no sentido de se trabalhar de forma a dar empréstimos decentes, sem cobrar juros absurdos de pessoas pobres que não entendem nem um contrato... Porque muitas vezes os bancos cobram juros absurdos que eles não podem pagar e vão para o SPC, porque assinaram um contrato etc...O papel social do banco seria não cobrar juros abusivos que se torna impagável”

Tais, advogada, 29 anos

6.2 FONTE DE INFORMAÇÃO

O bloco seguinte de questões foi elaborado com o intuito de identificar quais foram os meios mais eficientes utilizados para a divulgação dessas ações. Como os entrevistados ficaram sabendo que o(s) banco(s) citado(s) investe(m) em ações sócio-ambientais. Em resposta a essa pergunta, os canais de comunicação mais citados foram:

- Televisão - fonte mais citada de conhecimento, sete (7) menções;
- Mala direta – cinco (5) menções. Este veículo foi exclusivamente citado pelos entrevistados que mencionou o banco real como banco que executa atividades/ações sócio-ambientais. O fato de o banco utilizar papel reciclado no envio do extrato consolidado e de talões de cheque foi enfatizado pelos três (3) clientes do banco, e por dois (2) entrevistados, não clientes, mas que possuíam contato com clientes do banco.
- Mídia impressa: Revistas e Jornais. Citado por três (3) entrevistados como fonte de informação.

Questionados quanto ao interesse de se manter atualizados sobre essas ações e qual seria a melhor forma de informá-los sobre elas, três (3) dos dezesseis (16) entrevistados disseram que não tem interesse em ficar a par dessas ações, e um (1) entrevistado não gostaria que essas ações fossem divulgadas na mídia. Os motivos estão descritos a seguir:

“Não preciso ficar sabendo, pra mim não faz a menor diferença”.

Luciana, publicitária, 31 anos.

“... não, não tenho muito interesse em conhecer...”.

Rodrigo, estudante universitário, 23 anos.

“Não acho que eles deveriam enfatizar muito a mídia, pois começa a remeter muito ao marketing”.

Dalton, professor universitário, 65 anos.

Os meios mais citados como uma maneira eficiente de divulgação aos clientes sobre as ações realizadas pelo banco:

1. TV – sete (7) menções;
2. Agências – quatro (4) menções;
3. Revistas - quatro (4) menções;
4. Internet - três (3) menções.

Nesse quesito, há dois pontos interessantes de serem analisados. A televisão foi mencionada por ser um veículo de massa e alcance geral, freqüentemente utilizado pela maioria dos entrevistados. Já as agências foram mencionadas pelo fato de criar um aspecto mais real e condizente com as ações desenvolvidas, já que estaria presente no dia-dia do banco.

“Acredito que televisão. Porque a maioria desse publico tem capacidade de processar essa informação. Acho que televisão é o jeito mais fácil, mais rápido e mais abrangente. Ou talvez tornar as próprias agências com aspecto mais ecológico, menos frio...”.

Pedro, estudante universitário, 23 anos.

“Acho que os meios mais eficientes seriam TV ou através de folder nas agencias ou os próprios gerentes divulgarem isso a sua carteira de clientes. As revistas estão muito poluídas e não é possível prestar atenção em todos os anunciantes...”.

Roberta, professora universitária aposentada, 64 anos.

Outra abordagem interessante mencionada por dois (2) entrevistados, diz respeito à interação e concordância entre ações, com o intuito de transmitir credibilidade às informações.

“Gostaria de ficar sabendo, sim, mas queria que tivesse coerência. Por exemplo, não vale de nada me mandar um informativo em papel reciclável para dizer que está usando papel reciclável. Acho isso um desperdício de papel, mesmo sendo reciclado. Coloca no site do banco

então. Uma empresa que se diz socialmente correta e me manda um papel para dizer isso, não está sendo correta, só tá fazendo propaganda. É o que eu digo, se quer fazer a coisa bem feita, faz com que tudo esteja amarrado”.

Miguel, designer, 35 anos.

“Acho que não adianta, muito, não passa credibilidade colocar um anuncio de vez em quando em uma revista, só pra dizer que está fazendo uma ação isolada e responsabilidade social. Isso tem que estar bem amarrado entre todas as formas de comunicação da empresa”.

Ricardo, administrador, 28 anos.

Quanto à confiabilidade no conteúdo dessas ações, os entrevistados se posicionaram da seguinte maneira:

Quatro (4) dos dezesseis (16) confiam nessas ações e as consideram verdadeiras, tanto de conteúdo quanto de intenção:

“Sim, confio nessas ações. Acho que eles estão tentando retribuir de alguma forma o lucro que a sociedade proporciona para eles”.

Nora, psicóloga, 57 anos – cliente Itaú

“Sim. Os caras não iam fazer bobagem, eles não iriam arriscar a comunicar alguma coisa que eles não estariam fazendo”.

Ricardo, administrador, 28 anos – Cliente Real

Apesar de algumas afirmações positivas sobre a veracidade dessas ações, todos os demais entrevistados (12) levantaram pontos de ressalva quanto à veracidade creditada a essas ações e ao sentido altruísta que essas ações procuram transmitir, segundo comentado pelos entrevistados:

“Na verdade, eu acho que se uma empresa está investindo nisso, é porque esse dinheiro tá sendo reembolsado de alguma forma. Eu não acho que alguém faz isso de graça. De alguma forma o banco tá ganhando com isso, ou no mínimo, cobrindo os gastos. Não sei se tem

algum incentivo fiscal pra quem investe nisso,... Eu sou uma pessoa que não acredito muito nesses projetos de "bondade" das empresas... acho que elas sempre visam o lucro”

Carla, administradora, 34 anos – cliente Itaú

“Depende da empresa, o banco do Brasil, por exemplo, acho que ele é mais marketeiro, faz muita propaganda dessas ações, o que não deveria, pois a verdadeira proposta de Responsabilidade Social não visa o benefício próprio.”

Dalton, professor universitário, 65 anos – cliente Caixa

“Não sei de verdade se eles fazem tudo aquilo que dizem, não tenho evidencias pra dizer isso. Pra mim, eu sou muito desconfiada de tudo, a gente sabe que a coisa pode ser manipulada... E que o investimento nesse tipo de propaganda pode ser puro marketing”

Taís, advogada, 29 anos – Cliente banco do Brasil

“... Confiar é difícil, nunca vi de fato o que eles fazem... Não sei, pra mim não me chama a atenção e também não corro atrás pra ver se isso é verdadeiro ou não. Pode ser mais uma propaganda para dizer, "a eu sou preocupado com questões sócio-ambientais".

Pedro, estudante universitário, 23 anos.

“Banco sempre me passou uma idéia de ser uma instituição que só visa o bem próprio, mas é difícil de julgar a intenção, se isso é só uma jogada de marketing ou coisa séria, mas se eles não divulgam o que fazem a gente não fica sabendo.”

Roberta, professora universitária aposentada, 64 anos.

Uma informação considerada relevante foi dada por um engenheiro ambiental que trabalha como consultor de empresa. Com experiência em implementação de projetos ambientais em empresas de diversos setores, ele mencionou a falta de efetividade dessas ações.

“não, porque eu sei como funcionam as coisas..., eles fazem um programinha meia boca, sem efetividade nenhuma só pra dizer que tem, mas a contribuição de fato é mínima”

Lucas, 31 anos.

6.3 INFLUÊNCIA DAS AÇÕES DE MARKETING SOCIETAL

Nesse grupo de questões, os entrevistados foram abordados quanto à importância atribuída a essas ações e como elas influenciam no comportamento de consumo.

A primeira questão levantada foi se, como clientes, eles valorizavam essas ações. As respostas entre os dezesseis (16) entrevistados foram distribuídas da seguinte forma:

- Onze (11) entrevistados responderam que valorizam esse tipo de iniciativa. Sendo sete (7) relativos à amostra dos três maiores bancos brasileiros (Bradesco, Itaú e Real) e quatro (4) deles não-clientes desses bancos.
- Cinco (5) entrevistados não valorizam o fato dos seus bancos investirem em ações sócio-ambientais. Segundo afirmações, não é atribuída importância a esse critério em relação ao tipo de indústria.

“Não, pra mim, especificamente falando de banco, isso não é relevante”

Lucas, engenheiro ambiental, 31 anos.

“Para mim banco não me passa nenhuma imagem de comprometimento sócio-ambiental, de jeito nenhum, longe disso”

Tais, advogada, 29 anos.

Entre as afirmações de valorização dessas ações, encontram-se novamente algumas manifestações de desconfiança sobre o intuito dessas ações:

“Sim, valorizo. Tenho admiração por um banco tipo o Bradesco e acho que ele não tem o viés de marketeiro... Se bem que eu não tenho conhecimento o quanto eles descontam do imposto de renda por causa disso...”.

Dalton, professor universitário, 65 anos.

“Valorizo sim, mas também acho que o ambiental ta na moda. Hoje todo mundo quer ser “verde”... Mas ninguém consegue ser “verde” passando fome... Não adianta tentar desenvolver uma consciência de conservação ambiental se a criatura não sabe nem ler... Acho que o social e ambiental andam muito junto”.

Luis, engenheiro mecânico, 33 anos.

Ainda sobre a influência das ações sócio-ambientais, os entrevistados foram questionados sobre o quanto esse critério influencia na aquisição de novos produtos e na escolha de um banco.

Todos os dezesseis (16) entrevistados afirmaram que isso não influencia a aquisição de um novo produto ou serviço do banco. Um ponto interessante abordado por um dos entrevistados foi que essas ações influenciaram o não cancelamento de sua conta. Demonstrando que, apesar de não contribuir para o aumento nas vendas, as ações podem criar identificação com a marca, aumentando o relacionamento de longo prazo.

“Não, não me influenciam a comprar algum produto a mais no banco... Só me influenciam a não cancelar a conta deles (banco Real). Já pensei várias vezes em fechar a conta, mas daí eu começo a pensar, “os caras são tão legalzinhos”, não vou fechar!... eu nem teria porque ter conta no Real hoje em dia, mas de alguma maneira eu me identifiquei com a postura dele e acho importante”.

Ricardo, administrador, 28 anos – Cliente banco Real

Quanto à escolha de um banco, o primeiro ponto relevante levantado por todos os entrevistados foi o fato que, hoje em dia, a escolha de um banco está atrelada a empresa onde as pessoas trabalham. Por isso a pergunta foi complementada com a frase: “E se você pudesse escolher um banco, esse critério influenciaria na sua escolha?”.

As respostas ficaram divididas entre:

- Oito (8) - não considerariam esse critério de maneira alguma na escolha de um banco;
- Oito (8) - Considerariam como um critério secundário, ou como um diferencial para escolha de um banco.

Um fato interessante apontado por essa questão é que, apesar de a maioria dos entrevistados valorizarem as ações sócio-ambientais realizadas pelo setor bancário, esse critério não seria inicialmente considerado para escolha de um banco. Ele foi considerado por todos os entrevistados como supérfluo ou secundário, conforme os dados citados anteriormente.

Os custos abordados como fundamentais para compra de serviço bancário foram:

- Custo (taxas, juros, manutenção) – citado sete (7) vezes pelo total de entrevistados como sendo um dos mais importantes critérios de escolha de um banco.
- Ações de relacionamento desenvolvidas pelo banco – citado seis (6) vezes
- Atendimento (citado cinco (5) vezes), portfólio de produtos e serviços (citado cinco (5) vezes) e números de agências e caixa eletrônicos (citado cinco (5) vezes), também são aspectos valorizados na decisão de escolha de um banco.

Em algumas citações ficou evidente a preocupação inicial com o benefício pessoal gerado pela transação. A preocupação com a responsabilidade empresarial

da empresa entra como um fator de desempate, quando as condições de preço, serviço, acesso, entre outras, estão equilibradas entre as opções apresentadas.

“Bom, se eu tivesse dois bancos iguais, que me oferecessem as mesmas taxas, tivesse fácil acesso, mesmo número de caixas eletrônicos.. Etc, daí talvez eu iria considerar esse critério...é que a gente procura ver se o banco atende primeiro as tuas necessidades da melhor forma... pensa primeiro em ti e depois se tiver elas por elas, daí tu vai buscar isso como diferencial”.

Carla, administradora, 34 anos.

“Pra mim isto está em segundo plano... Primeiramente eu procuraria um banco que me trouxesse mais vantagens pessoais, como juros, créditos, possibilidade de financiamento, condições boas de atendimento”.

Taís, advogada, 29 anos.

Para verificar o grau de interação com as atividades desenvolvidas pelo setor bancário, foi feita a pergunta: “Você se sente parte integrante dessas atividades?”.

- Onze (11) entrevistados não se sentem integrantes das atividades desenvolvidas por seu banco. Entre os motivos apontados estão; a falta de informação sobre essas ações, o fato do cliente não participar da definição dessas ações e a distância dessas ações da realidade dos clientes.
- Cinco (5) entrevistados se sentem integrante das atividades desenvolvidas pelo seu banco.

Sobre essa questão, foram apresentadas algumas afirmações como:

“... Não. Acho q eles tinham que inventar uma maneira de fazer o cliente ficar mais próximos dessas ações. Mas se o banco diz que ajuda uma instituição lá no norte do país, uma vez que outra e põe numa revista, eu não tenho envolvimento nenhum com isso, não me sinto participante

disso. Acho q o banco teria que ser um facilitador de um movimento que parte dos próprios correntistas. Por exemplo, eles estão fazendo um monte de ação, mas quem decidiu isso? Ninguém me perguntou nada...”.

Miguel, designer, 35 anos.

“... Não. Não sei, eu não me sinto, não faço nada pra contribuir, sei q é meu dinheiro deve tá lá, mas não me sinto envolvida de modo nenhum com as decisões do banco...”.

Luciana, publicitária, 31 anos.

“... Não sei, é um banco em que eu recebo dinheiro, não foi o que eu escolhi. Talvez se eu tivesse a liberdade de escolher eu procuraria me informar um pouco mais, ir a traz pra saber o que o banco desenvolve e lógico, saber o que o banco pode me oferecer. Talvez se eu enxergasse um pouco mais quais são as atividades que o banco está desenvolvendo, se fosse alguma coisa mais próxima, não tão distante...”.

Daniel, e engenheiro químico, 34 anos.

6.4 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

No quarto e último bloco procurou-se identificar as reações e percepções dos entrevistados às propagandas de apelo sócio-ambiental realizada por quatro bancos brasileiros: Banco do Brasil, Bradesco, Itaú e Banco Real.

Os entrevistados foram expostos a onze (11) propagandas de conteúdo sócio-ambiental, veiculadas em revistas de publicação nacional, internet e televisão. Com o intuito de analisar a reação a essa exposição, foi questionado aos entrevistados, o que eles pensavam sobre esse tipo de propaganda.

Um ponto merece destaque dentre os aspectos relacionados com as propagandas diz respeito ao seu conteúdo informativo. Todos os dezesseis (16) entrevistados mencionaram o fato de muitas delas não fornecerem dados suficientes para saber o que a empresa está efetivamente realizando, influenciando na percepção da efetividade dessas ações, conforme afirmações a seguir:

“Acho importante saber o que realmente está sendo investido. Fazer uma propaganda na televisão dizendo que tu (banco) tá preocupado em na questão sócio-ambiental, colocar teu símbolo com uma folhinha verde, não me diz nada... Pra mim um símbolo genérico, só me diz que tu (banco) tá cuidando da natureza. Mas de fato o que tu (o banco) tá fazendo não me diz nada, teria que ser mais específico”.

Pedro, estudante universitário, 23 anos – sobre a propaganda Bradesco nº 7.

“Algumas propagandas tem mais dados sobre as ações e te passam mais credibilidade. Outras são hiper vagos. O Bradesco faz um bombardeio na tv, que é lindo tocante, mas e aí? O que eles fazem? Isso não é associado a um banco, poderiam pegar esse comercial e colocar em qualquer outra empresa”.

João, engenheiro químico, 32 anos – Comparando a propaganda Bradesco nº 7 com a propaganda Real nº 4

“Acho que o Bradesco não está comunicando bem esse slogan”, o banco do planeta"... Já até tinha ouvido falar nisso mas não entendi direito o que quer dizer... O que efetivamente eles estão fazendo pelo planeta?”

Ricardo, administrador, 28 anos - sobre a propaganda Bradesco nº 7.

“Depende muito do tipo da propaganda... Por exemplo, esse do banco do Brasil tá muito vago. Diz que é o banco da sustentabilidade, mas não mostra como eles querem fazer isso, não mostra qual é o plano de ação como eles querem ser o banco da sustentabilidade”.

Daniel, engenheiro químico, 34 anos - sobre a propaganda Banco do Brasil nº 8.

Em contra partida, o modelo de anúncio do realizado pelo Banco Real recebeu afirmações positivas por conter mais dados sobre as ações propostas nos anúncios.

“Acho que eles não estão diferenciando muito... Exceto pelo caso do banco Real, para mim ele é um exemplo que conseguiu fazer isso muito bem. Eles adotaram de tal forma essa bandeira que toda a comunicação que eles fazem está relacionada com isso... Pra mim a grande sacada deles, foi mandar um talão lá pra casa em papel reciclado... alguém interno deles abraçou essa causa até o fim, não é só fazer um anuncio dizendo que a gente vai salvar o amazonas, a gente vai até o fim. Acho que o banco real conseguiu dar um passo adiante”.

João, engenheiro químico – Cliente banco Real, sobre propaganda Real n° 1.

“Gosto mais o estilo do banco de propaganda do banco real. Coloca depoimentos, coloca mais dados. Acho também que eles fazem uma propaganda que atinge melhor o objetivo, passa uma imagem melhor”.

Miguel, designer, 35 anos – cliente banco Bradesco

Outro ponto interessante levantado pelos entrevistados foi em relação à proximidade dessas ações da realidade dos clientes, como contato, no caso da adoção de papel reciclado e atuação na sociedade local.

“Esse anuncio do Bradesco é muito bonito, mas eu não estou vendo na pratica. Quando vejo o anúncio do banco Real dizendo que está usando papel reciclável, estou vendo um fato. Pois lá no fundo eu não sei o que está acontecendo”.

Luis, engenheiro mecânico, 33 anos - Comparando a propaganda Bradesco n° 7 com a propaganda Real n° 1

“... Acho que essas ações não me tocam porque está distante da minha realidade, essa do Bradesco, por exemplo, está mencionando uma ação na Amazônia, a do Banco do Brasil, tá mostrando um investimento lá no nordeste. Sei lá onde fica isso, sei lá se eles tão ajudando mesmo. E aqui? Não está sendo feito nada? Acho que eles poderiam trazer um pouco mais próximo da realidade do cliente...”

Carla, administradora, 34 anos - Comparando a propaganda Bradesco nº 7 com a propaganda do Banco do Brasil nº 9.

Uma observação interessante apontada por um dos entrevistados foi na questão do layout utilizado nas propagandas:

“Quando eu veja uma propaganda do Bradesco de meio ambiente, cheio de verde, parece que não combina. O Bradesco tem cara de banco de cidade grande, até as cores dele são mais frias... Preto, vermelho e branco. Já ao banco Real já usa um layout mais leve, mais ecológico mesmo, até a cor pastel, imitando o papel reciclado”.

Miguel, designer, 35 anos - Comparando a propaganda Bradesco nº 7 com a propaganda Real nº 4.

Questionados se gostariam que seu banco investisse nesse em propagandas de conteúdo sócio-ambiental ou se gostariam que seu banco continuasse a investir nesse tipo de propaganda, três (3) dos dezesseis (16) entrevistados responderam que não. O restante dos entrevistados (13) respondeu que sim.

“Sim, acho que isso é contagiante, se tem alguém fazendo isso serve como um bom exemplo para os outros. "Se eles fazem, por que não fizemos nós também". Eles estão mostrando que é possível fazer isso”.

Roberta, Professora universitária aposentada, 64 anos – Cliente Banrisul.

“Meu banco tem que diminuir tarifa... Claro que eu acho bacana, mas acho que esse tipo de ação é fundamental pra indústria... Banco tem que prestar um serviço financeiro... Quanto mais rentabilidade ele ganhar pra mim melhor”.

Roberto, estudante universitário, 23 anos – Cliente Bradesco

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas vivem um momento onde está cada vez mais dispendioso aumentar a participação de suas marcas no mercado. Os clientes, cada vez mais exigentes, tornam-se difíceis de serem fidelizados e todo diferencial possível precisa ser explorado a fim de ajudar a marca a manter ou aumentar sua participação em mercados cada dia mais concorridos.

O marketing societal representa uma oportunidade importante para as marcas passarem a um patamar superior, é uma forma efetiva de diferenciar produtos e melhorar a imagem corporativa.

Ao longo dos últimos anos, o setor bancário brasileiro vem incorporando em sua gestão práticas de responsabilidade social, investindo significativamente em ações de melhorias sociais e ambientais. Transformando sua interação com a sociedade, assim como a forma de comunicar-se com ela.

O tema deste artigo está centrado no debate a respeito de como os consumidores percebem e reagem à exposição dessas ações. O aparato teórico enfatiza a importância da incorporação de práticas socialmente responsáveis no comportamento das empresas. Tal abordagem permite observar que o desenvolvimento de ações de responsabilidade social corporativa cria imagem e reputação positivas para as empresas. Estudos, como os realizados pelo Instituto Akatu (2007) evidenciam que os programas de responsabilidade social agregam valor às empresas que os desenvolve, através da atração e fidelização de clientes, melhora do clima organizacional, redução do custo de capital e criação de ativos intangíveis como reputação.

A fim de viabilizar esta estratégia de atuação, vários bancos brasileiros têm firmado acordos com entidades sem fins lucrativos, desenvolvido projetos de auxílio assistencial a comunidade, assim como campanhas de proteção ambiental além da criação de fundações que atuam nas mais diversas áreas da sociedade.

Através da pesquisa qualitativa desenvolvida é possível elaborar algumas considerações que poderão auxiliar o modo como o setor bancário desenvolve suas ações de marketing societal.

Quanto ao nível de conhecimento das ações sócio-ambientais realizadas pelo setor bancário, os dados sugerem que o cliente não possui conhecimento suficiente para citá-las, apenas seis (6) dos dezesseis (16) entrevistados citaram uma ação sócio-ambiental realizada pelo setor bancário, a maioria dos entrevistados não conseguiu lembrar-se de nenhuma ação. Isso demonstra que, apesar do investimento constante na divulgação dessas ações, os conteúdos das mensagens e/ou os meios utilizados para a divulgação podem não estar sendo eficientes para comunicar suas ações.

A identificação das fontes para formação desse conhecimento sugere que quanto maior for contato pessoal com essas ações mais facilmente elas serão lembradas e valorizadas pelos clientes. Dentre os entrevistados que mencionaram ações específicas desenvolvida pelo setor bancário, quatro (4) foram informados através do envio de extrato, ou talões de cheques fabricados com papel reciclado, e um (1) foi informado através da visitação a fundação assistida pelo banco.

Tal constatação aponta para a necessidade de uma ampliação do diálogo da empresa com o cliente, um diálogo que deve ir além da linguagem publicitária, atingindo o cliente em outras oportunidades de contato, como as próprias instalações (agências) ou centros acadêmicos, conforme mencionado pelos entrevistados.

Outra maneira de criar maior proximidade dos clientes com as ações desenvolvidas seria não apenas “falar com”, mas também ouvir, entender, numa comunicação bilateral, como o cliente gostaria que os investimentos de responsabilidade social fossem alocados. Onze (11) dos dezesseis (16) entrevistados não se sentem participantes dessas ações. Um dos motivos mais comentado foi o fato de não terem participado da definição dessas ações. Conforme depoimento abaixo:

“Acho q o banco teria que ser um facilitador de um movimento que parte dos próprios correntistas... eles estão fazendo um monte de ação, mas quem decidiu isso? Ninguém me perguntou nada...”.

As respostas dos entrevistados a essa questão sugerem que, ao considerar a opinião do cliente em suas decisões, o banco transformaria o cliente em um agente de indução e valorização das ações de responsabilidade social.

Nas entrevistas em profundidade, através das respostas de doze (12) dos dezesseis (16) entrevistados, pode-se identificar certo grau de ceticismo do cliente em relação à concretização das ações sócio-ambientais realizadas pelos bancos.

A análise das respostas dos entrevistados sugere que este ceticismo tem origem em um cenário de “explosão” do tema na mídia e em uma desconfiança do consumidor de que essas ações tenham uma motivação baseada apenas em criar uma imagem positiva, bem como de que as empresas não comunicam com honestidade o que fazem em matéria social e ambiental. Conforme trechos de depoimentos:

“... o investimento nesse tipo de propaganda pode ser puro marketing.”

“... Hoje em dia está muito na moda isso... Muitas empresas trabalham isso mais como uma questão de marketing do que de fundo ambiental.”

“... Pode ser mais uma propaganda para dizer, "a eu sou preocupado com questões socio-ambientais".

“... Acho que só querem seguir uma modinha, uma tendência. Tudo pra fazer marketing”.

Os resultados indicam que pode haver outro fator que contribui para esse ceticismo. O fato de o cliente associar a imagem da instituição bancária a um tipo de empresa que busca o lucro desenfreado e a quaisquer custos faz com que suas ações socioambientais caiam em descrédito.

“... Pra mim, a idéia de banco que eu tenho é muito negra, é de uma empresa privada que visam única e exclusivamente o lucro e interesse próprio”.

“... Acho que o banco é uma instituição muito interesseira e sempre faz alguma coisa visando o lucro... Se eles tão investindo nisso é por que alguma coisa eles querem ganhar... Seja cliente, dedução de imposto, sei lá. Mas acho q eles não dão ponto sem nó”.

Manifestações como estas indicam desafios importantes para as instituições bancárias: A construção de uma imagem perante o cliente que transmita valores e princípios éticos consistentes em todos os campos de atuação, demonstrando claramente que as práticas de responsabilidade social estão inseridas no contexto maior de princípios e valores que permeiam todos os relacionamentos daquela empresa distinguindo-se de empresas que visam apenas à manipulação da imagem por meio de práticas fragmentadas de responsabilidade social, que não refletem as reais crenças e valores dessa empresa.

Outro ponto que merece destaque nesse estudo é que quanto mais informações o setor bancário fornece sobre suas ações socioambientais, maior é a credibilidade atribuída pelo cliente a essas ações. Todos os dezesseis (16) entrevistados afirmaram que as propagandas de conteúdo sócio-ambientais realizada pelos bancos não lhes proporcionam suficiente informação sobre ela para saber o que de fato eles estão realizando. Quando a mensagem é embasada com dados sobre como os objetivos propostos estão sendo alcançados, fica mais evidente para o cliente o cumprimento dessas ações, aproximando a causa do seu público; fazendo com que ele, de alguma forma, vivencie a atuação do banco.

“... algumas propagandas têm mais dados sobre as ações e te passam mais credibilidade. Outras são hiper vagas”.

“... Por exemplo, esse do banco do Brasil tá muito vago. Diz que é o banco da sustentabilidade, mas não mostra como eles querem fazer isso, não mostra qual é o plano de ação como eles querem ser o banco da sustentabilidade”.

As entrevistas ainda evidenciam que os efeitos das ações de marketing societal no setor bancário não influenciam de modo significativo na decisão de compra do consumidor. Todos os entrevistados colocaram os interesses pessoais, como o custo financeiro, ações de relacionamento, portfólio de produtos e capilaridade como critérios prioritários na escolha de um banco. Para as ações de responsabilidade social que a instituição desenvolve, é atribuído um valor secundário, utilizado como um diferencial, uma vez que os interesses individuais são atingidos.

Identificaram-se outros aspectos importantes para a adoção dessa postura. Por ser um serviço freqüentemente vinculado a remuneração do consumidor, a escolha do banco fica restrita ao da empresa que ele trabalha, prejudicando a decisão de compra do consumidor.

Os resultados deste estudo abrem um campo para temas de pesquisas futuras, dentre elas sugere-se o desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa visando aperfeiçoar o próprio instrumento de coleta de dados que serviriam de base para extrair e confirmar as conclusões desse trabalho. Outra sugestão seria repetir a pesquisa em amostra heterogêneas buscando identificar alterações significativas nas atitudes dos consumidores em relação ações de marketing societal. E, por fim, como última sugestão, expandir o experimento para os demais setores da indústria

brasileira, buscando avaliar o impacto das ações de marketing societal nas atitudes dos consumidores.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing research**. 7th edition. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2001.

ABN AMRO N Holding ding N.V. **Sustainability Report 2006**. Disponível em: <<http://portal3.aceiteabn.com.br/sustentabilidade/pdf/RelatorioSustentabilidade2006.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2008.

ABN AMRO Real. **Relatório de Sustentabilidade 2005 | 2006**. Disponível em: <http://www.bancoreal.com.br/index_internas.htm />. Acesso em: 14 jun. 2008.

ANDERSON, J. T.; CUNNINGHAM, W. H. The Socially Conscious Consumer. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 23-31, Jul. 1972.

ASHLEY, P. A. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BANCO BRADESCO. [2008]. Disponível em: <<http://www.bradesco.com.br/rsa/>>. Acesso em: 12 maio 2008.

BANCO BRADESCO. **Relatório de sustentabilidade 2007**. Disponível em: <<http://www.bradesco.com.br/rsa/>>. Acesso em: 12 maio 2008.

BANCO CENTRAL DO BRASIL.[2008]. Disponível em: <www.bacen.gov.br>. Acesso em: 9 maio 2008.

BANCO DO BRASIL, www.bb.com.br, Disponível em <http://www.bb.com.br/portalbb/home/>. Data de acesso: 12/05/2008.

BANCO DO BRASIL. **Agenda 21**. Disponível em: <<http://www44.bb.com.br/portal/emp/ep/srv/cpt/dwn/Agenda.pdf>>. Acesso em: dia mês ano.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BORGER, Fernanda G.; **Responsabilidade Social**: efeitos da atuação social na Dinâmica Empresarial. 2001. Tese [Doutorado em Economia] - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, 2001.

BOVESPA. **Índice de Sustentabilidade Empresarial 2007**. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.bovespa.com.br/pdf/indices/ISE_Questionario07.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2007.

BOYD, H. P. Et al. **Marketing research**: text and cases. 8th ed. Homewood: Il. R.D. IrWin, 1996.

BROWN, Tom J.; DACIN, Peter A. The company and the product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 1, p. 68-84, march 1997.

CACIOPPO, J. T.; GARDNER, M. P.; BERSTON, G.G. The affect system has parallel integrative processing components: Form follows function. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.76, 1999.

CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. **Business & Society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.

CARVALHO, M. P. Atitudes do Consumidor em relação às Mensagens Publicitárias: um estudo exploratório. In: ENANPAD, 25., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2004. 1 CR-ROM.

CHURCHILL, G. A. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLLINS, Marilyn. Global Corporate phylantropy: marketing beyond the call of duty? **European Journal of Marketing**. v.27, n.2, p. 46-58, 1993.

COOPER, D. R.; SHINDLER, P. S. **Método de pesquisa em administração**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DAMKE, E. J.; PEREIRA, H. J. Estratégias de Relacionamento e Gestão da Lealdade em Instituições Financeiras: um Estudo Empírico. In: ENANPAD, 25., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2004. 1 CR-ROM.

DIMAGGIO, Paul J. Introduction. In: **The New Institutionalism in Organizational Analysis**. W.W.Powell and P.J.DiMaggio eds. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

DONNELLY, J. H. et al. **Administração**: princípios de gestão empresarial. 10 ed. Portugal: McGraw-Hill, 2000.

DOW JONES. **Sustainability Index**. 2007. Disponível em: http://www.sustainability-index.com/07_html/reviews/review2007.html>. Acesso em: 20 set. 2007.

DRUCKER, P. The new meaning of Corporate Social Responsibility. **Califórnia Management Review**, v.26, n. 2, 1984.

EAGLY, A.; CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes**. Orlando, FL: Hard Court Brace Jovanovich, 1993.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ETZEL, M. J. et al. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FEBRABAN. **Portal de informações da Febraban**. 2008. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/portaldeinformacoes/>>. Acesso em: 5 fev. 2008.

FEBRABAN. **Relatório Social 2006**. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/Arquivo/Servicos/RespSocial/>>. Acesso: em: 8 mar. 2008.

FELDMAN, R. **Social Psychology**. 3rd ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001.

FERRAZ, C.; SERÔA DA MOTTA, R. **Regulação, mercado ou pressão social?** os determinantes do investimento ambiental na indústria. Rio de Janeiro: IPEA, 2002.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda. **Ética Empresarial Dilemas, Tomadas de Decisão e Casos**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso. 2001.

FESTINGER, L. A. **Theory of Cognitive Dissonance**. Stanford, CA: Stanford University Press, 1957.

FTSE. **The index Company**. Disponível em: <http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/index.jsp>. Acesso em: 13 maio 2008.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo, Ed. EPU, 1980.

GUAGLIARDI, J. A.; SOUZA, M. J. B. Marketing social para reduzir os acidentes de trabalho: uma responsabilidade do empreendedor. In: EGEP, 2., 2001, Londrina. **Anais ...** Londrina, 2001. p. 138-157.

HANDELMAN, Jat M.; ARNOLD, Stephen. The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. **Journal of Marketing**, v. 63, 1999.

HANKS, J. **The Reference Compendium on Business and Sustainability**. Cambridge: University of Cambridge, 2005.

HANS-JOERG, Hess. **The Business Case for Sustainability: Financial Services Sector Report**. Working Paper. Lausanne: CSM/IMD, 2003. Disponível em: <<http://www.imd.ch/index>>. Acesso em: 20 set. 2007.

INSTITUTO AKATU. **Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente**. 2007. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/areas/publicacoes/>>. Acesso em: 11 nov. 2007.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa 2005: consumidor consciente: o que pensam e como agem**. 2006. Disponível em: <http://www.akatu.com.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor>. Acesso em: 10 nov. 2007.

INSTITUTO AKATU. **Responsabilidade Social das Empresas – percepção do consumo brasileiro: pesquisa 2006-2007**. 2007. Disponível em: <http://www.akatu.com.br/akatu_acao/publicacoes/responsabilidade-social-empresarial>. Acesso em: 10 nov. 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANLISE SOCIAIS E ECONÔMICAS. **Relatório 2007**. Disponível em: <http://www.ibase.br/userimages/relatorio2007_novo.pdf>. Acesso em: 14 maio 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Consumo sustentável: manual de educação**. Brasília: Consumers International/MMA/MEC/IDEC, 2005.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos 2008**. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/documents/INDICADORESETHOS2008-PORTUGUES.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2008.

INSTITUTO ETHOS. Sítio na internet Disponível em <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?Alias=Ethos&Lang=pt-BR>>. Acesso em: 5 mar. 2008.

INTERNACIONAL FINANCE CORPORATION. [2007]. Disponível em: <<http://www.ifc.org/>>. Acesso em: 7 out. 2007.

INTERNACIONAL FINANCE CORPORATION. **Sustainability Report 2004**. Disponível em: <http://www.ifc.org/ifcext/enviro.nsf/Content/Publications_SustReports>. Acesso em: 12 out. 2007.

INTERNACIONAL FINANCE CORPORATION., **Financing Environmental and Social Opportunities in Emerging Markets 2007**. Disponível em: <<http://www.ifc.org/ifcext/enviro.nsf/Content/Publications>>. Acesso em: 11 out. 2007.

ITAÚ. **Balço Social 2006**. Disponível em: <<http://ww13.itau.com.br/portali/index.aspx?Url=http://ww13.itau.com.br/PortalRI/HTML/port/inf FINAN/rao.htm>>. Acesso em: 14 jun. 2008.

JENSEN, M. **Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function**. Boston: Harvard Business School. 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LINS, C.; WAJNBERG, D. **Sustentabilidade corporativa no setor financeiro brasileiro**. 2007. Disponível em: <http://www.congresso.globalforum.com.br/arquivo/2008/artigos/E2008_T00024_PC_N63440.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2007.

LUCRO Ambiental. **Revista Valor Econômico**, São Paulo, ago 2006. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/Search>>. Acesso em: 5 mar. 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing** – uma orientação aplicada. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MEIDAN, Arthur. Marketing Strategies, Organization and Performance Control in Insurance. **The Journal of Risk and Insurance**, v. 49, n. 3, p. 388-404, Sept. 1982.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MOHR, Lois A., WEBB, Deborah J.; Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, p. 45, 2001.

MONTANA, P. J.; CHARNOV, B. H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 1998.

MONZONI M.; BIDERMAN, R.; BRITO, R. Finanças Sustentáveis e o Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa. In: SIMPOI – FGV EAESP, 9., 2006, São Paulo. **Anais...** Disponível em: <http://www.ces.fgvsp.br/arquivos/ISE_2006_fin_sust.pdf>. Acesso em: 13 maio 2008.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

MUNNÉ, F. **Psicologia Social**. Barcelona: Edição CEAC, 1980.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian B. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.

NORTH, D. **Institutions, Institutional Change and Economic Performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

NOWLINS, S. M.; KAHN, B. E.; DHAR, R. Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. **Journal of Consumer Research**. v.29, 2002.

NOWLINS, S. M.; KAHN, B. E.; DHAR, R. Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. **Journal of Consumer Research**. v.29, 2002.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU NO BRASIL. **Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente**. [2006]. Disponível em: <http://www.onu-brasil.org.br/agencias_pnuma.php>. Acesso em: 3 maio 2006.

PAOLI, M. C. **Empresas e responsabilidade social**: os enredamentos da cidadania no Brasil. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. v. 1.

PARASURAMAN. A. **Marketing Research**. USA: Addison-Wesley Publishing, 1996.

PASSADOR, C. A responsabilidade social no Brasil : uma questão em andamento. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DEL CLAD, 7., 2002, 8-11 Oct., Lisboa, Portugal, **Anais...** Disponível em: <<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044201.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2008.

PETTY, R.; CACIOPPO, J. **Attitudes and persuasion**: Classic and contemporary approaches. Estados Unidos: Wm. C. Brown Company Publishers, College Division, 1981.

POLAY, Richard W.; MITTAL, Banwari. Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. **Journal of Marketing**, v. 57, 1993.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social**. São Paulo: Makron Books, 2000.

PRINGLE, Hanish; THOMPSON, Marjorie. **Brand Soul**: how cause-related marketing builds brands. New York: John Wiley & Sons, 1999.

PROPMARK. [Home]. 2008. Disponível em: <<http://www.propmark.com.br/publique>. Acesso em 06/04/2008>. Acesso em: 9 maio 2008.

QUEIROZ, M. I. P. de **Variações sobre a técnica de gravador no registro da informação viva**. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas/ USP, 1983. (Textos, n. 4).

QUEIROZ, M. I. P. de. Relatos orais: do "indizível" ao "dizível". **Ciênc. Cultura**, São Paulo, v. 39 n. 3, p. 272-86, 1987.

RAPOSO J. V., CAETANO L. M.; Atitudes dos Idosos face à actividade física. **Cuadernos de Psicologia de Desporte**, v. 5, 2005. Disponível em: <http://psicodeporte.net/10_caetano_vasconcelos.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2008.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de la investigacion**. Mexico, McGraw-Hill, 1991.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHLEGELMILCH, Bodo B.; BOHLEN, Greg M.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios; The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, v.30, n. 5 1996.

SCHOR, Juliet B. **The overspent american** – why we want what we don't need. New York, Harper Perennial: 1998

SCOTT, W. Richard. The Adolescence of Institutional Theory. **Administrative Science Quarterly**, v. 32, p. 493-511, Dec. 1983.

SCOUR, H. R. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SHRUM, L. J.; MCCARTY, J. A.; LOWREY, T. M. Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. **Journal of Advertising**, v. 24, i2, 1995

SOCIAL INVESTMENT FORUM. Disponível em:
<<http://www.socialinvest.org/resources/pubs/documents> >. Acesso em: 10 maio 2008.

THUROW, L. C. **O futuro do capitalismo**: como as forças econômicas de hoje moldam o mundo de amanhã. Tradução Nivaldo Montigelli Júnior. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 456 p.

TOSINI, M. de F. C. **Risco Ambiental para as Instituições Financeiras Bancárias**. São Paulo: Ed Annablume, 2007.

UNEP FINANCE INITIATIVE. **Statement by Financial Institutions on the Environment & Sustainable Development**. 1997. Disponível em:
<<http://www.unepfi.org/signatories/statements/fi/>>. Acesso em: 12 out. 2007.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

WEBSTER J. F. E. **Aspectos Sociais do Marketing**. São Paulo: Atlas, 1978.

ZAJONC, R. B.; MARKUS, H. Must all affect be mediated by cognition? **Journal of Consumer Research**, v.12, 1985.

ZAJONC, R. B.; MARKUS, H.. Affective and Cognitive factors in preferences. **Journal of Consumer Research**, v.9, 1982.

ZENONE, L. C. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
ZINKHAN, George M.; LES CARLSON; Green advertising and the reluctant Consumer. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 2, 1995.

ANEXO A – DECLARAÇÃO INTERNACIONAL DOS BANCOS SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Declaração Internacional dos Bancos sobre Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (Sustain-Ability)

Nós, membros do sector dos serviços financeiros, reconhecemos que o Desenvolvimento Sustentável depende de uma interação positiva entre o desenvolvimento econômico e social, e a salvaguarda do ambiente, a fim de equilibrar a satisfação dos interesses das gerações atuais e futuras. Reconhecemos para, além disso, que o Desenvolvimento Sustentável é da responsabilidade coletiva dos governos, empresas, e cidadãos. Para atingir objetivos ambientais comuns, estamos decididos a trabalhar em cooperação com estes atores sociais no contexto dos mecanismos de mercado. De referir que em fins de 1998 mais de 100 instituições financeiras já tinham aderido publicamente a esta Declaração tendo também mais de 75 seguradoras adotado um compromisso idêntico. (Insurance Industry Initiative on the Environment). Não se trata apenas de saber o que pode o sector financeiro fazer pelo ambiente, mas o que uma atuação ambientalmente responsável pode conseguir para o sector da Banca e Seguros, com a operacionalização dos princípios da Declaração num contexto de crescente preocupação ambiental e da mais estrita regulamentação global.

Compromisso com o Desenvolvimento Sustentável

Encaramos o Desenvolvimento Sustentável como um aspecto fundamental de uma sólida gestão empresarial. Acreditamos que o Desenvolvimento Sustentável pode ser mais facilmente conseguido no contexto do funcionamento dos mercados, de uma apropriada regulamentação e de instrumentos econômicos eficientes. Os governos de todos os países têm um papel de liderança no estabelecimento e reforço de valores e prioridades ambientais comuns de longo prazo. Consideramos os serviços do sector financeiro como um importante contributo para o Desenvolvimento Sustentável em associação com os outros sectores económicos. Reconhecemos no Desenvolvimento Sustentável um compromisso empresarial e uma componente do nosso empenho na cidadania empresarial.

Gestão Ambiental e Instituições financeiras

1. Subscrevemos a abordagem da gestão ambiental centrada na antecipação e prevenção da degradação ambiental.

2. Estamos decididos em cumprir a regulamentação ambiental aplicável às nossas atividades e serviços empresariais a nível local, nacional e internacional.

3. Esforçar-nos-emos por integrar as questões ambientais nas nossas atividades, práticas de gestão e outras decisões empresariais, em todos os mercados.

4. Reconhecemos que a identificação e quantificação dos riscos ambientais devem fazer parte do processo normal de avaliação e gestão dos riscos, tanto nas atividades a nível doméstico como internacional. Em relação aos nossos clientes, consideramos que a conformidade com a regulamentação ambiental aplicável e a utilização de práticas ambientalmente seguras são importantes fatores da demonstração de uma gestão empresarial eficiente.

5. Empenhar-nos-emos na aplicação das melhores práticas de gestão ambiental, incluindo eficiência energética, reciclagem e prevenção dos resíduos na origem. Procuraremos estabelecer relações empresariais com parceiros, fornecedores, e entidades sub-contratadas que, similarmente, adotem elevados padrões ambientais.

6. Tencionamos atualizar periodicamente os nossos métodos para lhes incorporar os desenvolvimentos relevantes em matéria de gestão ambiental. Encorajamos o sector dos serviços financeiros a realizar investigação neste domínio e em áreas com ele relacionadas.

7. Reconhecemos a necessidade de realizar periodicamente auditorias ambientais internas, e de avaliar as nossas próprias atividades face aos objetivos ambientais.

8. Encorajamos o sector dos serviços financeiros a desenvolver produtos e serviços que promovam a salvaguarda ambiental.

Sensibilização do público e comunicação

1. Recomendamos às Instituições Financeiras que elaborem e publiquem uma Declaração da sua Política Ambiental e que, periodicamente, comuniquem as

medidas que adotaram para promover a integração das questões ambientais nas suas atividades.

2. Partilharemos a informação disponível com os clientes de modo a permitir-lhes reforçar as suas próprias capacidades para reduzir riscos ambientais e promover o Desenvolvimento Sustentável

3. Encorajaremos a abertura e diálogo em matéria de questões ambientais com audiências relevantes, incluindo acionista, empregados, clientes, governo, e público em geral.

4. Pedimos ao Programa das Nações Unidas para o Ambiente (PNUA) para ajudar o sector dos serviços financeiros a promover os princípios e objetivos da presente Declaração fornecendo-lhes a informação pertinente que dispõe sobre o Desenvolvimento Sustentável.

5. Encorajamos as outras Instituições Financeiras a apoiar a presente Declaração e comprometemo-nos a partilhar com elas as nossas experiências e conhecimentos por forma a difundir as melhores práticas.

6. Trabalharemos periodicamente com o PNUA para apreciar os sucessos obtidos na implementação desta Declaração que será revista quando apropriado.

ANEXO B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Roteiro de entrevista - Cliente dos bancos selecionados

Conhecimento sobre o tema:

- O que você entende por responsabilidade ou social empresarial?
- O que você entende por ações sócio-ambientais?
- Você conhece empresas que investem em projetos ou ações sócio-ambientais?
- Conhece algum banco que realiza esse tipo de ação/projeto? Quais bancos?
- Você tem conhecimento de investimentos do seu banco nesse tipo de ação?
- Você acha as atividades do setor bancário prejudicam o meio ambiente ou a sociedade de alguma forma?

Fonte de Informação:

- Por quais meios você tomou conhecimento das ações sócio-ambientais realizadas pelo seu banco? (reportagens, TV, jornal, revistas, mala direta...)
- Você confia nessas fontes de informação?
- Que meios seriam os mais eficientes para colocar você a par dessas ações?

Influência das ações de marketing societal:

- Você valoriza o fato do seu banco investir em ações sócio-ambientais?
- Você se sente parte integrante dessas ações?
- Essas ações influenciam você a comprar algum serviço do banco?
- Você consideraria esse critério para escolher um banco onde ter conta?

Anúncios (exposição para os entrevistados de exemplos de peças publicitárias)

- O que você pensa sobre esse tipo de propaganda?
- O que esse anúncio te diz sobre a empresa?
- Você gosta de ver seu banco realizando esse tipo de propaganda? Por quê?
- Você acha que o seu banco deve continuar focando nesse tipo de propaganda? Por quê?

Roteiro de entrevista – Não Cliente dos bancos selecionados

Conhecimento sobre o tema:

- O que você entende por responsabilidade ou social empresarial?
- O que você entende por ações sócio-ambientais?
- Você conhece empresas que investem em projetos ou ações sócio-ambientais?
- Conhece algum banco que realiza esse tipo de ação/projeto? Quais bancos?
- Você tem conhecimento de investimentos do seu banco nesse tipo de ação?
- Você acha as atividades do setor bancário prejudicam o meio ambiente ou a sociedade de alguma forma?

Fonte de Informação:

- Por quais meios você tomou conhecimento das ações sócio-ambientais realizadas pelo seu banco? (reportagens, TV, jornal, revistas, mala direta...)
- Você confia nessas fontes de informação?
- Que meios seriam os mais eficientes para colocar você a par dessas ações?

Intenção de compra

- Você valoriza o fato do seu banco investir em ações sócio-ambientais?
- Você se sente parte integrante dessas ações?
- Essas ações influenciam você a comprar algum serviço do banco?
- Você consideraria esse critério para escolher um banco onde ter conta?

Anúncios (exposição para os entrevistados de exemplos de peças publicitárias)

- O que você entende por esse tipo de publicidade?
- O que você pensa sobre esse tipo de publicidade?
- O que esse anúncio te diz sobre a empresa?

ANEXO C – ANÚNCIOS

Anúncios Banco Real

Comp. Banco Agência Comarcas Depos. N.º R\$

Pague por este cheque e colando ele

Um mundo onde ninguém perde quando alguém ganha.

BANCO REAL
ABN AMRO

NORBERTO ZAMBS MONTEIRO
Chefe Real

Cheque Real.
O primeiro cheque do Brasil
feito em papel
ecologicamente correto.

Fazendo mais que o possível

BANCO REAL
com você

ANÚNCIO Nº 1 – Banco Real

Fonte: Revista Veja (5/11/2007, p. 12).

Eu descobri
que posso incentivar
ou inibir a poluição.

Eu posso construir
um futuro melhor.

a destinação de florestas.

Banco Real.
Fazendo mais que o possível.

Fazer mais que o possível não é uma promessa. É um compromisso e um estilo de vida. O compromisso de não ficar parado em valores convencionais e aceitar as ideias de um banco.

Uma parceria que nasce em nome da mesma forma, da mesma qualidade de vida: liberdade, autonomia, flexibilidade e, principalmente, os mesmos valores. Afinal, cada um que dá vida ao sistema se transforma em cidadão. E os cidadãos são o banco de uma vida.

Logo é fazer mais que o possível, não é fazer. É não fazer nada quando se possui um saber das alternativas, mudando pelo desejo de construir um mundo melhor.

Foi assim que nasceu o que se vê aqui: não para os brasileiros, mas a política de risco no Brasil, com o apoio de empresas de tecnologia, com o programa de microcrédito, com os serviços Via Google, com o Brasil Cidadão Educando, com o novo site (acessível em qualquer lugar), com a utilização do projeto do Programa Unicidade e do laboratório de Tecnologia da Universidade, com o lançamento do novo modelo de Fundo Ethical, mantido apenas com o apoio governamental, com a parceria e a gestão ambiental e socialmente responsável.

Logo é o compromisso de desenvolver um mundo melhor.

Logo é a parceria que nasce, sabendo que existem no mundo. Logo é um processo de aprendizagem que não leva a qualquer coisa, mas a uma parceria e serviço.

Por isso, não conseguimos o mesmo, mas o mesmo.

Se você faz mais que o possível pela sua vida, pelo seu trabalho e por toda a sociedade, saiba que existe um banco que pensa exatamente assim. E por isso, Banco Real está ao seu lado.

Fazer mais que o possível não é uma promessa. É um estilo de vida.

BANCO REAL
fazendo mais que o possível

ANÚNCIO Nº 2 - Banco Real
Fonte: Revista Isto é (12/01/2008, p. 7).

BANCO REAL
AGENCIAMENTO

BANCO REAL ELEITO O MELHOR BANCO PARA TRABALHAR SEGUNDO O EUVA-VOCE S.A. - EXAME
E VENCEDOR DO PRÊMIO DESAFIO RECURSOS HUMANOS DO ANO.

Agradecemos a todos clientes, fornecedores e nossos funcionários que estão nos ajudando a construir um novo banco para uma nova sociedade. Esse prêmio destaca a mais cuidadosa gestão de pessoas num ambiente de trabalho seguro e o maior índice de felicidade no trabalho.

Reinventar-se. Vem com a gente.

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL**
AGENCIAMENTO

A gente não sabe se fica feliz porque ganhou um prêmio ou se ganhou um prêmio por ser feliz.

Banco Real | Testemunho de Sinceridade

ANÚNCIO Nº 3 – Banco Real

Fonte: Revista Veja (26/09/2007, p. 18 - 19).

Tudo pode ser reinventado. Até mesmo um banco.

O mundo mudou muito, as pessoas e as necessidades também. Por isso, nós nos reinventamos. Criamos um novo banco para uma nova sociedade. Hoje, os valores ambientais e humanos estão no topo da nossa lista de prioridades.

Acordamos que é possível fazer negócios sem prejudicar o planeta e cobramos esta nova

postura dos nossos sócios, amigos, governos e empresas. É dentro dos valores desta nova sociedade que nós, do Banco Real, fazemos questão de viver e trabalhar.

Desde 2001, incorporamos a sustentabilidade ao nosso dia-a-dia. Avaliando os impactos sociais, ambientais e econômicos de tudo o que fazemos.

Para nós, o lucro só é bom quando é bom para Todo mundo.

- ✓ Como financiar projetos de geração de energia sem exigir os recursos naturais?
- ✓ É possível creditar para áreas e sustentabilidade?

Respostas para essas e muitas outras perguntas você encontra no novo Relatório de Sustentabilidade.



Uma atitude consciente atrai crescimento.

Proteger o meio ambiente tem conquistado os primeiros em vários setores. Por exemplo, aos financiados a Ousadia, uma produtora de energia que utiliza combustíveis para a geração energética e toma medidas para não prejudicar o meio ambiente. Com isso, ela consegue:

- ✓ Emitir 10% menos poluentes que o padrão Etiqueta.
- ✓ Ler energia elétrica à vila de pescadores de Cajá, Uru.

na Vila de Marajó (PA), de maneira sustentável e responsável.

Microcrédito: o crédito que vem com orientação.

Sustentabilidade também é acessível no potencial das pessoas e dar oportunidade para elas reinventarem seus sonhos. Por isso, o Real Microcrédito oferece:

- ✓ Acesso bancário e mais orientação.
- ✓ Profissionais que ajudam a organizar o fluxo de caixa.
- ✓ Avaliação da melhor maneira de pagamento, sem comprometer o seu futuro.

Conheça o novo Relatório de Sustentabilidade.

Acesse www.bancoreal.com.br/sustentabilidade para se atualizar e venha contribuir para transformar a realidade.

Muito além das contas, Banco Real, em um novo capítulo dentro do Real Microcrédito.

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL** UM BOM VALOR



ANÚNCIO Nº 4 – Banco Real
Fonte: Revista Época (27/08/2007, p. 70 - 71).



**CONTROLAR A EMISSÃO DE POLUENTES
NA ATMOSFERA MERECE CRÉDITO
E PODE GERAR BONS NEGÓCIOS.**

BANCO REAL. O PRIMEIRO BANCO A INTERMEDIAR CRÉDITOS DE CARBONO.
E O ÚNICO A PRESTAR ASSESSORIA PARA MECANISMOS DE DESENVOLVIMENTO LIMPO (MDL).

Para o Banco Real, a sustentabilidade é um compromisso verdadeiro. E nossa assessoria técnica para projetos de Mecanismos de Desenvolvimento Limpo (MDL) é uma das provas de que estamos agindo para melhorar nossa realidade social e ambiental. A equipe do Banco Real assessoria desde o financiamento para equipamentos e obras até a intermediação de operações de compra e venda de créditos de carbono.

Se você quer fazer mais que o possível pela sua vida, pelo seu trabalho e por toda a sociedade, saiba que existe um banco que pensa exatamente assim. Junte-se a nós. O planeta agradece.

Consulte nossos especialistas pelos telefones (11) 3174-2236 ou 3174-6343.

www.bancoreal.com.br/sustentabilidade Fazendo mais que o possível  **BANCO REAL**
ABN AMRO

ANÚNCIO Nº 6 – Banco Real

Fonte: Revista Isto é (11/02/2008, p. 45).

Anúncio Banco Bradesco

FUNDAÇÃO AMAZÃO NAS SUSTENTÁVEL.
A NOVA GRANDE AÇÃO DO BANCO DO PLANETA.

A floresta Amazônica é vital para o planeta. Toda diversidade e equilíbrio do ecossistema dependem da preservação desta região. A Fundação Amazônia nas Sustentável, em parceria com o Banco do Brasil, a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), tem o compromisso de preservar o meio ambiente e promover o desenvolvimento sustentável.

Banco do Planeta

Bradesco completo

Bradesco

www.bradesco.com.br

ANÚNCIO Nº 7 – Banco Bradesco

Fonte: Revista Época (10/12/2007, p. 1 - 2).

Anúncios Banco do Brasil

Informe Publicitário

Fazer o futuro é valorizar as pessoas e o lugar onde elas vivem.

O Banco do Brasil completa 200 anos em 2008. Ao longo desses anos, a gente sempre soube que cuidar do planeta é o primeiro passo para fazer um futuro melhor.

Banco do Brasil.
200 anos fazendo o futuro.
Abra sua conta e tenha um banco todo seu.

bb.com.br

Todo seu

BANCO DA SUSTENTABILIDADE

BRASIL
UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL

BB

ANÚNCIO Nº 8 – Banco do Brasil

Fonte: Revista Época (07/01/2008, p. 4 - 5).

Talento. Mais um produto do Piqui que está fazendo sucesso no exterior.

O bium Piqui velho é um dos mais antigos de Teresina. Lá o artesanato de cerâmica é desenvolvido desde a década de 60, e hoje representa o sustento para 128 famílias. O Banco do Brasil, por meio do Desenvolvimento Regional Sustentável e com o apoio de diversos parceiros, está contribuindo para o crescimento da atividade. Foi criada uma associação que realiza cursos de capacitação dos artesãos e promove a inclusão social e a geração de trabalho e renda. Apoiar o desenvolvimento das comunidades e decidir pelo futuro do nosso planeta. Banco do Brasil. O Banco da sustentabilidade.

Accesse br.com.br/sustentabilidade e saiba tudo que o BR está fazendo pelo Desenvolvimento Regional Sustentável.

BANCO DO BRASIL
GOVERNO FEDERAL

BANCO DA SUSTENTABILIDADE

Todo seu

Ramada, Teresina de São Raimundo - Teresina/PI

ANÚNCIO Nº 9 – Banco do Brasil

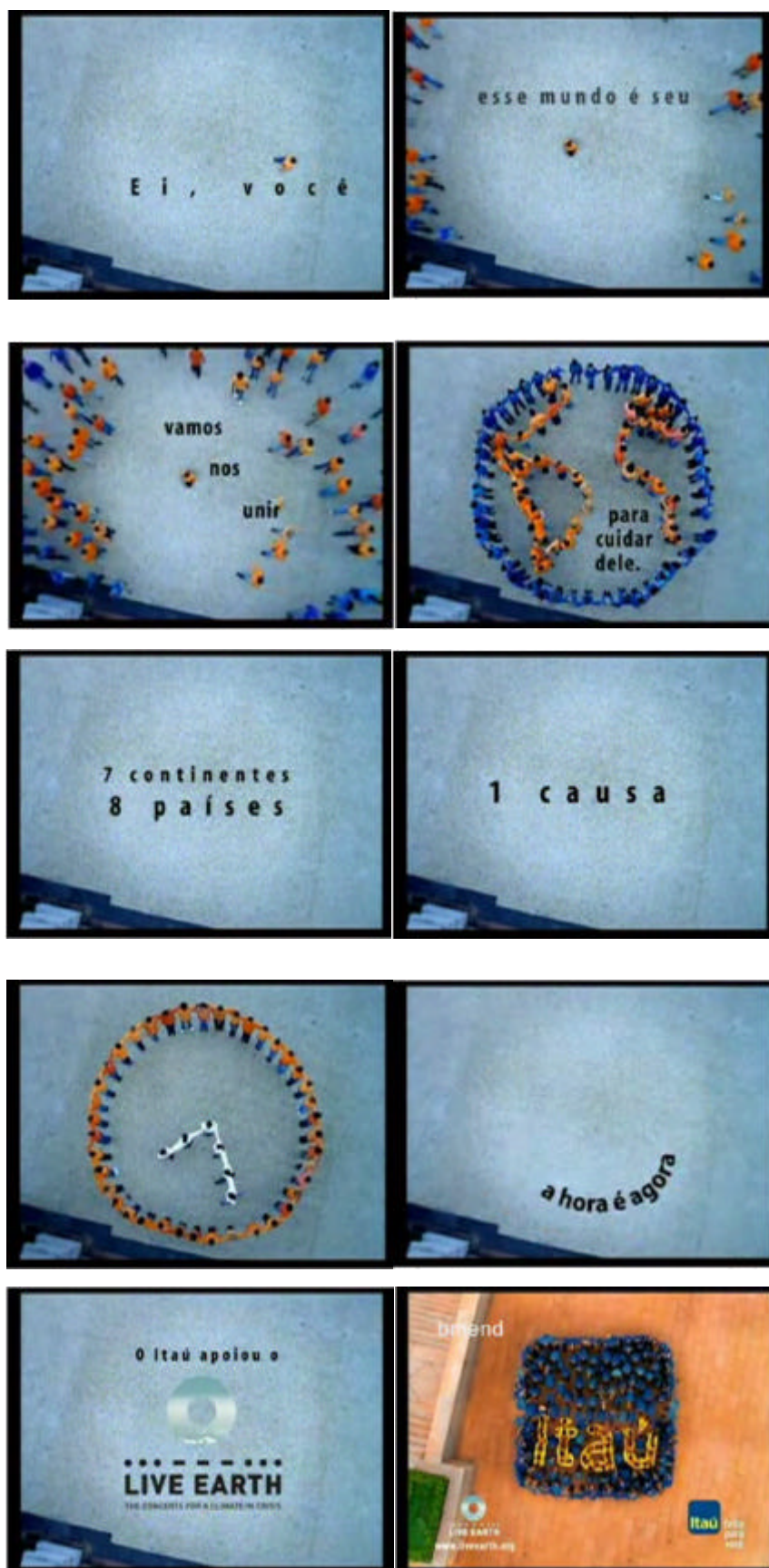
Fonte: Revista Veja (19/09/2007, p. 32 - 33).

Anúncios Banco Itaú



ANÚNCIO Nº 10 – Banco Itaú

Fonte: Revista Isto é (07/09/2007, p. 45).



ANÚNCIO Nº 11 – Banco Itaú

Fonte: www.youtube.com.br (16/06/2007).

