

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

Ana Paula de Oliveira

**ATITUDES E PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS
AÇÕES DE MARKETING DE CAUSA SOCIAL DO BANCO DO
BRASIL**

Porto Alegre

2010

Ana Paula de Oliveira

**ATITUDES E PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS
AÇÕES DE MARKETING DE CAUSA SOCIAL DO BANCO DO
BRASIL**

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

Orientador: Teniza da Silveira

Porto Alegre

2010

Ana Paula de Oliveira

**ATITUDES E PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES DE
MARKETING DE CAUSA SOCIAL DO BANCO DO BRASIL**

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

Conceito Final:

Aprovado emdede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Orientador Profa. Dra. Teniza da Silveira - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Neste momento, gostaria de agradecer a todos que contribuíram direta e indiretamente para minha formação e na consecução deste trabalho.

Aos professores da UFRGS, pelo desempenho em suas atividades e luta constante para manter nossas mentes “inquietas”, sempre em busca de conhecimento. Entre estes, gostaria de agradecer especialmente a professora Teniza da Silveira por aceitar a orientação deste trabalho.

Aos meus colegas da Agência Rua Uruguai do Banco do Brasil, instituição a qual faço parte, por acompanhar o desenvolvimento deste trabalho e o meu nervosismo até seu término.

Aos meus amigos, que compreenderam minha ausência nos últimos meses, por todo carinho e momentos de descontração. Entre estes, os KAPETIANOS, amigos incansáveis e inseparáveis.

Aos meus familiares por todo amor, em especial meus pais, irmão e namorado pela paciência e compreensão neste período de elaboração de TCC e por todo amor que me motiva e traz felicidade.

Por fim, agradeço a DEUS: “Graças te dou, visto que por modo assombrosamente maravilhoso me formaste, as tuas obras são admiráveis, e a minha alma o sabe muito bem. Os teus olhos me viram a substância ainda informe, e no teu livro foram escritos todos os meus dias, cada um deles escrito e determinado, quando nem um deles havia ainda” (Salmos, 139).

RESUMO

Atualmente, as empresas estão percebendo que para fazer suas marcas se destacarem entre tantas e para o desenvolvimento de um negócio economicamente viável a longo prazo, faz-se necessário uma postura socialmente responsável. Neste contexto, as instituições financeiras acrescentam este conceito em suas estratégias e buscam divulgá-las através de ações de marketing que possam fortalecer suas marcas. Entre estas instituições, o Banco do Brasil foi a primeira instituição financeira a aderir a Agenda 21, atitude tomada a favor da sustentabilidade que a empresa esforçou-se em divulgar na mídia comunicando a sociedade. Assim, o presente trabalho realiza uma revisão bibliográfica sobre o tema responsabilidade social empresarial e, através de uma pesquisa qualitativa, busca identificar as atitudes e percepções do consumidor em relação às ações de marketing de causa social do Banco do Brasil. Os resultados obtidos deste trabalho mostram que a marca Banco do Brasil é associada ao termo sustentabilidade, porém este fator não influencia significativamente a decisão de compra do consumidor. As entrevistas evidenciam também que as campanhas de marketing vinculadas a causas sociais são consideradas positivas pelos clientes, não gerando apenas desconfianças sobre as atitudes da instituição.

Palavras-chave: responsabilidade social empresarial, marketing vinculado à causa social, pesquisa qualitativa, atitude do consumidor.

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----------|
| Tabela 1 - Valores dos Investimentos em projetos sociais por região em 2009..... | 34 |
| Tabela 2 - Identificação dos entrevistados | 42 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA | 11 |
| 3 OBJETIVOS..... | 12 |
| 3.1 OBJETIVO GERAL | 12 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 12 |
| 4 JUSTIFICATIVA | 13 |
| 5 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 14 |
| 5.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS (RSE)..... | 14 |
| 5.1.1 Conceito de Responsabilidade Social | 14 |
| 5.1.2 Responsabilidade Social Empresarial no Brasil | 17 |
| 5.2 PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR..... | 18 |
| 5.3 ATITUDES DO CONSUMIDOR | 20 |
| 5.3.1 Dimensões da Atitude Global | 21 |
| 5.4 MARKETING SOCIAL E MARKETING VINCULADO A CAUSAS SOCIAIS..... | 22 |
| 5.5 IMAGEM DA MARCA E RESPONSABILIDADE SOCIAL | 24 |
| 6 O SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO..... | 26 |
| 6.1 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SETOR FINANCEIRO..... | 29 |
| 6.2 A INSTITUIÇÃO BANCO DO BRASIL | 31 |
| 6.2.1 A Responsabilidade Social e ambiental no Banco do Brasil..... | 32 |
| 6.2.2 Ações Sociais na Prática..... | 33 |
| 6.2.2.1 Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS)..... | 34 |
| 6.2.2.2 Fundação Banco do Brasil | 35 |
| 6.2.2.3 Água Brasil | 35 |
| 6.2.2.4 AABB Comunidade..... | 35 |
| 6.2.2.5 BB Educar..... | 36 |
| 6.2.2.6 Programas Negociais com RSA..... | 36 |
| 6.2.2.7 BB APL - Arranjo Produtivo Local..... | 36 |
| 6.2.2.8 BB Florestal | 36 |
| 6.2.2.9 BB Biodiesel | 37 |
| 6.2.2.10 BB Produção Orgânica | 37 |

| | |
|---|-----------|
| 6.2.2.11 Linhas de Crédito com RSA | 38 |
| 7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 39 |
| 7.1 COLETA DE DADOS SECUNDÁRIOS..... | 39 |
| 7.2 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE..... | 40 |
| 7.2.1 Coleta de dados | 41 |
| 7.2.2 Seleção de entrevistados | 41 |
| 8 ANÁLISE DOS RESULTADOS | 43 |
| 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 50 |
| REFERÊNCIAS..... | 53 |
| APÊNDICE A– ROTEIRO DA ENTREVISTA..... | 57 |
| ANEXO A- INDICADORES SOCIAIS INSTITUTO ETHOS..... | 59 |
| ANEXO B - PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL..... | 62 |
| ANEXO C - CARTA DE PRINCÍPIOS DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL.... | 63 |
| ANEXO D- LINHAS DE CRÉDITO RSA BANCO DO BRASIL | 64 |
| ANEXO E – ANÚNCIOS..... | 69 |

1 INTRODUÇÃO

Mudanças no macro ambiente dos negócios, tais como o aumento do nível de renda, de instrução e conscientização dos consumidores, avanço da tecnologia, deterioração do meio ambiente, e criação de leis de proteção ao comprador despertaram a atenção das empresas para a discussão da responsabilidade social empresarial. Segundo Pringle e Thompson (2000), a tendência de uma marca se tornar obsoleta é forte, pois inovações tecnológicas e novos produtos são rapidamente copiados pelos concorrentes e, assim, as ações de marketing relacionadas apenas ao marketing mix (propaganda, embalagem, promoções) nem sempre são suficientes para criar e sustentar a percepção de uma marca.

Assim, muitas empresas buscam a diferenciação de seus produtos e serviços, através de qualidade e da construção de uma imagem de organização socialmente responsável, acrescentando os conceitos de responsabilidade social e consciência ambiental para o desenvolvimento de um negócio economicamente viável e sustentável a longo prazo.

A teoria constata que empresas têm utilizado com sucesso planos de marketing de causa social como ferramenta estratégica para melhorar a imagem e a lealdade a suas marcas (ZENONE, 2006). Porém, além de informar aos consumidores sobre o conjunto de valores e no que acredita, uma marca precisa mostrar, por meio de ações concretas, por exemplo, em suas campanhas de marketing, que pratica o que prega.

Segundo Zenone, (2006) a 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 uma maior valorização das ações da organização perante acionistas, entre outras.

Assim, as empresas esperam que o consumidor retribua seu engajamento social por meio de percepções positivas do produto ou serviço, impulsionadas pelo respeito demonstrado do fabricante para com a sociedade, e atitudes positivas considerando o benefício social que resulta desta postura socialmente responsável.

No contexto brasileiro, as instituições bancárias têm investido crescentemente em projetos e ações sociais, tais resultados podem ser verificados em relatórios da FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos) que foram utilizados no levantamento de dados para este trabalho. Entre estas instituições, o Banco do Brasil, destaca-se no desenvolvimento de vários projetos sociais, tendo sido a primeira instituição a adotar a Agenda 21, incorporando a Responsabilidade Socioambiental em sua estratégia corporativa.

Assim, este trabalho, após realizar uma revisão bibliográfica sobre o tema, tem o propósito de analisar as atitudes e percepções do consumidor em relação às ações de marketing de causa social do Banco do Brasil através de pesquisa exploratória qualitativa.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Atenta as exigências dos consumidores que passaram a valorizar produtos e empresas socialmente responsáveis, a classe empresarial buscou aliar o desenvolvimento econômico ao social. Isto, conseqüentemente, modificou suas estratégias de marketing. Para Drucker (1997), a preocupação e a atuação de uma empresa com questões sociais não apenas legítima como pode ser transformada em oportunidade.

Contudo, o marketing relacionado à causa social ainda enfrenta desconfiança por parte das empresas e dos consumidores que poderiam se beneficiar de sua aplicação estratégica e coerente: algumas empresas temem parecer oportunistas ao utilizar causas públicas para fins promocionais e institucionais, já os consumidores receiam ser enganados por campanhas que não cumprem a finalidade prometida.

Neste contexto, o setor bancário investe em programas e ações de marketing visando fixar marca, destacar sua imagem perante a sociedade e promover a adesão do consumidor à sua causa. Entre as instituições deste setor está o Banco do Brasil que patrocina esportistas, promove campanhas ambientais e desenvolve projetos sociais.

Tendo em vista este cenário, o problema de pesquisa que se apresenta é: quais são as atitudes e percepções do consumidor referente às ações de marketing vinculado à causa social do Banco do Brasil.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar as atitudes e percepções do consumidor em relação às ações de marketing de causa social do Banco do Brasil.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as ações de cunho social adotadas pela empresa;
- Investigar se os projetos e ações sociais desenvolvidas pela empresa são conhecidas e bem avaliadas pelos clientes da instituição;
- Identificar os veículos de comunicação através dos quais essas ações foram percebidas;
- Identificar se essas ações geram atitude positiva em relação à imagem corporativa.

4 JUSTIFICATIVA

Perante um mercado altamente competitivo, de produtos, muitas vezes, homogêneos e uma sociedade cada vez mais consciente de suas responsabilidades sociais, as empresas passaram a investir e contribuir para o desenvolvimento social e sustentável. Os profissionais de marketing passaram então a promover ações de mídia relacionadas às ações que focam esta finalidade.

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 as suas decisões de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Assim, se verifica a importância de uma comunicação eficiente e eficaz da empresa com o consumidor que nos últimos anos passou a recompensar as empresas com atitudes e ações socialmente e ambientalmente corretas.

Desta forma, conhecer e avaliar as atitudes e percepções dos consumidores perante as ações de marketing do Banco do Brasil é de extrema relevância, tendo em vista os significativos gastos da instituição com campanhas sociais. Através deste estudo, portanto, a empresa poderá conhecer e direcionar os esforços para alcançar melhores resultados, uma vez que, “Parece que já não basta aos consumidores saberem o que um produto ou serviço faz, ou que imagens ele transmite ao comprador; agora eles precisam saber “em que” a marca que eles compram acredita” (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS (RSE)

Para Gaioto (2001), observa-se uma preocupação crescente das empresas em vincular sua imagem à noção de responsabilidade social. Assim, com o intuito de identificar o porquê desta atitude empresarial, este capítulo aborda os diferentes significados adotados para o conceito de responsabilidade social, desde a concepção clássica até a nova postura de empresa cidadã.

5.1.1 Conceito de Responsabilidade Social

O conceito de responsabilidade social é foco de muitas discussões entre intelectuais e empresários, assim, é possível verificar diferentes significados para o termo, que variam de acordo com a percepção que se tem do papel da empresa perante a sociedade.

Quando se remete a concepção clássica de responsabilidade social, conforme sugere Certo e Peter (1993), admite-se que as empresas não devem assumir nenhuma responsabilidade para além dos domínios do seu negócio, pois a responsabilidade social seria inerente à própria natureza da atividade empresarial por meio da geração de empregos, do pagamento de impostos, do cumprimento da lei e do atendimento das necessidades dos clientes.

Essa visão é compartilhada por outros autores como Friedman (como citado em Ashley et al., 2002.) que questiona a existência da responsabilidade social corporativa, argumentando que, numa sociedade democrática, o Governo é o único veículo legítimo para tratar de questões sociais.

Segundo Kärna, Hansen, e Julian (2003), a responsabilidade social nas empresas apenas deve ser incorporada nas estratégias e no planejamento de marketing, se ela comprovadamente agregar valor à organização, pois todas as atividades nas quais a empresa está envolvida devem ter por objetivo gerar valor para os acionistas.

O conceito de responsabilidade social confundiu-se também com ações de filantropia, por parte dos empresários: ser responsável era contribuir para entidades e fazer doações para comunidade; consistia basicamente em ações sociais externas da empresa.

Contrapondo estes conceitos, autores contemporâneos como Melo Neto e Froes (1999), definem a finalidade das ações de responsabilidade social 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”.

Para Drucker (1984) “Responsabilidade Social transcende a esfera da negociação e inclui uma série de relações da empresa com a comunidade na qual está inserida”.

Segundo Ashley (2002):

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico [...]. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Drucker (1997) ressalta que a preocupação e atuação de uma empresa em questões sociais não apenas legítima, mas pode ser transformada em oportunidade:

É inútil alegar, como faz o economista e laureado com o Prêmio Nobel Milton Friedman, que uma empresa tem somente uma responsabilidade: o desempenho econômico. O desempenho econômico é a primeira responsabilidade de uma empresa – [...] desempenho econômico não é a única responsabilidade de uma empresa – [...] as empresas tem a responsabilidade de achar uma abordagem a problemas sociais básicos que podem estar dentro da sua competência e até mesmo serem transformados em oportunidade para elas.

Atualmente, o conceito de responsabilidade social ampliou seu campo de atuação, e adquiriu caráter estratégico para muitas organizações. O Instituto Ethos de Responsabilidade Social (INST. ETHOS, 2010), referência internacional sobre o tema RSE no Brasil, 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. Sendo a empresa socialmente responsável aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses dos stakeholders (governo, funcionários, prestadores de serviços, acionistas, fornecedores, consumidores, comunidade, e meio ambiente) e consegue incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender as demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.

Esta visão é compartilhada com Scour (1998), que afirma:

[...] a responsabilidade social engloba a consideração de múltiplas exigências, tais como as relações de parceria entre clientes e fornecedores; a produção de qualidade levando a 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 e os investimentos em segurança do trabalho e em desenvolvimento profissional.

Segundo Melo Neto (1999), os principais vetores de responsabilidade social de uma empresa são o apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua; a preservação do meio ambiente; investimento no bem estar de seus funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável; comunicações transparentes; retorno aos acionistas; sinergia com os parceiros; e satisfação dos clientes e ou consumidores.

Posteriormente o autor apresenta uma lista dos principais benefícios das ações das empresas:

- Ganhos de imagem corporativa;
- Popularidade de seus dirigentes, que se sobressaem com os verdadeiros líderes empresariais com elevado senso de responsabilidade social;
- Maior apoio, motivação, lealdade, confiança e melhor desempenho de seus funcionários e parceiros;
- Melhor relacionamento com o governo;
- Maior disposição dos fornecedores, distribuidores e representantes;
- Maiores vantagens competitivas;
- Maior fidelidade dos clientes atuais e possibilidades de conquista de novos clientes.

Apesar das divergentes opiniões sobre o tema apresentadas anteriormente, verifica-se nas organizações práticas de responsabilidade social provenientes da aceitação destas como necessárias para o desenvolvimento de um negócio economicamente viável perante uma sociedade consciente de suas responsabilidades.

Ashley (2002) ressalta que:

O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento [...]. Deve haver um desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis.

Durante a década de 90, a elaboração de relatórios ambientais tornou-se uma iniciativa comum de empresas com essas práticas. Assim, para estabelecer uma base comum para os relatórios voluntários sobre o desempenho ambiental, econômico e social das empresas foi criado o Global Reporting Initiative (GRI). O GRI busca elevar o nível dos relatórios sobre o desenvolvimento sustentável realizados por empresas ao mesmo patamar de credibilidade, comparabilidade e consistência dos seus relatórios financeiros. O Relatório Social do Banco do Brasil que foi utilizado para obtenção de dados para este trabalho possui esta metodologia.

5.1.2 Responsabilidade Social Empresarial no Brasil

Inicialmente o termo responsabilidade social foi debatido de forma intensa nos Estados Unidos e, posteriormente na Europa, como consequência do aumento de reivindicações da sociedade e da disseminação do assunto no meio acadêmico.

No Brasil o tema responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso na década de 90, a partir da ação de entidades não-governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. A principal causa deste acontecimento foi a crescente necessidade da atuação social das empresas para solucionar problemas que a princípio deveriam ser resolvidos pelo Estado.

Entre essas instituições está o Instituto Ethos, instituição não-governamental idealizada por empresários e executivos do setor privado, que busca a disseminação da responsabilidade social empresarial no Brasil. O Instituto Ethos 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, 2010).

Assim, o Instituto desenvolveu sete indicadores que compõem um instrumento de diagnóstico sobre a situação específica da empresa, indicando o grau de responsabilidade social em suas atividades. Trata-se, portanto, de uma ferramenta de gestão e planejamento que indica políticas e ações voltadas para o aprofundamento dos compromissos sociais. Os indicadores referem-se aos seguintes temas: valores e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores; comunidade; governo e sociedade. A explicação de cada indicador pode ser encontrada no Anexo A.

Outros fatores que tem impulsionado as empresas brasileiras na ampliação do conceito de responsabilidade social e, conseqüentemente, de sua atuação na sociedade é o crescente grau de organização de nossa sociedade, a ação social dos concorrentes, a divulgação crescente dos meios de comunicação sobre as ações sociais das empresas e o crescimento das expectativas da comunidade e dos funcionários sobre o engajamento social empresarial.

Assim, a sociedade, consciente de suas responsabilidades e direitos, passou a exigir das empresas uma postura adequada a esse novo cenário. Segundo Passador (2002), além da busca por eficiência e qualidade, as empresas também estão reformulando sua cultura e filosofia que orientam as ações institucionais. Normas e padrões certificáveis como as normas ISOs vem ganhando crescente importância nas relações comerciais entre empresas.

Para explicitar essa atuação social, as empresas utilizam balanços ou relatórios sociais, como documento que expresse a política social da empresa. Porém, nem todas as empresas estão no mesmo estágio de desenvolvimento e conscientização social.

No Brasil, a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) lançou em 2005 o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), que reflete o retorno de uma carteira composta por ações de empresas reconhecidamente comprometidas com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial.

Fatores como as características do mercado onde atuam e da pressão imposta por este, definem como as empresas aproximam-se das questões sociais. Para Montana e Charnov (apud ZENONE, 2006), a aproximação das empresas das questões sociais ocorre por meio de três abordagens: abordagem de obrigação social, na qual o comportamento do negócio reflete a responsabilidade econômica e legal da empresa; reação social, na qual a empresa reage para satisfazer a determinadas pressões; e sensibilidade social, abordagem que melhor representa o conceito de RSE, pois a empresa possui comportamento antecipador, pró-ativo e preventivo.

5.2 PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR

Muitos profissionais de marketing buscam identificar as fontes de percepções dos consumidores a fim de direcionar suas ações de forma a causar percepções agradáveis e, conseqüentemente, atitudes positivas em relação à marca e ou produto/serviço. Por isto se faz necessário a compreensão do significado do termo percepção do consumidor.

Schiffman e Kanuk (2000) definem percepção como: “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo.” Estes autores apresentam também uma definição para estímulos: “Estímulo pode ser considerado qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos.”. Segundo os autores, os indivíduos organizam inconscientemente os estímulos que reconhecem de acordo com princípios psicológicos geralmente aceitos e os interpretam subjetivamente de acordo com suas necessidades, expectativas e experiências.

Para Sheth, Mittal, e Newman (2001) “A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza, e interpreta as informações que recebe do ambiente.”

Basicamente, a percepção é um processo individual de reconhecimento, seleção organização e interpretação dos estímulos, baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada pessoa. Os consumidores têm várias percepções duradouras ou imagens, que são especialmente relevantes para o estudo do comportamento do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

De acordo com Sheth, Mittal, e Newman (2001), as percepções dos clientes são moldadas por três fatores: características do estímulo, contexto e característica do cliente.

- a) características do Estímulo: cada pessoa percebe um estímulo de determinada forma, de acordo com suas características. Ao avaliar as características do estímulo, os profissionais de marketing precisam considerar suas características sensoriais e o conteúdo da informação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). A importância de considerar o conteúdo informacional deve-se ao fato de que este leva o processo perceptual na direção da organização e interpretação;
- b) contexto: ao perceberem um estímulo com determinado conjunto de características, os clientes serão influenciados pelo contexto desse estímulo. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001);
- c) características dos clientes: As percepções são influenciadas pelas características do cliente, principalmente pelo que ele já sabe ou sente em relação ao estímulo. Esse conhecimento e esses sentimentos prévios se transformam em expectativas. As expectativas influenciam as percepções no sentido de que as pessoas sempre acabam vendo o que esperam ver (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Ainda de acordo com Sheth, Mittal, e Newman (2001), o processo de percepção de estímulos possui três etapas distintas:

- Sensação: atender a um objeto ou evento do ambiente com um ou mais dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. O objeto ou evento do ambiente é tecnicamente chamado de estímulo;
- Organização: categorizar, classificando o estímulo percebido de acordo com as categorias semelhantes de objetos armazenados na memória;
- Interpretação: acrescentar significado a um estímulo, formando uma regra sobre o objeto ser ou não ser apropriado, e também sobre que valor lhe seria atribuído por aquele que o percebe.

Porém, segundo Schiffman e Kanuk (2000), a percepção possui vieses: a defesa perceptiva e o bloqueio perceptivo. Na defesa perceptiva os consumidores inconscientemente filtram os estímulos que achariam psicologicamente ameaçadores, apesar da exposição ter acontecido. Assim, os estímulos ameaçadores possuem menor probabilidade de ser conscientemente percebidos do que os estímulos neutros. Além disto, os indivíduos podem distorcer as informações para adequá-las as suas necessidades, valores e crenças. No bloqueio perceptivo, os consumidores protegem-se do bombardeio de estímulos simplesmente bloqueando estes estímulos para a consciência.

5.3 ATITUDES DO CONSUMIDOR

O conceito de atitude está entre os considerados mais importantes na pesquisa do consumidor e na psicologia social (CACIOPPO, GARDNER E BERSNTON, 1999) e entre os motivos para esta ocorrência estão:

- a) as atitudes ocupam um espaço considerável nas nossas vidas mentais e sociais;
- b) influenciam inúmeras decisões e comportamentos (NOWLINS, KAHN E DHAR, 2002);
- c) funcionam como uma estatística de conhecimento sobre as reações a um estímulo e;
- d) reduzem o esforço despendido no processo decisório (CACIOPPO et al., 1999).

Além disto, as atitudes são usadas para julgar a eficácia das atividades de marketing, podendo ajudar a avaliar as ações de marketing antes que elas sejam implementadas no mercado. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), as atitudes são uma expressão dos sentimentos mais íntimos que demonstra se uma pessoa se posiciona favoravelmente ou não em relação a

um determinado objeto. Para Gade (1980) a 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.

As atitudes são, portanto, nossas avaliações dos componentes positivos e negativos de um estímulo proveniente dos objetos – pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações, etc. As pessoas avaliam esses objetos em termos de qualidade e desejabilidade. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001)

Para Zimbardo e Ebbesen (Apud MOWEN E MINOR, 1998), atitude é a categorização de um objeto em um continuum avaliativo e a essência do que os consumidores gostam ou não gostam (em relação a pessoas, grupos, situações, objetos e idéias intangíveis).

Sheth, Mittal e Newman (2001), afirmam ainda que as atitudes possuem várias implicações:

- As atitudes são aprendidas: formam-se com base em alguma experiência com um objeto ou uma informação sobre ele;
- As atitudes são predisposições.
- As atitudes causam uma resposta consistente. Elas precedem e produzem o comportamento.

Meira (2004) cita outros benefícios tanto de diagnóstico quanto de predição das atitudes: identificar segmentos de mercado receptivos e predizer futuros comportamentos.

5.3.1 Dimensões da Atitude Global

A visão apresentada anteriormente da atitude não responde, porém, a questões como: Por que uma pessoa se sente de determinada forma em relação a um objeto, ou o que está por trás dessa atitude específica. Assim, os psicólogos identificaram três dimensões subjacentes à atitude global: conhecimento, sentimento e ação. Portanto, quando temos uma atitude em relação a um objeto, ela se baseia em algum conhecimento ou crença sobre este objeto.

Nessa visão, os três componentes da atitude são denominados cognitivo, afetivo e conativo. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). O componente cognitivo considera as crenças dos consumidores sobre determinado produto. O componente afetivo refere-se às emoções ou sentimentos do consumidor provenientes de experiências afetivas da situação; e o componente conativo está relacionado com a probabilidade ou tendência do indivíduo em

comportar-se de maneira específica. Sheth, Mittal e Newman (2001) definem conotação como a ação que uma pessoa deseja realizar em relação ao objeto.

Alguns autores, porém, discordam que as atitudes são formadas dessas três dimensões. Para Munné (1980) a informação que recebemos, o grupo com o qual nos identificamos e as próprias necessidades pessoais de cada pessoa influenciam na formação das atitudes. Segundo o autor, quando os fatores que originaram estas atitudes mudam, elas podem ser modificadas. Estas mudanças podem ocorrer devido a fatores como a mudança de personalidade, efeitos de coação ou por variáveis de circunstâncias.

De acordo com Mowen e Minor (1998), há evidências de que as crenças e os sentimentos residem em sistemas fisiológicos diferentes e, portanto, as crenças seriam parte de um sistema cognitivo influenciado por princípios de aprendizagem cognitiva, enquanto que os sentimentos e afeto estariam no sistema nervoso automático, que é mais influenciado por princípios de condicionamento clássico. Assim, os autores separam as definições de crenças e atitudes. Enquanto as crenças são o conhecimento cognitivo sobre um objeto, as atitudes são os sentimentos ou respostas afetivas que nós temos em relação aos objetos.

5.4 MARKETING SOCIAL E MARKETING VINCULADO A CAUSAS SOCIAIS

Estudiosos elaboraram diferentes conceitos para caracterizar as várias formas de vincular o processo de marketing a causas sociais. Assim, este capítulo do trabalho dedica-se a identificar as principais diferenças entre marketing social e marketing vinculado a causas sociais. Para Lazer (1969), “Marketing não tem um fim em si mesmo. Não é um recurso exclusivo no gerenciamento de negócios. Deve servir não somente aos negócios, mas também aos objetivos da sociedade”.

Kotler e Zaltman iniciaram a definição do conceito de marketing social em 1971, quando estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca de soluções para as diversas questões sociais. Naquele ano, eles publicaram no *Journal of Marketing*, um artigo intitulado *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. Neste artigo, o marketing social é conceituado como sendo um processo de criação, controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais. Além disto, ele fazia considerações sobre planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.

O conceito evoluiu e confundiu-se com o conceito de marketing comercial, porém, manteve o bem-estar da sociedade e a melhoria deste como objeto central. Posteriormente Kotler, Armstrong e Roberto apresentaram nova definição do marketing social.

Segundo Kotler e Roberto (1992):

Marketing social significa uma tecnologia de administração de mudança social, associada ao projeto, à implementação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos adotantes escolhidos como alvo. Recorre a conceitos de segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e teste de conceitos de produto, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria de troca, para maximizar a resposta dos adotantes como alvo.

No conceito desenvolvido por Kotler e Armstrong (1998) surge a necessidade das organizações equilibrarem a geração de lucro com as necessidades do consumidor e da sociedade:

O conceito de marketing social sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior, de forma a manter ou melhorar o bem-estar da sociedade... Segundo esse novo conceito de marketing social, o conceito tradicional de marketing não pertence os possíveis conflitos entre os desejos a curto prazo dos consumidores e seu bem-estar a longo prazo... O conceito de marketing social exige que os profissionais de marketing equilibrem três fatores ao definirem sua política de mercado: os lucros da organização, os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade.

Zenone (2006) ressalta que quando a empresa vincula sua imagem institucional, sua marca, produto, ou ainda serviço a uma determinada causa social, em busca de benefícios mútuos, ou seja, para ela e para a sociedade, ela está praticando marketing de causa social e não marketing social.

Marketing de causa social pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou uma marca a uma questão social relevante, em benefício mútuo. O marketing de causa social pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização filantrópica ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida – ou a empresa pode agir diretamente em benefício da “causa” adotada.

Conforme Van den Brink e Shröder (2006), o marketing de causa social é o esforço de marketing no qual uma empresa doa recursos a uma causa social e comunica isso aos seus

consumidores potenciais, visando aumentar as vendas de seus produtos e/ou a lealdade dos consumidores a suas marcas.

Kotler (1994) apresenta ainda o conceito de marketing societal, conforme segue: “é uma ampliação do conceito de marketing, é a definição de marketing no momento em que as empresas enxergam a necessidade de satisfazer os consumidores e clientes no curto prazo e o bem-estar social no longo prazo.”

O conceito de marketing societal propõe que as empresas equilibrem três considerações ao estabelecer suas políticas de marketing, a saber: os lucros da empresa, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público (KOTLER, 1994). Nesta concepção de marketing societal não cabe a empresa apenas atender aos benefícios esperados pelo consumidor, mas ampliar a visão para os benefícios que o produto poderá trazer, em longo prazo, para o consumidor e sociedade.

Assim, quando uma organização divulga práticas de ações sociais, que possuem o único objetivo de propiciar melhoria na comunidade na qual a organização está inserida, ela está praticando marketing social. Porém, quando a organização objetiva melhorar a imagem da organização, por meio de apoio e vinculação de um determinado produto, serviço ou marca a ações sociais, a fim de aumentar sua competitividade e lucratividade, ela está praticando marketing de causa social.

No marketing vinculado a causas sociais a organização busca vender seus produtos e serviços, satisfazer os clientes e consumidores a curto prazo, além de preocupar-se com as necessidades sociais a longo prazo. Sendo assim, organizações socialmente responsáveis são melhor avaliadas pelos consumidores (BROWN E DACIN, 1997).

5.5 IMAGEM DA MARCA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A teoria constata que empresas têm utilizado com sucesso planos de marketing de causa social como ferramenta estratégica para melhorar a imagem e a lealdade a suas marcas (ZENONE, 2006). Isto porque as empresas estão confiantes de que um comportamento socialmente responsável agrega valor à imagem da empresa e de suas marcas.

Kotler (2000) enfatiza que criar uma imagem efetiva para uma marca significa:

a) estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor;

b) transmitir esta personalidade de maneira distinta, para que não seja confundida com a dos concorrentes;

c) comunicar um poder emocional que vai além de uma simples imagem mental.

Pringle e Thompson (2000) destacam ainda dois fatores para uma marca se impor no mercado: o benefício racional ou do desempenho e o benefício emocional ou de imagem.

No intuito de entregar o benefício emocional ou de imagem aos consumidores, as empresas buscam associar suas marcas a causas. Segundo Maignaw, Ferrell e Ferrell (2005), essas associações maximizam suas chances de terem sucesso quando a marca possui credibilidade junto aos consumidores, ou seja, quando ela é reconhecida por entregar seu benefício racional; pois quando isto ocorre, aumentam as chances dos consumidores acreditarem que além do prometido funcionalmente, poderá oferecer benefícios adicionais.

Contudo, conforme afirmam Till e Nowck (2006), o consumidor muitas vezes só coloca o critério de benefícios à sociedade no seu processo de escolha, quando os benefícios usuais do produto que está comprando se mantêm. Assim, o consumidor muitas vezes não está disposto, por exemplo, a pagar mais por um produto, apenas porque este está contribuindo para uma causa social. Além disto, a promoção de valores sociais, divulgados em campanhas passageiras, compromete a credibilidade de instituições que de fato desenvolveram uma personalidade social por meio de um trabalho contínuo.

6 O SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO

O setor bancário possui algumas características peculiares. 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:

Pericibilidade: muitos produtos bancários são “oportunistas” e desta forma necessitam de estratégias de composto de marketing eficientes e alinhadas as oportunidades de mercado;

a) Inseparabilidade: existem pacotes de serviços e custos que não são separáveis;

b) Heterogeneidade: os produtos bancários são muito heterogêneos basicamente pela necessidade cada vez mais diferenciada dos clientes novos e antigos;

c) Flutuação da demanda e a condição econômica do país: os produtos e serviços bancários, principalmente aqueles direcionados para as classes B e C, são dependentes da condição de renda da população;

d) O Impacto da Legislação Governamental: este é um setor muito regulado e quando os ganhos inflacionários eram a maior fonte de resultado, não importava a proibição e o custo de controle exigido pelos órgãos reguladores;

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

Na década de 1990 as instituições bancárias brasileiras passaram por várias modificações em seu sistema bancário: reestruturação dos padrões de concorrência do setor, e abertura comercial e financeira. Com essas transformações, diversos bancos estrangeiros aumentaram sua participação no mercado bancário nacional, intensificando processos de fusões e aquisições, tanto por instituições estrangeiras como por instituições nacionais, colaborando para o aumento da concentração bancária (CAMARGO, 2010).

Freitas, citado por Garcia, (2004) informa que os bancos por fazerem parte do sistema financeiro, levam em sua categoria o sinônimo de grandes vilões do desenvolvimento social, pois, desde a sua formação, o setor bancário é visto como um meio para gerar dinheiro, não se importando em derrubar valores sociais para obter lucro.

Porém, o setor financeiro possui múltiplos papéis no contexto social e econômico brasileiro como, por exemplo: financiamento do setor produtivo, canalização dos investimentos para os papéis das empresas, e fornecimento de extensa gama de produtos e

serviços bancários à população. Além disto, as instituições atuam como agentes de desenvolvimento nacional também ao promoverem e integrarem iniciativas e projetos governamentais e conduzidos por setores organizados da sociedade, relacionados aos interesses públicos. (FEBRABAN, 2010)

Atualmente os bancos procuram manter uma relação de confiança com seus clientes, onde a reciprocidade e confiança legitimam sua reputação. Assim, a responsabilidade social passou a ser incorporada nos objetivos e estratégias da organização.

Os dados que melhor demonstram a interação do setor bancário com a comunidade brasileira são divulgados 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.

Desde 1993 a FEBRABAN publica anualmente, de forma pioneira no meio empresarial, o Relatório Social do setor bancário, no qual essas iniciativas são relatadas de modo detalhado, em diversas áreas: ações internas, voltadas para as equipes dos bancos; ações voltadas para a inclusão bancária das pessoas; ações voltadas para a inclusão social e investimentos sociais; ações voltadas para a valorização da diversidade brasileira. (FEBRABAN, 2010)

O Relatório anual 2008 – Social – Ambiental – Econômico, da FEBRABAN, relatório mais atualizado disponível no site da Federação, reportou questionário para 25 instituições bancárias.

Segundo Relatório da FEBRABAN, em 2008, 48% das instituições que integram o relatório investiram R\$ 297, 4 milhões em patrocínios e na realização de campanhas no sentido de promover a responsabilidade social. A liderança e influência social exercidas pelos bancos estão expressas ainda em outros dados: 28% deles patrocinaram ou desenvolveram ações de mídia exclusivamente direcionadas a questões de interesse público em 2008; 56% integram associações e fóruns empresariais, como o Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, Fórum Social do MERCOSUL, Instituto Ethos de Responsabilidade Social, e Instituto Akatu, 68% participam de comissões e grupos de trabalho no âmbito de suas atuações em fóruns e associações; e 44% discutem questões relacionadas à responsabilidade social empresarial com as diretorias e gerencias tanto das empresas financiadas como naquelas nas quais investem. (FEBRABAN, 2010).

Em relação ao tema sustentabilidade, as instituições aderiram aos pactos, compromissos e princípios relacionados à responsabilidade socioambiental: 36% dos

participantes da pesquisa são signatários do Compromisso Todos pela Educação e do Pacto Global; 48% dos Princípios do Equador, 36% do Carbon Disclosure Project, e 40% do Global Reporting Initiative (GRI) e dos objetivos do milênio.

Segue abaixo conceitos dos itens relacionados anteriormente. Tais especificações foram extraídas do Relatório da FEBRABAN 2008.

Princípios do Equador – Diretrizes socioambientais utilizadas pelas instituições financeiras na análise para a concessão de financiamentos acima de US\$50 milhões. Esses critérios prevêem especificações para cada categoria de projetos no que se refere aos cuidados com as populações atingidas pelas construções; à observação das condições de trabalho, dos níveis de poluição e das emissões de gases de efeito estufa; à realização de consultas públicas para verificação da viabilidade do projeto, entre outros. Alguns bancos de forma espontânea já reduziram esse limite para US\$ 10 milhões.

Carbon Disclosure Project (CDP) – Principal iniciativa mundial de facilitação do diálogo entre investidores e empresas que procuram minimizar os impactos ambientais de seus negócios diante das mudanças climáticas.

Pacto Global – Iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU) que convida empresas de todo o mundo à promoção do crescimento dos negócios em harmonia com o meio ambiente e a sociedade, de acordo com dez princípios relacionados a Direitos Humanos, Direito do Trabalho, Meio Ambiente e Combate à Corrupção. O Pacto Global é uma forma de as empresas contribuírem na busca de uma economia global mais sustentável e inclusiva.

Objetivos do Milênio – Desafios estabelecidos pela ONU no ano 2000, como oito macrometas a serem atingidas até o ano de 2015, por meio de ações concretas dos governos e da sociedade. No Brasil, são chamados de 8 Jeitos de Mudar o Mundo. 1. Acabar com a fome e a miséria 2. Educação de qualidade para todos 3. Igualdade entre sexos e valorização da mulher 4. Reduzir a mortalidade infantil 5. Melhorar a saúde das gestantes 6. Combater a Aids, a malária e outras doenças 7. Qualidade de vida e respeito ao meio ambiente 8. Todo mundo trabalhando pelo desenvolvimento.

6.1 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SETOR FINANCEIRO

Segundo Tosini (2007), 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.

A Comissão Européia, em 1989, emitiu diretiva sobre responsabilidade civil para danos causados por resíduos. As instituições financeiras bancárias da Europa passaram a preocupar-se com questões ambientais, tendo em vista que a diretiva responsabilizava tanto o produtor dos resíduos quanto o atual controlador. Os financiadores poderiam também responder nessa última condição.

Soler (2005) relaciona três tipos de riscos ambientais aos quais os bancos estão sujeitos:

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.

O Banco Mundial desempenhou importante papel em direcionar recursos para o desenvolvimento sustentável. Esta postura da instituição em relação à 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 (TOSINI, 2005).

Aos poucos, os banqueiros perceberam que o que é bom para meio ambiente poderia 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 éticas 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 tratava a respeito de avaliação ambiental, habitats naturais, controle de pragas, reassentamento involuntário de comunidades, florestas e projetos de hidrovias, dando relevância à performance ambiental e social (IFC).

No Fórum Econômico Mundial, em Davos, em 31 de janeiro de 1999, o Secretário-Geral das Nações Unidas, Kofi Annan, desafiou os líderes empresariais mundiais a apoiar e adotar o Pacto Global (Global Compact), tanto em suas práticas corporativas individuais, quanto no apoio a políticas públicas apropriadas. Conforme já apresentado anteriormente no trabalho, o Pacto Global foi criado para ajudar as organizações a redefinirem suas estratégias e ações, a fim de que todas as pessoas possam compartilhar dos benefícios da globalização, evitando que estes sejam aproveitados por poucos.

O Pacto Global advoga dez princípios universais, derivados da Declaração Universal de Direitos Humanos, da Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho, da Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e da Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção. O Banco do Brasil aderiu ao Pacto Global em novembro de 2003. Os princípios do Pacto Global estão especificados no Anexo B.

Em junho de 2003, como resultado de uma iniciativa de vários bancos mundiais e do International Finance Corporation, foi criado os Princípios do Equador. A adoção aos Princípios do Equador implica a revisão cuidadosa das propostas de clientes que solicitam financiamento de projetos, evitando-se, com isso, fornecer empréstimos a projetos cujo interessado não concorde com as políticas e procedimentos socioambientais adotados pela instituição financeira. A criação destes princípios é considerada um marco no reconhecimento do setor da importância de duas atividades de financiamento em outras atividades produtivas, e por consequência no meio ambiente e na sociedade.

6.2 A INSTITUIÇÃO BANCO DO BRASIL

O Banco do Brasil foi o primeiro banco a operar no país, em 2010 fez 201 anos de história. A instituição é um dos principais parceiros do Governo Federal na implementação de políticas públicas, atuando em vários segmentos, como, por exemplo, o agronegócio. Em 2009, a instituição consolidou sua posição como o maior banco brasileiro em ativos e o maior da América Latina, contando com uma ampla rede de agências no Brasil e no exterior, onde adquiriu outras instituições financeiras.

Em 2009, pelo 19º ano consecutivo, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Data Folha (prêmio Top of Mind 2009), o Banco do Brasil foi a instituição financeira mais lembrada pelos brasileiros. Este resultado evidencia também os investimentos em marketing da instituição que, em 2009, foram de R\$ 354 milhões. Além disso, o Banco obteve 6,4 mil inserções espontâneas na mídia impressa nacional, sendo que, na média, 85% das notícias foram positivas. (RELATÓRIO ANUAL BB 2009)

No relacionamento com seus diversos públicos, o Banco do Brasil preza pela ética e transparência, fornecendo informações de qualidade e de forma tempestiva. Seus negócios e práticas seguem princípios que aliam a responsabilidade socioambiental à rentabilidade, assegurando uma atuação comprometida com o futuro do planeta. (BANCO DO BRASIL, 2010). Em 2009 a instituição recebeu vários prêmios que resultam dessa postura, conforme dados do site da empresa:

- Menções honrosas no Grand Prix de Relações com Investidores nas categorias “Melhor Programa de Relações com Investidores” e “Melhor encontro com a comunidade de analistas de empresas”, pelo IR Magazine Awards Brazil 2009.
- Reconhecido com o prêmio “Melhor Executivo de Relações com Investidores”, pelo IR Magazine Awards Brazil 2009.
- Reconhecido como "Chief Information Officer do Ano", pelo e-Finance 2009.
- Um dos três finalistas do Prêmio Financial Times de Finanças Sustentáveis 2009, categoria “Banco Sustentável em Mercados Emergentes”. O prêmio recebeu 165 inscrições referentes à experiência de 117 instituições de 42 países.
- Reconhecimento como primeiro banco de varejo das Américas e do hemisfério sul a conquistar a certificação internacional na norma de qualidade ISO 20.000 de gerenciamento de serviços de TI para a solução de compensação eletrônica de cheques para o SFN.

- Reconhecido com o prêmio “As Empresas Mais Admiradas do Brasil 2009”, no ramo do agronegócio, da Revista Carta Capital.

Para divulgar seus resultados econômicos e os investimentos em questões sociais e ambientais e Banco do Brasil publica um relatório anual. As informações contidas no Relatório 2009, utilizado para levantamento de dados neste trabalho, abrangem o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2009, e cobrem a atuação do Conglomerado Banco do Brasil representado por parte de suas empresas controladas e coligadas.

6.2.1 A Responsabilidade Social e ambiental no Banco do Brasil

A responsabilidade socioambiental faz parte da tradição quase bicentenária do Banco do Brasil. Como um dos principais agentes do desenvolvimento econômico e social do País, o Banco impulsiona a economia e o desenvolvimento dos municípios onde atua, financiando a agricultura familiar, o agronegócio, o comércio exterior, as micro e pequenas empresas e outros setores produtivos. (BANCO DO BRASIL, 2010)

Assim, o Banco do Brasil incorpora a Responsabilidade Socioambiental à sua estratégia corporativa. Este compromisso é concretizado através da Agenda 21 Empresarial.

A agenda 21 é um programa de ações, princípios e diretrizes para a transformação da economia, sociedade e das instituições, na busca do desenvolvimento sustentável. Este documento aprovado no Rio de Janeiro em 1992 é centrado na preocupação de preparar o mundo para os desafios do século subsequente, especialmente para as circunstâncias peculiares enfrentadas pelas economias em trânsito e apresenta-se, tanto para o poder público como para a sociedade civil e os setores econômicos, como um grande guia para a promoção de ações que estimulem a integração entre o crescimento econômico, a justiça social e a proteção do meio ambiente.

A Agenda 21 do BB foi lançada oficialmente em 2005. Ela contempla um plano de ação, atualizado periodicamente. A última grande revisão se deu em setembro de 2008, com a definição de ações para o período 2008-2012. (BANCO DO BRASIL, 2010). Para sua elaboração o banco considerou a opinião dos funcionários, por meio do Fórum BB 200 anos pela Sustentabilidade; as percepções dos consumidores, por meio da pesquisa sobre responsabilidade socioambiental dos bancos no Brasil, do Instituto de Defesa do Consumidor

– IDEC; os atributos valorizados pelos investidores, por meio da análise das questões presentes no Índice de Sustentabilidade Empresarial, da Bovespa e no Índice Dow Jones de Sustentabilidade, da Bolsa de Nova Iorque; e as necessidades da sociedade, por meio da avaliação das políticas socioambientais dos bancos, realizada pela rede Bank Track.

Além de aderir a Agenda 21, o Banco do Brasil firmou seus compromissos com a prática de responsabilidade socioambiental, através da elaboração da “Carta de Princípios de Responsabilidade Socioambiental”. Esta Carta está detalhada no Anexo C.

Como reflexo do esforço empreendido em 2009, o Banco do Brasil manteve-se, pelo quinto ano consecutivo, na carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa – ISE, que reconhece as empresas com boas práticas corporativas. (BANCO DO BRASIL, 2010).

O Banco do Brasil de destacou também em pesquisa realizada pela empresa de consultoria estratégica da Espanha Management & Excellence (M&E) na qual a instituição foi eleita, juntamente com o Santander-Real, o terceiro banco mais sustentável da América Latina. Bradesco e Itaú-Unibanco ocupam, empatados, a primeira colocação do ranking, seguidos pelo Santander do México, em segundo lugar. Os bancos chilenos BCI e BBVA ocupam o quarto e quinto lugar respectivamente.

6.2.2 Ações Sociais na Prática

Segundo o gerente executivo de Responsabilidade Socioambiental do Banco do Brasil, Wagner Siqueira Pinto, as iniciativas sustentáveis aplicadas servem também como respostas a sociedade. "O maior acionista do Brasil é a sociedade brasileira. Há um interesse crescente dos diversos públicos em relação ao tema, até porque eles são impactados por esse processo: investidores, clientes, a sociedade civil, os funcionários estão cada vez mais atentos a essas questões e valorizando empresas e atitudes que envolvam essa preocupação."

Seguem na tabela os valores investidos em projetos relacionados à educação, trabalho e renda por região do país em 2009, conforme Relatório 2009 da instituição.

Tabela 1 – Valores dos Investimentos em Projetos por região em 2009

| Projetos contratados em 2009 por região do País | | | |
|---|------------------|-------------------|------------------------------|
| REGIÃO | Educação | Trabalho e Renda | Total de Investimento Social |
| Norte | R\$ 1.752.843,15 | R\$ 3.489.672,75 | R\$ 5.242.515,90 |
| Nordeste | R\$ 7.500.834,63 | R\$ 28.138.932,78 | R\$ 35.639.767,41 |
| Centro-Oeste | R\$ 3.318.206,40 | R\$ 10.162.840,52 | R\$ 13.481.046,92 |
| Sudeste | R\$ 6.281.607,13 | R\$ 18.392.910,48 | R\$ 24.674.517,61 |
| Sul | R\$ 4.043.539,26 | R\$ 4.856.801,78 | R\$ 8.900.341,04 |

Fonte: Relatório Anual 2009 Banco do Brasil

Alguns dos programas desenvolvidos pela instituição são relacionados a seguir. Os dados foram extraídos do Relatório 2009 do Banco do Brasil.

6.2.2.1 Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS)

Um dos principais programas de Responsabilidade Social do Banco do Brasil é Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS). Seu principal objetivo é fortalecer as cadeias produtivas de todo o país por intermédio de um estímulo ao associativismo. Através deste programa, por exemplo, se pega o artesanato ou uma atividade do extrativismo e faz o beneficiamento do local para que a riqueza gerada por aquela atividade fique com a própria comunidade.

Nos últimos sete anos foram investidos mais de R\$ 6 milhões no DRS, que beneficiou quase um milhão de pessoas em todo o Brasil. Com essa perspectiva já foram identificadas e estão sendo trabalhadas mais de 100 atividades produtivas diferentes, como sistemas agroflorestais, turismo, artesanato, cerâmica marajoara, aquicultura, fruticultura, calçados, atividades extrativistas, reciclagem de resíduos sólidos, entre outras.

Deste projeto surgiu a Loja da Sustentabilidade, uma loja virtual para comercialização dos produtos das cooperativas atendidas pelo projeto. A compra na Loja da Sustentabilidade é feita pela troca de pontos acumulados nas transações efetivadas com o cartão de crédito Ourocard do Banco.

6.2.2.2 Fundação Banco do Brasil

A Fundação Banco do Brasil, criada em 1985, começou sua atuação a partir de dois grandes programas que já vinham sendo desenvolvidos há mais de 10 anos pelo BB: o FIPEC, Fundo de Incentivo à Pesquisa Técnico-Científica, e o FUNDEC, Fundo de Desenvolvimento Comunitário, que provia assistência a comunidades urbanas e rurais.

Em meados da década de 90 estes Fundos foram extintos e a Fundação passou a se dedicar a projetos próprios. A partir de 2003, respondendo ao chamado do Governo Federal para as diretrizes do Fome Zero, a Fundação passa a desenvolver projetos e ações direcionados para contribuir com esta política pública.

Siqueira Pinto estima o orçamento da Fundação Banco do Brasil entre R\$ 60 milhões e R\$ 70 milhões anuais. Segundo ele, a instituição atua em diversas localidades com tecnologias sociais de baixo custo, que uma vez aplicadas permitem uma mudança de realidade.

6.2.2.3 Água Brasil

Fruto de uma parceria com a Fundação Banco do Brasil, Agência Nacional das Águas (ANA) e WWF-Brasil, a iniciativa é voltada para a conservação de recursos hídricos, recuperação de áreas degradadas, conservação de Áreas de Preservação Permanente (APPs), gestão de tratamento de resíduos sólidos no meio rural e urbano, e consumo consciente.

6.2.2.4 AABB Comunidade

Programa que trabalha com crianças socialmente vulneráveis em horário alternativo ao da escola, nas instalações das Associações Atléticas Banco do Brasil.

6.2.2.5 BB Educar

Consiste na formação, em comunidades de todo o país, de alfabetizadores que assumem o compromisso de constituir núcleos de alfabetização. A metodologia tem como base os princípios de uma educação libertadora e na prática da leitura do mundo, que considera a realidade do alfabetizando como ponto de partida do processo educativo.

6.2.2.6 Programas Negociais com RSA

Além do amplo portfólio de linhas de crédito com critérios socioambientais, o BB desenvolve programas específicos para apoio a seus clientes empreendedores. Muitos desses programas beneficiam atividades produtivas vinculadas a políticas públicas, a exemplo do BB Biodiesel. As linhas disponíveis são, então, agrupadas de modo a servirem toda a cadeia de negócio, de forma sistêmica.

6.2.2.7 BB APL - Arranjo Produtivo Local

Com o objetivo de facilitar o acesso ao crédito e de promover o desenvolvimento regional sustentável, o BB apoiou em 2009 184 APLs, que envolveram 16,4 mil empreendimentos. Foram concedidos R\$ 1,4 bilhões em empréstimos às empresas que integram os arranjos apoiados pelo Banco.

6.2.2.8 BB Florestal

Tem por objetivo ampliar a produção florestal por meio do incremento nas linhas de crédito existentes para o segmento florestal. Fruto de parceria com os Governos Federal e

Estaduais, Prefeituras Municipais e empresas do segmento florestal, prevê apoio aos produtores para investimento na implantação, manejo e comercialização florestal.

Além de financiar florestas de cunho comercial, o que contribui para a preservação das florestas nativas, o BB disponibiliza recursos para recuperação e manutenção de áreas de preservação e de reservas legais, gerando desenvolvimento, empregos, renda, impostos e divisas para o meio rural.

A carteira do Programa BB Florestal atingiu R\$ 598 milhões no final do exercício de 2009, o que representa crescimento de 42% em 12 meses.

6.2.2.9 BB Biodiesel

Visa apoiar a produção, a comercialização e o uso do biodiesel como fonte de energia renovável e atividade geradora de emprego e renda.

A assistência ao setor produtivo é feita por meio da disponibilização de linhas de financiamento de custeio, investimento e comercialização, colaborando para a expansão do processamento de biodiesel no país, a partir do incentivo à produção de matéria-prima, à instalação de plantas agroindustriais e à comercialização.

6.2.2.10 BB Produção Orgânica

Por meio do Programa o Banco oferece apoio ao segmento, priorizando o acolhimento de propostas e a alocação de recursos de atividades conduzidas segundo as normas do sistema orgânico e agroecológico de produção, abrangendo as despesas de investimento, custeio e comercialização.

No encerramento do exercício de 2009, o Programa BB Produção Orgânica contabilizava R\$ 14 milhões em operações contratadas, representando manutenção do saldo verificado em 2008.

6.2.2.11 Linhas de Crédito com RSA

O Banco do Brasil oferece a seus clientes várias linhas de crédito com características socioambientais. Em 2009, essa carteira totalizou R\$ 20 bilhões, o que representa 6,69% da carteira total do BB. Detalhes destas linhas estão no anexo D.

Com relação aos processos negociais foi aprovada em agosto de 2004 a suspensão de novos créditos a clientes incluídos em relação de empregadores e proprietários rurais que submetem seus trabalhadores a formas degradantes de trabalho ou os mantenham em condições análogas ao trabalho escravo divulgada pelo Ministério do Trabalho e Emprego. A decisão também abrange vedações a financiamentos a clientes envolvidos com exploração sexual de crianças e com o uso do trabalho infantil.

7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado para o desenvolvimento do presente trabalho constitui-se numa pesquisa de caráter exploratório qualitativo. Segundo Malhotra (2001), esta metodologia é usada em casos onde é necessário definir com precisão o problema, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem.

A abordagem qualitativa visa melhor compreender o contexto do problema não sendo empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa (MALHOTRA, 2001).

Para Malhotra (2001) as informações são definidas ao acaso nesta etapa e o processo de pesquisa adotado é flexível. O número de entrevistados selecionados é pequena e não representativa. Dadas as características do processo de pesquisa, as constatações da pesquisa exploratória devem ser consideradas experimentais ou como dados para pesquisas posteriores.

Assim, a abordagem escolhida objetiva conhecer melhor o tema através de pesquisa bibliográfica e identificar as percepções e atitudes dos clientes em relação às ações de marketing relacionados à causa social do Banco do Brasil através de entrevistas em profundidade com clientes da instituição.

7.1 COLETA DE DADOS SECUNDÁRIOS

Para Malhotra (2001), as fontes de informações secundárias permitem conhecer melhor o 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 a serem testadas em processo posterior ao processo de pesquisa.

Apesar dos dados secundários dificilmente conseguirem responder às necessidades de um problema de pesquisa como um todo, eles podem ser úteis de diversas formas. Podem, por exemplo, identificar um problema, delinear melhor o objeto de estudo, desenvolver uma abordagem do problema, formular uma concepção de pesquisa adequada (MALHOTRA, 2001).

Visando aprofundar o conhecimento sobre o assunto abordado no trabalho, foi utilizado como fonte para revisão literária e coleta de dados secundários sites eletrônicos,

veículos de comunicação, tais como jornais, revistas, televisão, materiais institucionais, publicações existentes, etc.

7.2 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Parasuraman (1996) a pesquisa qualitativa é qualificada como não estruturada e envolve tipicamente pequeno número de respondentes. As etapas são: coleta, análise e interpretação de dados que não podem ser significativamente quantificados, ou seja, resumida em números. Na entrevista um único respondente é testado por um entrevistador treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre determinado tópico.

Para Malhotra (2001) 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 trabalho realizaram-se entrevistas em profundidade visando melhor identificar as atitudes e percepções dos consumidores perante as ações de marketing vinculado a causas sociais do Banco do Brasil. As questões da entrevista, que se encontram no Apêndice A, foram elaboradas com base nos objetivos específicos e geral do estudo.

As primeiras questões (1 a 4) objetivam identificar o conhecimento dos entrevistados a respeito do tema e das organizações que praticam ações sociais. Questões posteriores (5 e 6) procuram verificar quais os veículos de comunicação através dos quais as ações foram percebidas e quais os veículos de comunicação considerados mais eficientes na visão do consumidor. A questão 7 foi elaborada para verificar se as ações sociais praticadas pelo banco influenciam as atitudes dos consumidores. Demais questões (8 a 12) são apresentadas aos entrevistados após a exposição a anúncios de mídia impressa e propagandas de cunho social. Seus objetivos são identificar se o entrevistado lembrava-se destas mensagens publicitárias e se aprova o marketing vinculado à causa social do Banco do Brasil.

7.2.1 Coleta de dados

Para alcançar os objetivos propostos no trabalho optou-se pelo método de pesquisa exploratório, com base em roteiro de entrevista, em forma de questionário não estruturado.

O roteiro foi composto de 12 perguntas abertas, com o objetivo de estimular os entrevistados a pensarem livremente sobre os assuntos abordados, podendo assim surgir motivações implícitas.

Para elaboração do questionário foram selecionados 2 anúncios em mídia impressa e 3 comerciais que vinculavam a empresa a ações sociais (ANEXO E). Tais materiais foram selecionados pela acessibilidade nos veículos de comunicação.

Dois pré-teste foram realizados para possível aperfeiçoamento das questões.

As entrevistas foram aplicadas individualmente, em local reservado, permitindo a concentração do respondente. Foi utilizado o recurso de gravação eletrônica, para ampliação do poder de registro. Este recurso permite, posteriormente, exatidão na transcrição das respostas e identificação de elementos, tais como pausa, variação na entonação de voz e outros sinais que indiquem percepções dos entrevistados. As entrevistas foram realizadas com duração de aproximadamente 40 minutos sendo garantido sigilo de identidade e informações dos respondentes.

7.2.2 Seleção de entrevistados

Para seleção dos entrevistados desta pesquisa foram utilizados critérios não probabilísticos de acordo com critério de conveniência (MALHOTRA, 2001). Alguns requisitos foram considerados para seleção dos entrevistados: idade superior a 18 anos, conta bancária no Banco do Brasil e grau de instrução de, no mínimo, ensino médio completo. Tais requisitos foram considerados objetivando que os entrevistados possuíssem algum conhecimento sobre o tema. Os entrevistados foram selecionados através de contato de conhecidos, colegas de faculdade e trabalho.

A mostra foi constituída de 12 pessoas entre a faixa etária de 20 e 64 anos, assim a média de idade foi de 31,83 anos. Referente ao grau de instrução, 5 dos entrevistados

possuem superior completo, 4 com ensino superior em andamento e 3 com ensino médio completo.

Tabela 1 – Identificação dos entrevistados

| Nome | Profissão | Grau de Instrução | Idade |
|-------------|----------------------------------|--------------------------|--------------|
| Alice | Atuária | Superior completo | 24 |
| Amanda | Estagiária | Superior em andamento | 23 |
| Carlos | Analista de seguros | Ensino Médio | 35 |
| Cristian | Estagiário | Superior em andamento | 20 |
| Jaqueline | Técnica em poluentes industriais | Superior em andamento | 29 |
| Maximiliano | Enfermeiro | Superior em andamento | 31 |
| Paulo | Comerciário | Ensino Médio | 55 |
| Rafaela | Enfermeira | Superior completo | 27 |
| Raquel | Secretária | Ensino Médio | 26 |
| Rogério | Cinegrafista | Superior completo | 21 |
| Rosane | Advogada | Superior completo | 64 |
| Valdecir | Engenheiro | Superior completo | 27 |

Fonte: Coleta de dados realizada em outubro de 2010.

8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo do trabalho apresenta a análise dos resultados das entrevistas realizadas com os 12 clientes selecionados do Banco do Brasil.

Com relação à pergunta inicial, que procura verificar o conhecimento do entrevistado sobre o tema do trabalho, foi questionado o conceito do termo responsabilidade social empresarial. As respostas indicaram que a maioria dos entrevistados, 11 entre os 12, possui um conhecimento amplo a respeito do tema, o que resulta de um esforço por parte de muitas empresas no desenvolvimento de projetos e ações de cunho social e sua posterior divulgação na mídia para conhecimento de seu público alvo. Segundo Ashley (2002) “[...] numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”.

Ressalta-se também a quantidade de entrevistados, 9 (nove), que na elaboração do conceito citaram a relação empresa-funcionário, demonstrando a valorização crescente de organizações que se preocupam com o bem-estar de seu público interno. Melo Neto e Froes (2001) acreditam que as ações socialmente responsáveis da empresa aumentam a produtividade no trabalho, criam maior motivação, auto-estima e orgulho entre os funcionários.

Os conceitos apresentados pelos demais entrevistados contextualizaram o tema com os seguintes tópicos: meio ambiente (10 entrevistados mencionaram), educação (4 respondentes), esporte (5 respondentes), cultura (apenas 1 entrevistado).

Um aspecto interessante na definição do conceito foi a ênfase as ações da empresa em prol do meio ambiente, conforme os conceitos abaixo citados:

“... é tudo o que as empresas vêm desenvolvendo para os diferentes públicos em que elas atuam, tanto externo como interno. São as ações desenvolvidas para a sociedade, comunidade e funcionário. Também pode ser os processos de produção que elas utilizam, se eles são adequados, não poluem o meio ambiente...”

Jaqueline

“Primeiramente é a relação da empresa com seu funcionário: dar salários dignos, horário compatível, não explorar, “sabe”, desenvolver cursos para seus funcionários e treinamento adequado... Também envolve a relação com a sociedade... se ela cuida do meio

ambiente, não polui... E responsabilidade a empresa também deve ter respeitando a legislação, agindo de acordo com aquilo que é direito, respeitando a sociedade.”

Cristian

No conceito transcrito acima, destaca-se também a citação da palavra legislação. Este foi o único entrevistado que vinculou responsabilidade social ao cumprimento das leis. Seguir as normas e a legislação é considerado inicialmente por muitos autores o conceito de responsabilidade social. Atualmente apenas o cumprimento das leis não é suficiente para a empresa ser vista como responsável socialmente. Drucker (1997) ressalta que a preocupação e atuação de uma empresa em questões sociais não apenas legítima, mas pode ser transformada em oportunidade, sendo que, para o autor “É inútil alegar [...] que uma empresa tem somente uma responsabilidade: o desempenho econômico.”

Outra visão que apenas um entrevistado mencionou, possuindo inclusive ligação com o setor bancário: os financiamentos e empréstimos ao desenvolvimento de pessoa jurídica. No conceito apresentado a seguir o entrevistado também menciona o termo “agradecimento”, relacionando a responsabilidade social empresarial como forma de retribuição da empresa por aquilo que a sociedade proporciona-lhe.

“É uma empresa que não queira só ter lucro, que visa dar retorno para a sociedade de alguma forma, que desenvolva projetos, mesmo que não tenha relação direta com o negócio da empresa: promova o esporte, a democratização do conhecimento, a educação, que ajudem as empresas com crédito para crescer. Ou seja, é tu pegar parte do teu lucro e retornar para a sociedade como forma de agradecimento.”

Rogério

Nas questões posteriores buscou-se identificar se os entrevistados lembravam de alguma empresa que possui ações práticas de responsabilidade social empresarial. Procurou-se também verificar o conhecimento de ações no setor bancário e, em específico, do Banco do Brasil.

Todos os entrevistados mencionaram pelo menos uma empresa. A relação delas e a quantidade de menções são: Petrobrás (2), Jornal NH (2), Natura (5), Coca-cola (1), Azaléia (4). Apenas o Banco do Brasil e o Bradesco foram mencionados, por 2 e 1 entrevistado, respectivamente, ainda quando a questão era aberta para as empresas de todos os setores.

Outro aspecto relevante é que a maioria dos entrevistados possuía conhecimento das ações destas organizações. Em sua maioria (7 respostas), o conhecimento destas ações provinha de uma relação de consumo ou interesse profissional com as empresas citadas, conforme descrito abaixo:

“Sim, a Natura tem uma linha de produtos que o valor total é destinado a projetos sociais. Eu comprei uma bolsa...”

Alice

“A Petrobrás investe muito em projetos sociais, de educação, esporte. Ela libera muitos patrocínios, até para faculdades e fundações que desenvolvem pesquisas.

Rogério

Quando questionados sobre algum banco que tenha essas práticas, 9 pessoas citaram o Banco do Brasil, 4 pessoas o Itaú, 6 mencionaram o Bradesco e 1 entrevistado o Santander. Apenas um entrevistado desconhecia o envolvimento de empresas do setor bancário com ações de responsabilidade social. Contudo, apenas 4 pessoas souberam relatar ações concretas das instituições, demonstrando que as ações das instituições bancárias não estão fixadas pelo consumidor:

“... o Banco do Brasil possui um fundo de investimento onde a tarifa de administração é revertida para ações sociais. E também investe no esporte, agente sempre vê na televisão os patrocínios...”

Paulo

Ressalta-se também que dos 9 entrevistados que mencionaram o Banco do Brasil, 6 associaram a instituição à promoção do esporte brasileiro, resultado do forte investimento da empresa também no marketing esportivo. Apenas um entrevistado mencionou conhecer a Fundação Banco do Brasil.

Buscando identificar o veículo de comunicação através do qual o engajamento da empresa com ações sociais foi percebido, obteve-se como resposta para questão 5: Televisão (6 entrevistados atribuíram a este veículo), Internet (2) e um entrevistado atribuiu ao funcionário do Banco.

A questão 6 visou identificar, na percepção do entrevistado, qual o meio de comunicação mais adequado para divulgar ações e projetos sociais do Banco do Brasil; além de conhecer se o consumidor gostaria de receber e/ou ser informado destas práticas.

Entre os entrevistados, 11 citaram a televisão, 10 deles consideraram como o veículo de comunicação mais eficiente para estas divulgações. Dois entrevistados consideraram a internet o principal veículo dentre os 9 que consideraram este meio de comunicação. Apenas uma pessoa mencionou jornal impresso. Ressalta-se que a maioria dos entrevistados (8) citou a televisão e a internet como veículos potenciais para divulgação das ações. A principal explicação para a preferência da televisão é seu alcance geral, sendo utilizada com frequência pelos entrevistados.

“... eu considero a televisão, pois é um meio de comunicação em massa, atinge e pode mobilizar maior quantidade de pessoas, além de mexer com mais de um sentido da pessoa (visão e audição), diferente de jornal e rádio. Bom... a internet também pode, mas na internet você que vai atrás do conhecimento, assim as pessoas vão saber das ações das empresas apenas se já tem uma ligação com a empresa ou se estavam procurando por ela...”

Rafaela

Através da questão 7 buscou-se analisar se a atitude do consumidor ao escolher o Banco do Brasil teve influência das ações que o banco possui em relação ao desenvolvimento de causas sociais. Além disto, visa identificar quais os atributos de maior importância para a escolha de instituição financeira. Ao responder esta questão obteve-se unanimidade de respostas, sendo que os 12 entrevistados não consideraram o engajamento social do banco para abertura de conta. Principais atributos mencionados são: tarifas, taxas e custos (12 entrevistados mencionaram), agência de fácil acesso (9), quantidade de agências e terminais por todo país (8) e credibilidade da instituição (3).

Para esta última característica citada, cabe ressaltar que, segundo Maignaw, Ferrell e Ferrell (2005), as associações da empresa com ações sociais maximizam suas chances de terem sucesso quando a marca possui credibilidade junto aos consumidores. Abaixo segue resposta que abrange principal atributo para os entrevistados:

“... as ações sociais do banco não foi o requisito primordial. Foram as condições que o banco me deu, as questões das taxas, da simplicidade do contrato... não tem taxas sobre taxas ou qualquer coisa que pudesse prejudicar o lado financeiro. O Banco deixou claro como ia

funcionar desde o princípio, quando e quanto eu teria que pagar. Dessa forma eu posso facilmente acompanhar minha conta e despesas...”

Rogério

Apesar da questão financeira ser o principal atributo na escolha do banco, ressalta-se que 4 entrevistados mencionaram que mesmo não considerando o desenvolvimento de projetos sociais na escolha do banco, levariam em consideração se surgisse outra instituição com tarifas menores propondo a troca de banco. Abaixo são apresentadas respostas que expressam esta relação:

“... se um banco tivesse taxas altas, apesar de desenvolver projetos sociais, eu não abriria minha conta. Mas, se dois bancos com as mesmas taxas, ou mesmo se a diferença fosse baixa, me oferecem um produto ou serviço, eu optaria por aquele que desenvolve mais ações sociais...”

Rosane

“... percebendo que meu banco faz a diferença na sociedade, eu me disporia a pagar uma tarifa um pouco maior... eu teria que realmente conhecer estes projetos... mas não trocaria de banco por qualquer diferença de valor...”.

Carlos

Após conhecer o que os entrevistados sabem sobre o tema, quais as empresas que eles conhecem com estas práticas, os bancos mais lembrados e os meios de comunicação para difusão destas práticas, os entrevistados foram expostos aos anúncios de marketing social do Banco do Brasil: 3 propagandas e 2 anúncios impressos (ANEXO E). Questões realizadas posteriormente objetivam identificar a percepção e atitude dos consumidores frente ao marketing vinculado à causa social.

Questionados sobre a lembrança de algum dos anúncios, 4 entrevistados lembraram da propaganda 2 e apenas 1 lembrou da propaganda 1. Segundo os entrevistados a recordação deve-se principalmente ao fato da propaganda mobilizar a sociedade em prol da sustentabilidade.

Referente à questão 9 - Como você se sente em ser cliente de um banco que possui esta relação com a sociedade? – a maioria dos entrevistados (11) mostrou-se contente pelo

engajamento da instituição. Dois entrevistados mencionaram o sentimento de reciprocidade, e três de orgulho.

Questionados sobre o que eles pensam destas propagandas e anúncios voltados para divulgação e vinculação da empresa com ações sociais, percebeu-se uma visão positiva a respeito destas ações de marketing. Sendo que a maioria dos entrevistados (8) atribuiu estas ações à conscientização da sociedade e 7 entrevistados mencionou o marketing vinculado à causa social como necessário para se conhecer melhor a empresa e suas ações. Abaixo segue respostas que demonstram as constatações anteriores.

“É uma forma de conscientização da sociedade. Aquela propaganda que fala das três atitudes, mostrando, por exemplo, que um banho mais curto pode fazer a diferença... faz a sociedade pensar...”

Jaqueline

“... Acho que são validas, mostra para o público uma nova visão da empresa, pra mim, por exemplo, banco só queria lucro, não era muito confiável e não se importava tanto em ser socialmente responsável, agora sei que posso contar com ele, que ele está preocupado com o futuro da sociedade como eu estou, e que ele está investindo nisto...”

Cristian

Outro aspecto identificado nesta questão é a preferência dos entrevistados por propagandas que mobilizem a sociedade a participar do movimento a favor da sustentabilidade e não apenas que mostrem números referentes aos projetos. A maioria dos entrevistados (8) mostrou esta preferência, como relata o entrevistado abaixo:

“Acho que apenas dizer números que a empresa investe não é o mais importante... se ela explicasse e mostrasse um projeto... uma pessoa que teve a vida modificada pela ajuda do banco seria mais válido... ou então optar por campanhas como aquela das três atitudes que faz a pessoa interagir...”

Paulo

Nas questões 11 e 12 procurou-se verificar se os consumidores gostariam de mais propagandas e anúncios da instituição direcionadas para o tema responsabilidade social e se a visão a respeito da instituição mudou após assistir aos anúncios. A maioria dos entrevistados

(11 entre os 12) afirmou que considera importante este tipo de marketing e que gostaria de ver mais campanhas com este enfoque. Um ponto que merece destaque é que, após a exposição aos anúncios, os entrevistados que não possuía conhecimento concreto de ações do Banco do Brasil demonstram contentamento em conhecer as atitudes passando a ter uma visão melhor da instituição, conforme resposta abaixo de entrevistada:

“Minha visão mudou, mas de repente se passasse mais vezes estes anúncios fixariam mais a visão que tenho da empresa... visão de banco preocupado com a sustentabilidade do planeta...”

Jaqueline

Apenas três entrevistados responderam que a visão a respeito da instituição não foi alterada. Porém, é importante ressaltar que a principal razão disto foi o já conhecimento das ações da empresa e conseqüentemente este entrevistados já possuem uma visão do banco como responsável socialmente.

“... eu acho que não mudou, pois eu já conhecia esta visão sobre a responsabilidade social do Banco do Brasil, já é uma visão muito forte para mim, já tinha uma consciência disto: dos projetos que tem, das ações que desenvolve, e por ser um banco público ele ainda continua sendo um banco mais para a população (mais do que bancos privados eu acredito).”

Rogério

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que se alcançasse o objetivo geral de analisar as atitudes e percepções do consumidor em relação às ações de marketing de causa social do Banco do Brasil, foram estabelecidos quatro objetivos específicos: Identificar as ações de cunho social adotadas pela empresa, investigar se os projetos e ações sociais desenvolvidas pela empresa são conhecidas e bem avaliadas pelos clientes da instituição, identificar os veículos de comunicação através dos quais essas ações foram percebidas e identificar se essas ações geram atitude positiva em relação à imagem corporativa.

Na busca por identificar as ações de cunho social adotadas pelo Banco do Brasil foram encontrados diversos projetos e ações sociais da empresa, conforme já relacionados no trabalho. Para Drucker (1984) “Responsabilidade Social transcende a esfera da negociação e inclui uma série de relações da empresa com a comunidade na qual está inserida”, assim, algumas ações que expressam esta relação e merecem destaque são: o Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS), Fundação Banco do Brasil, AABB Comunidade, BB Educar, Programas Negociais com RSA e Linhas de Crédito com RSA. Verificou-se também que a instituição busca divulgar este engajamento com a sustentabilidade através de ações de marketing vinculadas a causas sociais. Alguns anúncios e propagandas com este tema foram utilizadas no trabalho e podem ser encontradas no Anexo E.

Para as questões que objetivaram investigar se os projetos e ações sociais desenvolvidos pela empresa são conhecidos e bem avaliados pelos clientes da instituição, constatou-se que, entre as instituições bancárias, o Banco do Brasil é a mais lembrada por suas ações sociais, sendo que 9 dos 12 entrevistados mencionaram a instituição. Contudo, apenas 2 entrevistados relataram ações concretas que conheciam, o que demonstra que, apesar dos esforços de marketing conseguirem vincular o Banco a imagem de instituição sustentável, as ações não estão fixadas pelos consumidores.

Após a exposição aos anúncios e propagandas, identificou-se também que apenas as propagandas foram lembradas por quatro dos entrevistados, exaltando a propaganda relacionada à mobilização da comunidade a favor de três atitudes pelo meio ambiente.

Quando questionados sobre o que pensam sobre estas ações de marketing vinculadas a ações sociais, percebeu-se uma visão positiva a respeito de sua divulgação. Contrariando, assim, a percepção que se tinha que a única finalidade destas ações são promover a empresa e seus produtos/serviços.

A identificação dos veículos de comunicação através dos quais essas ações foram percebidas, revelou que o principal veículo foi a televisão. Porém, dos entrevistados que souberam identificar ações concretas do banco, este conhecimento adveio da internet e de conversas com funcionário do Banco durante um atendimento. Esta constatação – percepção de ações sociais do banco por intermédio de funcionário – mostra a necessidade dos funcionários da instituição estarem engajados com esta causa, e dos profissionais de marketing da instituição investirem nas agências onde a percepção destas ações pode ser notada no cotidiano dos consumidores e funcionários.

Verificou-se ainda que, entre os veículos de comunicação considerados mais eficientes para divulgar estas ações, se destacou a internet como meio potencial para este marketing (nove respondentes), mostrando a crescente e constante importância da presença de ações de marketing para este veículo. Conforme destacou um entrevistado “... a televisão “pega” pessoas as quais não interessa tanto aquele assunto, então pela internet você consegue ter um foco específico no público de acordo com a ação que você tá desenvolvendo.” (Rogério)

Apesar dos entrevistados conhecerem o conceito e aplicação por parte das empresas de ações voltadas para a responsabilidade social, ao identificar se as ações de marketing vinculado à causa social geram atitude positiva em relação à imagem corporativa, constatou-se que para escolha da instituição financeira este fator não se mostrou relevante. Contrariando, assim, estudos como o de Borger (2001) que 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 dispostos a prestigiar ou boicotar os produtos das empresas devido a sua orientação social.

Para os entrevistados custos, taxas e tarifas ainda sobrepõem à postura social do banco. Assim, os interesses pessoais dos entrevistados são considerados frente a um possível bem comum que suas ações possam causar. Outros fatores considerados importantes são a acessibilidade às agências e quantidade de terminais de acesso. Alguns entrevistados demonstraram a propensão de arcar com custos a mais se a finalidade for projetos sociais, contudo estes custos não poderiam exceder muito a concorrência. Assim, descobrir este limiar é um desafio para as instituições.

Apesar do aspecto financeiro ser considerado primordial na escolha da instituição financeira, verificou-se também que, após expostos as propagandas e aos anúncios, a visão a respeito da empresa alterou-se positivamente, remetendo a sentimentos de reciprocidade, orgulho por fazer parte da instituição e, assim, mostrando que estas ações de marketing

podem agregar valor à marca Banco do Brasil. Segundo Zenone (2006) quando a empresa vincula sua imagem institucional, sua marca, produto, ou ainda serviço a uma determinada causa social, em busca de benefícios mútuos, ou seja, para ela e para a sociedade, ela está praticando marketing de causa social.

Apesar deste trabalho de pesquisa ter atingido os objetivos a que se propôs, ele apresenta algumas limitações devido à quantidade de entrevistados selecionados. Assim, se sugere a continuidade do estudo podendo ser expandido para demais instituições e/ou selecionando entrevistados com características comuns, podendo ser identificadas alterações significativas nas atitudes dos consumidores em relação às ações de marketing vinculado à causa social do banco do Brasil.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BANCO DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/home/>> Acesso em: 12 abr 2010.

BANCO DO BRASIL. **Agenda 21**. Disponível em <<http://www.bb.com.br/portalbb/page10,8305,8330,0,0,1,6.bb?codigoMenu=3800&codigoNoticia=4561&codigoRet=3809&bread=4>>. Acesso em: 10 agos 2010.

BANCO DO BRASIL. Relatório Anual 2009. Disponível em: <<http://www45.bb.com.br/docs/ri/ra2009/index.html>>. Acesso em 6 set 2010.

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.

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 e Society**, v 39, n. 3, p. 268-295, 1999.

CERTO, S. C. ; PETER, J. P. **Administracao estratégica**. São Paulo: Markron Books, 1993.

CRESPO, Silvana. (Coord). **O que o brasileiro pensa sobre o meio ambiente, desenvolvimento e sustentabilidade**. São Paulo: MMA, 1993.

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

DRUCKER, P. F. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1997.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEBRABAN. **Portal de informações da Febraban 2010**. Disponível em : <[HTTP://www.febraban.org.br/](http://www.febraban.org.br/)>. Acesso em: 12 abr 2010.

FEBRABAN. **Relatório Anual 2008**. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/Febraban.asp?id_pagina=90>. Acesso em: 15 mai 2010.

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

GAIOTO, Franciane Rodante. **Da responsabilidade social à ética empresarial**. Florianópolis: UFSC , 2001.

GARCIA, M. Ogalha. Marcia Ogalha. **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática**. Trabalho de Conclusão de Curso, Fundação Universidade do Estado de Mato Grosso – Campus de Sinop, 2004.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <[HTTP://www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)>. Acesso em 20 abr 2010.

KÄNÄ, J.; HANSEN, E.; JULIN, H. Social Responsibility in Environment Marketing Planning. **European Journal of Marketing**, v. 37, p. 848-871, 2003.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

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

KOTLER, P.; ROBERTO, E. **Marketing Social – Estratégias para alterar o comportamento público**. São Paulo: Campus, 1992.

LAZER, W. Marketing's Changing Social Relationships. **The journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 3-9, Jan. 1969.

MAIGNAW, I.; FERRELL, O. C.; FERRELL, L. A Stakeholder model for implementing social responsibility marketing. **European Journal of Marketing**, v. 39, p. 1-12, 2005.

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 os Risk and Insurance**, v. 49, n. 3, p. 388-404, Sept. 1982.

MEIRA, Paulo Ricardo. **Comportamento do cliente**: princípios teóricos e recentes pesquisas na área. Pelotas: Universidade Católica de Pelotas, 2004.

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

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

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

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.

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

PASSADOR, C. A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento. In: CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD, 7., 2002, 8-11 Oct., Lisboa, Portugal, **Anais...** Disponível em <http://unpad1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044201.pdf>. Acesso em: 15 out 2010.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing Social**: Marketing para causas sociais e construções de marcas. São Paulo: Markron Books, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. J. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLER, F. D. **A Variável Ambiental e as Instituições Financeiras**. (2005). Disponível na internet: <http://www.dazibao.com.br/boletim/0004/juridico_03.htm>. Acesso em 13 out 2010.

TILL, D. B.; NOWCK, L. I. Towards effective use of cause related marketing alliances. **Journal of Product & Brand Management**. vol. 9. p. 412-484, 2006.

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

VAN DEN BRINK, D.; SHRÖDER, G. O. The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumer brand loyalty. **Journal of Consumer Marketing**. v. 23, p. 1-8, 2006.

ZENONE, L. C. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

APÊNDICE A– ROTEIRO DA ENTREVISTA

As questões de 1 a 4 visam identificar o conhecimento a respeito do tema e das organizações que praticam ações socio-ambientais.

1 - O que você entende por responsabilidade social empresarial?

2 - Você lembra ou conhece alguma empresa que investe em projetos sociais?

3 - Você conhece algum banco que investe em causas sociais?

4 - Você lembra de algum projeto ou ação social do Banco do Brasil? Quais?

(Caso a resposta seja sim, indagar questão 5. Se a resposta para questão 4 for não, passar para questão 6.)

As questões de 5 a 6 buscam identificar as fontes de informações através das quais as ações foram percebidas, além de conhecer os veículos de comunicação mais eficientes para o consumidor.

5 - Através de qual veículo de comunicação você ficou conhecendo esta(s) ação(ões) social(is) e engajamento do Banco do Brasil com responsabilidade social?

6 – Qual o meio de comunicação que você considera mais adequado para divulgar ações do banco? E você gostaria de receber, ser informado destas práticas?

A questão 7 objetiva analisar se a atitude do consumidor ao escolher o Banco do Brasil teve influência do seu posicionamento em relação a causas sociais e ambientais.

7 - Você considerou o investimento em causas sociais para escolher o Banco do Brasil? Por que? Quais os atributos considerados para escolha?

Após a exposição aos anúncios, são realizadas as questões de 08 a 12:

08 - Você lembrava de algum destes anúncios?

9 - Como você se sente em ser cliente de um banco que possui esta relação com a sociedade?

10 - O que você pensa destas propagandas voltadas para divulgação e vinculação da empresa com ações sociais?

11- Você gostaria de ver mais propagandas da instituição direcionadas para este tema?

12 – Sua visão a respeito da Intituição Banco do Brasil mudou após ver estes anúncios?

ANEXO A- INDICADORES SOCIAIS INSTITUTO ETHOS

Indicadores Ethos:

VALORES, TRANSPARÊNCIA E GOVERNANÇA

Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações.

PÚBLICO INTERNO

A empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), ainda que esse seja um pressuposto indispensável. A empresa deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados. Também deve estar atenta para o respeito às culturas locais, revelado por um relacionamento ético e responsável com as minorias e instituições que representam seus interesses.

MEIO AMBIENTE

Sustentabilidade da Economia Florestal. A empresa deve criar um sistema de gestão que assegure que ela não contribui com a exploração predatória e ilegal de nossas florestas. Alguns produtos utilizados no dia-a-dia em escritórios e fábricas como papel, embalagens, lápis etc têm uma relação direta com este tema e isso nem sempre fica claro para as empresas. Outros materiais como madeiras para construção civil e para móveis, óleos, ervas e frutas utilizadas na fabricação de medicamentos, cosméticos, alimentos etc devem ter a

garantia de que são produtos florestais extraídos legalmente contribuindo assim para o combate à corrupção neste campo.

FORNECEDORES

A empresa socialmente responsável envolve-se com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento de suas relações de parceria. Cabe à empresa transmitir os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores, tomando-o como orientador em casos de conflitos de interesse. A empresa deve conscientizar-se de seu papel no fortalecimento da cadeia de fornecedores, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência.

CONSUMIDORES E CLIENTES

A responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A publicidade de produtos e serviços deve garantir seu uso adequado. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo. A empresa deve alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades.

COMUNIDADE

A comunidade em que a empresa está inserida fornece-lhe infra-estrutura e o capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilização de seus negócios. O investimento pela empresa em ações que tragam benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa, além de reverter em ganhos para o ambiente interno e na percepção que os clientes têm da própria empresa. O respeito aos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais.

GOVERNO E SOCIEDADE

Construção da Cidadania pelas Empresas. É importante que a empresa procure assumir o seu papel natural de formadora de cidadãos. Programas de conscientização para a cidadania

e importância do voto para seu público interno e comunidade de entorno são um grande passo para que a empresa possa alcançar um papel de liderança na discussão de temas como participação popular e corrupção.

Fonte: Instituto Ethos. Sítio na internet. Acesso em 10 agost 2010.

ANEXO B - PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL

Princípios do Pacto Global

Princípios de Direitos Humanos

1. Respeitar e proteger os direitos humanos.
2. Impedir violações de direitos humanos.

Princípios de Direitos do Trabalho

3. Apoiar a liberdade de associação no trabalho.
4. Abolir o trabalho forçado.
5. Abolir o trabalho infantil.
6. Eliminar a discriminação no ambiente de trabalho.

Princípios de Proteção Ambiental

7. Apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais.
8. Promover a responsabilidade ambiental.
9. Encorajar tecnologias que não agredem o meio ambiente.

Princípio contra a Corrupção

10. Combater a corrupção em todas as suas formas inclusive extorsão e propina.

Fonte: The Global Compact.

ANEXO C - CARTA DE PRINCÍPIOS DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

O Banco do Brasil se compromete a:

- Atuar em consonância com Valores Universais, tais como: Direitos Humanos, Princípios e Direitos Fundamentais do Trabalho, Princípios sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.
- Reconhecer que todos os seres são interligados e toda forma de vida é importante.
- Repelir preconceitos e discriminações de gênero, orientação sexual, etnia, raça, credo ou de qualquer espécie.
- Fortalecer a visão da Responsabilidade Socioambiental como investimento permanente e necessário para o futuro da humanidade.
- Perceber e valer-se da posição estratégica da corporação BB, nas relações com o Governo, o Mercado e a Sociedade Civil, para adotar modelo próprio de gestão da Responsabilidade Socioambiental à altura da corporação e dos desafios do Brasil contemporâneo.
- Ter a transparência, a ética e o respeito ao meio ambiente como balizadores das práticas administrativas e negociais da Empresa.
- Pautar relacionamentos com terceiros a partir de critérios que observem os princípios de responsabilidade socioambiental e promovam o desenvolvimento econômico e social.
- Estimular, difundir e implementar práticas de desenvolvimento sustentável.
- Enxergar clientes e potenciais clientes, antes de tudo, como cidadãos.
- Estabelecer e difundir boas práticas de governança corporativa, preservando os compromissos com acionistas e investidores.
- Contribuir para que o potencial intelectual, profissional, artístico, ético e espiritual dos funcionários e colaboradores possa ser aproveitado, em sua plenitude, pela sociedade.
- Fundamentar o relacionamento com os funcionários e colaboradores na ética e no respeito.
- Contribuir para a universalização dos direitos sociais e da cidadania.
- Contribuir para a inclusão de pessoas com deficiência.

Fonte: Banco do Brasil. Sítio da Internet. Acesso em 05 set 2010.

ANEXO D- LINHAS DE CRÉDITO RSA BANCO DO BRASIL

| Linhas de Crédito RSA | |
|---------------------------------------|--|
| Linha de crédito | Característica RSA |
| FCO Pronatureza GRI EN26 | <ul style="list-style-type: none"> • incentivar projetos que visem à conservação e à proteção do meio ambiente, à recuperação de áreas degradadas ou alteradas e ao desenvolvimento de atividades sustentáveis; • apoiar a adaptação dos processos produtivos a tecnologias apropriadas às condições ambientais da região; • incentivar a recuperação da área de reserva legal, matas ciliares e de preservação ambiental; • propiciar condições para expansão da atividade orgânica; • incentivar a implantação de empreendimentos florestais, com foco na geração de empregos e renda; • viabilizar projetos que contemplem sequestro de carbono e redução de emissão de gases de efeito estufa. |
| BNDES Propflora | <ul style="list-style-type: none"> • econômicos: <ul style="list-style-type: none"> ○ contribuir para a redução do déficit existente no plantio de árvores utilizadas como matéria-prima pelas indústrias, principalmente a moveleira; ○ incrementar a diversificação das atividades produtivas no meio rural; ○ gerar emprego e renda de forma descentralizada; ○ alavancar o desenvolvimento tecnológico e comercial do setor, assim como a arrecadação tributária; • sociais: fixar o homem no meio rural e reduzir a sua migração para as cidades, por meio da viabilização econômica de pequenas e médias propriedades; • ambientais: contribuir para a preservação das florestas nativas e ecossistemas remanescentes. |
| PRONAF Florestal | <p>Investimentos em projetos que preencham os requisitos definidos pela Secretaria da Agricultura Familiar/MDA, para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sistemas agroflorestais; • exploração extrativista ecologicamente sustentável, plano de manejo e manejo florestal, incluindo-se os custos relativos à implantação e manutenção do empreendimento; • recomposição e manutenção de áreas de preservação permanente e reserva legal e recuperação de áreas degradadas, |

| Linhas de Crédito RSA | |
|----------------------------------|--|
| Linha de crédito | Característica RSA |
| | <p>para cumprimento da legislação ambiental;</p> <ul style="list-style-type: none"> • enriquecimento de áreas que já apresentam cobertura florestal diversificada, com o plantio de uma ou mais espécies florestais nativas do bioma. |
| PRONAF Agroecologia | Atendimento de propostas de crédito de investimentos relacionadas com projetos específicos de sistemas de produção agroecológica ou orgânica, incluindo-se os custos relativos à implantação e manutenção dos empreendimentos. |
| BNDES Produsa | <p>O Programa de Estímulo à Produção Agropecuária Sustentável-Produsa, é uma linha de crédito fixo, com recursos do BNDES, que incorporou o antigo Programa de Integração Lavoura-Pecuária - Prolapec e os itens do Programa de Modernização da Agricultura e Conservação de Recursos Naturais – Moderagro relacionados à correção e conservação de solos, recuperação de pastagens, ações de adequação e preservação ambiental. Visa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • disseminar o conceito de agronegócio responsável e sustentável, agregando características de eficiência, de boas práticas de produção, responsabilidade social e de preservação ambiental; • estimular ações de sustentabilidade ambiental no âmbito do agronegócio; • estimular a recuperação de áreas produtivas degradadas, inclusive pastagens, para o aumento da produtividade agropecuária em bases sustentáveis; • apoiar ações de regularização das propriedades rurais frente à legislação ambiental (reserva legal, áreas de preservação permanente, tratamento de dejetos e resíduos, entre outros); • diminuir a pressão por desmatamento em novas áreas, visando a ampliação da atividade agropecuária em locais degradados e que estejam sob processo de recuperação; • assegurar condições para o uso racional e sustentável das áreas agrícolas e de pastagens, reduzindo problemas ambientais; • intensificar o apoio à implementação de sistemas produtivos sustentáveis, como o sistema orgânico de produção agropecuária. |
| PRONAF ECO | <p>Implantar, utilizar, recuperar ou adotar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • recurso a tecnologias que fazem uso de energia renovável, como a solar, a eólica, a proveniente da biomassa, as mini usinas de biocombustíveis, bem como substituição de combustível fóssil por renovável nos equipamentos e máquinas agrícolas; • tecnologias ambientais, como estações de tratamento de água, |

| Linhas de Crédito RSA | |
|----------------------------------|--|
| Linha de crédito | Característica RSA |
| | <p>dejetos e efluentes, compostagem e reciclagem;</p> <ul style="list-style-type: none"> • armazenamento hídrico, como o uso de cisternas, barragens, inclusive subterrâneas, caixas d'água e outras estruturas de armazenamento e distribuição, instalação, ligação e utilização de água; • pequenos aproveitamentos hidroenergéticos; • silvicultura, entendendo-se por silvicultura o ato de implantar ou manter povoamentos florestais geradores de diferentes produtos, madeireiros e não madeireiros; • práticas conservacionistas e de correção da acidez e fertilidade do solo, visando sua recuperação e melhoramento da capacidade produtiva. |
| PRONAF | <p>O Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar Pronaf, criado em 1995 pelo Governo Federal, destina-se ao apoio financeiro das atividades agropecuárias e não-agropecuárias exploradas mediante emprego direto da força de trabalho da família produtora rural. O Banco do Brasil é o principal agente financeiro do Programa. Tem como objetivo fortalecer atividades do agricultor familiar, integrá-lo à cadeia do agronegócio, aumentar sua renda e agregar valor ao produto e à propriedade, mediante a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • profissionalização dos produtores e familiares; • modernização do sistema produtivo; • valorização do produtor rural familiar. |
| FAT Taxista | <p>Financiamento de veículos automotores para taxistas com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador - FAT, com o propósito de renovar a frota de veículos, favorecer a geração/manutenção de emprego e renda e contribuir para o meio ambiente, na medida em que a referida linha só permite financiar automóveis cujo combustível seja de origem renovável.</p> |
| Crédito Veículo | <p>Financiamento de veículos automotores classificados pelo Ministério do Meio Ambiente com "Nota 5" no quesito ecoeficiência (ranking "nota verde"), com taxas reduzidas.</p> |
| BB Crediário | <p>Aquisição de materiais de construção em lojas conveniadas; Aquisição de órteses e próteses com condições especiais para pessoas com deficiência física; Aquisição de equipamentos de aquecimento solar; Financiamento de despesas com o pagamento de mensalidades e matrículas escolares; Aquisição de eletrodomésticos com condições especiais;</p> |

| Linhas de Crédito RSA | |
|--|--|
| Linha de crédito | Característica RSA |
| BB Leasing Outros Bens | Arrendamento mercantil que pode ser destinado à aquisição de bens que contribuam para a preservação ambiental |
| Microcrédito | Linha de microcrédito disponível para correntistas com renda mensal de até R\$ 1 mil, além de aposentados e pensionistas do INSS com benefício mensal no valor de até dois salários mínimos. |
| Crédito Imobiliário - Programa Minha Casa Minha Vida | Os empreendimentos financiados pelo Programa deverão: <ul style="list-style-type: none"> • prever a inclusão de idosos e pessoas com deficiência; • Segue normas e atitudes de prevenção ambiental, como: utilização de equipamentos e soluções das quais se destacam sensores de presença para uso de energia com inteligência, coleta seletiva de lixo, medidores individuais de água e gás, captação e reuso de água da chuva, janelas venezianas, lâmpadas fluorescentes compactas, etc. • atender recomendações na execução das obras, tais como: <ul style="list-style-type: none"> ○ minimizar os impactos da obra no meio ambiente; ○ aproveitar, passivamente, os recursos naturais; ○ racionalizar o uso de água e energia na construção; ○ promover o uso racional dos materiais de construção; ○ arborizar e estimular o plantio de árvores nos terrenos; ○ estimular a coleta seletiva de lixo e o reaproveitamento dos resíduos secos; ○ promover discussões e difundir entre seus membros conhecimentos sobre reaproveitamento de materiais, uso racional dos recursos naturais, medidas alternativas de baixo custo de aquecimento de água/materiais degradáveis para construção/outros, riscos decorrentes da não preservação ambiental e demais questões pertinentes. |
| Caminho da Escola | Financiamento de ônibus escolares para transporte diário de alunos de escolas da rede pública de educação básica, nos municípios e estados brasileiros. |
| PMAT | Financiamento para modernização das administrações tributárias municipais, com a melhoria do gasto público, redução do custo praticado nas prestações de serviço nas áreas de administração geral, assistência a crianças e jovens, saúde, educação e geração de trabalho e renda. |
| BB Microcrédito DRS | Linha de crédito que visa atender as necessidades de financiamento de microempreendedores urbanos. Com valores situados entre R\$ 200 e R\$ |

| Linhas de Crédito RSA | |
|----------------------------------|---|
| Linha de crédito | Característica RSA |
| | 3 mil, taxa de juros de 1,0% ao mês e prazo de até 48 meses, a linha representa uma importante ferramenta no impulso aos negócios de empreendedores urbanos beneficiários de Planos de Negócio DRS, possibilitando ao tomador uma melhor adequação de seu fluxo financeiro. Em 2009, foram contratadas 14,3 mil operações do BB Microcrédito DRS, totalizando R\$ 30,1 milhões. |
| PROESCO | Linha para financiamento de até 90% de projetos de eficiência energética que comprovadamente contribuam para economia de energia, aumentem a eficiência global do sistema energético ou promovam a substituição de combustíveis de origem fóssil. Linha com risco compartilhado entre o Banco do Brasil e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, destinada às empresas usuárias finais de energia, como usinas e indústrias, e empresas de serviços de conservação de energia. Além de obras, instalações, máquinas e equipamentos, a linha de financiamento apoia a realização de estudos e projetos de conservação de energia. Como agente financeiro do BNDES, o Banco do Brasil foi o primeiro a operar na modalidade de apoio às ESCO's (Energy Services Company) |

Fonte: BANCO DO BRASIL. Sítio da internet. Acesso em 16 agost 2010.

ANEXO E – ANÚNCIOS

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.
Agora sua conta e terra um banco todo seu.

Todo seu





UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL

BANCO DA SUSTENTABILIDADE

Este é um anúncio de mídia e publicidade do Banco do Brasil. O conteúdo aqui apresentado não constitui oferta de produtos ou serviços financeiros. Para mais informações, consulte o site do Banco do Brasil ou o canal de atendimento ao cliente. O Banco do Brasil é uma instituição financeira autorizada pelo Banco Central do Brasil. O Banco do Brasil é uma instituição financeira autorizada pelo Banco Central do Brasil. O Banco do Brasil é uma instituição financeira autorizada pelo Banco Central do Brasil. O Banco do Brasil é uma instituição financeira autorizada pelo Banco Central do Brasil.

ANÚNCIO Nº 1 BANCO DO BRASIL

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

Decida pelo 3. E conte com o banco que é todo seu.

Decidir pelo 3 é decidir tomar, pelo menos, três atitudes por dia pensando na sustentabilidade. Pode ser apagar a luz, fechar a torneira e ensinar alguém. Pode ser plantar uma árvore, catir uma latrinha do chão e agir com ética. Apenas três. Em todo lugar que você vir esse número, saiba que ali existe uma maneira de cuidar do meio ambiente, das pessoas e do país.

Acesse bb.com.br/sustentabilidade, conheça a Agenda 21 do Banco do Brasil e saiba que o BB está fazendo pelo futuro do nosso planeta, pelo desenvolvimento do Brasil e por você: três.

ROS
UM PAÍS DE ROSAS
GOVERNO FEDERAL

Todo seu

BANCO DA SUSTENTABILIDADE

Fonte: Anúncio publicado em folders pela instituição em 2007.

Propagandas utilizadas para realizar questões:

Propaganda 1 - Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ak70uuBVt5A>>.
Acesso em: 16 set. 2010.

Propaganda 2 - Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=iVG7j8ZhmcU>>.
Acesso em: 16 set. 2010.

Propaganda 3 - <Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=EkePXmX3LNI>>.
Acesso em: 16 set. 2010.