

FACULDADE MERIDIONAL – IMED

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES FRENTE ÀS AÇÕES
DE MARKETING SOCIAL DAS INSTITUIÇÕES
BANCÁRIAS REPRESENTADAS PELAS AGÊNCIAS
DE PASSO FUNDO.**

MARINA VIEIRA NEULS

PASSO FUNDO

2012

MARINA VIEIRA NEULS

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES FRENTE ÀS AÇÕES
DE MARKETING SOCIAL DAS INSTITUIÇÕES
BANCÁRIAS REPRESENTADAS PELAS AGÊNCIAS
DE PASSO FUNDO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Administração, da Faculdade Meridional –
IMED, como requisito parcial para obtenção do grau
de Bacharel em Administração, sob a orientação do
Prof. Me. Eduardo Rech.

PASSO FUNDO

2012

MARINA VIEIRA NEULS

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES FRENTE ÀS AÇÕES
DE MARKETING SOCIAL DAS INSTITUIÇÕES
BANCÁRIAS REPRESENTADAS PELAS AGÊNCIAS
DE PASSO FUNDO.**

Banca examinadora:

Prof. Me. Eduardo Rech – Orientador

Prof. Me. Claudionor Guedes Laimer – Integrante

Prof. Me. Kenny Basso – Integrante

PASSO FUNDO

2012

Aos meus pais, Nazi e Sérgio Neuls, pelo amor absoluto, ao meu irmão Lucas, pelo carinho e ao meu namorado Joedson Vicari, por tudo o que a vida nos dará.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Me. Eduardo Rech, pelo apoio e motivação.

À todos os professores que agregaram muitos conhecimentos.

À IMED pela sua excelência no ensino acadêmico.

Ao curso de Administração, por todo o aprendizado.

À todas as minhas amigas pelo carinho.

Aos gerentes das agências bancárias pela sua atenção e disponibilidade.

À todos os clientes que participaram dos questionários.

À Deus, por me acompanhar nos meus caminhos.

RESUMO

Com o impacto que o consumo vem gerando na sociedade atualmente surge a preocupação por parte de pessoas e empresas com relação aos fatores sociais. A partir dessas mudanças na sociedade que deu origem a este estudo que tem por objetivo, a partir de uma revisão bibliográfica, analisar a percepção dos clientes de instituições bancárias, frente às ações sociais desenvolvidas, bem como, a comunicação de marketing que cada uma delas utiliza. Aborda temas atuais e relevantes para a sociedade e principalmente para as empresas, deste modo foram selecionadas duas agências bancárias, sendo que uma do setor público e uma privada, buscando verificar as ações de Responsabilidade Social e de Marketing Social desenvolvidas pelas mesmas. Para tanto se utilizou metodologicamente de pesquisa exploratória na primeira etapa de pesquisa em que se objetivou coletar o máximo de informações a respeito de cada instituição estudada, e da pesquisa *Survey*, via questionário, para a segunda etapa com os clientes destas instituições, por meio de amostra de 99 clientes para avaliar o grau de importância e da sua percepção com relação às ações sociais desenvolvidas pelas instituições bancárias das quais são clientes.

Palavras-chave: Marketing Social. Responsabilidade Social. Percepção.

ABSTRACT

With the impact that consumption has generated in society today there is a preoccupation on the part of people and companies in relation to social factors. From these changes in society that led to this study which aims, from a literature review, analyze customers' perceptions of banks, faced with social actions developed, as well as the marketing communication that each uses. It addresses current topics relevant to society and especially for companies thus selected were two bank branches, and a public sector and private, seeking to determine the effect of Social Responsibility and Social Marketing developed by them. For that we used methodologically exploratory research in the first stage of research that is aimed to collect as much information about each institution studied, and Survey Research, by questionnaire, for the second stage with the clients of these institutions through sample of 99 clients to assess the degree of importance and their perception of the social actions developed by the banks of which are customers.

Key-words: Social Marketing. Social Responsibility. Perception.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gênero dos entrevistados	43
Figura 2: Faixa Etária dos entrevistados	44
Figura 3: Renda Familiar dos Entrevistados	45
Figura 4: Número de Instituições que são clientes	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Instituições Participantes e número de clientes.....	30
Tabela 2: População e Amostra	33
Tabela 3: Definição da Renda conforme o IBGE	44
Tabela 4: Avaliação das Dimensões pesquisa Teste T	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definição das Instituições Bancárias	30
Quadro 2: Análise da Pesquisa Exploratória	42

SUMÁRIO

1 Introdução	12
1.1 Justificativa e Delimitação do Problema de Pesquisa.....	13
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
2 Referencial Teórico	16
2.1 Marketing	16
2.1.1 Comunicação de Marketing	17
2.1.2 Marketing Social.....	18
2.1.3 Marketing Verde.....	20
2.2 Responsabilidade Social das Empresas	21
2.3. Comportamento do Consumidor	23
2.3.1 Percepção dos Consumidores.....	24
2.3.2 Influências da Comunicação no Comportamento do Consumidor	25
2.3.3 O Consumidor Verde	26
3. Método	27
3.1 Delineamento da pesquisa.....	27
3.2 Etapa Exploratória.....	28
3.2.1 Unidade de análise.....	28
3.2.2 Público alvo.....	29
3.2.3 Processo de Coleta de dados.....	30
3.2.3.1 Instrumento de coleta de dados	31
3.2.4 Análise dos dados.....	31
3.3 Etapa Descritiva	32
3.3.2 População e amostra.....	32
3.3.3 Processo de Coleta de Dados	33
3.3.3.1 Instrumento de Coleta de Dados.....	33

3.3.4 Análise dos dados.....	34
4 Análise dos resultados	35
4.1 Resultados Etapa Exploratória - Bancos.....	35
4.2 Resultados Etapa Descritiva - Clientes.....	43
4.2.1 Gênero	43
4.2.2 Faixa etária	44
4.2.3 Renda Familiar	44
4.2.4 Número de Instituições que são clientes	45
4.2.4 Dimensões da pesquisa	46
5 Conclusão.....	49
5.1 Implicações Gerenciais.....	52
5.2 Limitações do estudo e Sugestões para Estudos Futuros	53
Bibliografia	54
Apêndice A	58
Apêndice B	59

1 Introdução

O impacto do consumo gerou mudanças significativas na sociedade, o que tornou as pessoas mais comprometidas e preocupadas com as questões sociais. Mudanças estas que se originaram a partir de problemas ambientais, alto crescimento populacional, problemas na economia mundial e a precariedade dos serviços públicos.

A percepção dos clientes é muito particular, visto que as opiniões variam entre as pessoas, porém, cabe referenciar a importância que a responsabilidade social ocupa no comportamento de compra dos consumidores. Todavia que, segundo Sheth, *et al* (2001), a realidade objetiva de um produto importa pouco; o que importa é a percepção que o cliente tem de um produto ou marca.

O fato de os consumidores estarem cada vez mais exigentes e críticos, chama a atenção das empresas em se adequarem à esta nova exigência do mercado, desta forma muitas empresas estão buscando se adequar a uma nova estratégia, que não está apenas em investir em Marketing Social, e sim em agir de forma corretiva para que os recursos utilizados e as práticas empresariais sejam revertidas em benefícios para a sociedade.

O objetivo dessa adequação é fazer com que os consumidores tenham em mente o papel desempenhado pelas empresas para melhorar as condições da sociedade, e, com isso, estimulá-las e conquistá-las, conservando seus clientes, também para se tornarem mais competitivas com relação aos seus concorrentes.

Atualmente as instituições do ramo bancário parecem estar desenvolvendo um posicionamento com características de Marketing Social como ferramenta para atingir a credibilidade perante seus clientes e ter um diferencial perante os concorrentes. E em ventura da alta competitividade neste setor é que aumentam os investimentos neste âmbito, pois é um fator importante para o desenvolvimento.

Conforme Kotler (2000) conceituar marketing social é uma orientação da administração que tem objetivo de proporcionar a satisfação do cliente, o bem-estar do consumidor e em longo prazo do público alvo, como a solução para satisfazer as responsabilidades e objetivos da organização. A responsabilidade do marketing social ordena que sejam inclusos quatro considerações nas tomadas de decisões: desejos dos consumidores, interesses dos consumidores, exigências da empresa e bem-estar social.

Por este tema ser muito discutido e questionado atualmente e sabendo da dificuldade de se implementar nas empresas é que se desenvolve este estudo, buscando verificar a percepção dos clientes do ramo bancário frente ao Marketing Social a fim de avaliar a efetividade desta comunicação, visto que mudanças comportamentais estão ocorrendo na sociedade e mais do que nunca as empresas encontram-se competindo fervorosamente em busca do reconhecimento de seus clientes.

1.1 Justificativa e Delimitação do Problema de Pesquisa

A importância de se estudar a percepção dos consumidores frente à preocupação com o social se dá pelo fato de o mercado estar em constante evolução e cada vez mais se torna necessário investigar a imagem que as pessoas possuem das instituições das quais são clientes. As instituições por sua vez, devem estar atentas ao comportamento do consumidor, visto que a sociedade constantemente muda suas percepções com relação às empresas e esse é um fator determinante para a que sobrevivam no mercado cada vez mais competitivo.

De acordo com Kotler (2000) é possível verificar que o resultado do processo de influência na motivação das pessoas e na maneira de como irão agir devido à percepção que as pessoas possuem da situação de aquisição de um produto ou serviço não depende apenas da percepção dos estímulos físicos, mas também da afinidade desses estímulos com as condições internas e externas que as pessoas possuem.

Segundo Baltar (2007), o primeiro lugar dos Bancos brasileiros no índice de sustentabilidade e responsabilidade social frente aos Bancos da América Latina, dá-se ao fato de existir uma competição acirrada no mercado brasileiro. O índice de sustentabilidade e governança corporativa da BOVESPA, ao lado da legislação brasileira sobre o setor financeiro está ajudando a aumentar a sensibilidade do público brasileiro para estes temas, o que leva os Bancos a atuar no mercado segundo os princípios de responsabilidade social e sustentabilidade.

Este estudo tem o objetivo de identificar as comunicações voltadas à responsabilidade social a fim de verificar se os clientes, em específico de instituições bancárias, estão visualizando que estas se preocupam com o bem estar da sociedade, o que

possibilitará uma contribuição às empresas no direcionamento de suas mídias futuras, bem como à sociedade pelo fato de ser a maior beneficiada de todo esse contexto.

Segundo Medeiros (2004) pesquisas realizadas no Brasil e no mundo mostram que os consumidores têm um desejo cada vez maior de escolher empresas responsáveis. Para o consumidor mais atento, não é difícil perceber a estreita relação entre seus hábitos de consumo e os graves problemas ambientais e sociais que afetam o mundo todo. Assim, cada vez mais consumidores compreendem que é preciso frear o consumismo e direcionar suas escolhas, de forma a promover o desenvolvimento sustentável.

De acordo com Alves e Godinho (2008), da mesma forma que as empresas de grande porte, o setor bancário vem investindo fortemente nas ações de Marketing Social, sejam elas voltadas ao bem estar das comunidades ou focadas na preservação dos recursos naturais com o objetivo de desvincular do papel de vilã que há séculos acompanha os Bancos, já que estes são vistos por muitos como uma instituição que quer arrancar o dinheiro dos seus clientes, cobrando taxas absurdas para todos os serviços oferecidos, além de ser um dos segmentos que lideram a lista do maior número de reclamações de clientes insatisfeitos.

Segundo Kotler (1996) se as empresas que fazem um excelente trabalho em sentir, servir e satisfazer aos desejos dos consumidores estão necessariamente agindo, a longo prazo, a fim de melhor atender os interesses dos consumidores e da sociedade.

De acordo com Tóth (2008), o Marketing social, por sua vez, é a gestão estratégica da transformação e mudança social, guiada por princípios éticos e de equidade social. A principal função do Marketing Social é facilitar a adoção de conhecimentos, atitudes e práticas sociais.

A contribuição teórica deste estudo possibilitará um conhecimento amplo das constantes mudanças da sociedade com relação aos investimentos das empresas neste tipo de comunicação, bem como ações sociais que possibilitem de fato a percepção desejada de seus clientes.

De acordo com Souza e Benevides (2005, p.913), há mercado para o consumo responsável e para produtos éticos e ecológicos, visto que existe todo um cenário favorável para este mercado, inclusive através da educação. Devendo as empresas éticas observar a responsabilidade ambiental e social como uma grande vantagem competitiva, visto que terão mercado futuro com as crianças que na atualidade estão, através da educação, construindo valores e conscientização mais ecológicos que as gerações passadas.

Desta forma provoca-se a necessidade de identificar se as instituições bancárias, em específico as agências de Passo Fundo, quando investem em comunicação com foco em

responsabilidade social, estão realmente conseguindo construir a imagem de empresa responsável, que proporciona confiança aos seus clientes e dá credibilidade à sua marca.

De fato estudar este tema é interessante tanto para a sociedade quanto para as empresas de todos os ramos, porém o mais importante é saber a real situação do mundo, e as mudanças que vem ocorrendo com o passar dos anos, também as necessidades da sociedade e a efetividade das ações sociais. Porém não apenas com foco na comunicação e sim o que acontece na realidade, ou seja, se estas ações estão sendo realmente vistas pelos clientes, o que proporciona credibilidade a quem o faz e confiança a quem o vê.

Diante do exposto procura-se responder à seguinte questão: Qual é a percepção dos clientes frente às ações de Marketing Social das Instituições Bancárias representadas pelas agências de Passo Fundo?

1.2 Objetivos

A seguir, serão apresentados os objetivos gerais e específicos da pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar a percepção dos clientes frente às ações de Marketing Social realizadas pelas instituições bancárias representadas por duas agências de Passo Fundo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar as ações do Marketing Social das instituições bancárias;
- Avaliar os fatores observados pelos clientes das ações de Marketing Social.

2 Referencial Teórico

Neste capítulo serão abordados os conceitos de marketing, que engloba a comunicação de marketing, o marketing social e o marketing verde, e conhecer sobre o setor bancário e a responsabilidade social das empresas. Após será observado o comportamento do consumidor, percepção dos consumidores e o consumidor verde.

2.1 Marketing

No final de 1950, foi que alguns profissionais de marketing começaram a compreender que venderiam mais e com maior facilidade se produzissem os bens que percebessem que os consumidores iriam comprar. Os desejos e necessidades do consumidor tornaram-se o principal foco das empresas (SHIFFMAN; KANUK, 2009).

De acordo com Churchill e Peter (2010) o marketing é o processo de planejar e executar a percepção, a promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços e preços com o objetivo de satisfazer as metas organizacionais.

Kotler (2000) afirma que os estímulos de *marketing* são associados a outros estímulos do ambiente e influenciam na decisão de compra das pessoas, o qual está fortemente conexo às características do comprador. Para minimizar os riscos de insatisfação, o cliente escolhe o local de compra, buscando informações que o auxiliem na decisão. Estas informações podem ser fornecidas por atividades promocionais pelo próprio varejista sobre as características do ponto de venda, por questões econômicas como renda familiar, dentre outras.

Cobra (2005) enfatiza que a essência do marketing é um estado da mente e as decisões são baseadas nas necessidades dos clientes, leva em consideração o ponto de vista do consumidor. Desta forma o marketing deve descobrir necessidades não satisfeitas e buscar produtos e serviços que atendam as expectativas do mercado, ou seja, adaptar e inovar produtos.

Kotler (2009) afirma que o marketing tem como principal responsabilidade alcançar a lucratividade da empresa. Para alcançar a excelência e domínio de mercado, o marketing identifica, avalia e seleciona as oportunidades que o mercado oferece.

Outro aspecto levantado por Kotler (2009) é que no passado os profissionais de marketing se preocupavam em atrair novos clientes, considerando que hoje o foco está em

reter e cultivar os já existentes e monitorar o nível de satisfação dos clientes. Boas empresas têm habilidade em encontrar e conservar novos clientes.

Um dos principais desafios do marketing consiste em estar preparado e antecipado para as mudanças que virão a ocorrer no mercado, cada dia há mais incertezas, por isso a importância em administrar as oportunidades que aparecem utilizando de análises mais apuradas e descobrir suas forças internas a fim de gerenciar as mudanças (COBRA, 2005).

2.1.1 Comunicação de Marketing

Segundo Shiffman e Kanuk (2009), comunicação é a transmissão de uma mensagem de um remetente para um receptor através de um canal de transmissão. A comunicação de marketing é utilizada para conscientizar o consumidor e induzi-lo a comprar ou a comprometer-se com a empresa, objetivando dar ao produto ou serviço um significado simbólico.

Para controlar com eficácia seus planos e estratégias, é necessário que os profissionais do marketing comuniquem-se com diversos grupos. Desta forma, inicialmente devem se comunicar com os clientes a fim de informá-los sobre os benefícios, serviços, preços e locais onde os produtos podem ser adquiridos. Comunicar-se com a alta administração, gerencia e analisar o orçamento para a implementação e coordenação das áreas de apoio (CHURCHILL; PETER, 2010).

Para criar comunicações com persuasão, primeiro deve estabelecer quais os objetivos de determinada comunicação, após selecionar o público alvo e a mídia utilizada, e em seguida, projetar a mensagem. Feitos todos estes passos, inclui-se um mecanismo de feedback que alerte possíveis modificações (SHIFFMAN; KANUK, 2009).

Segundo Churchill e Peter (2010), os quatro elementos que compõe a comunicação são a propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade, dos quais os profissionais do marketing devem encontrar o composto de comunicação mais eficaz e eficiente levando em consideração vantagens e desvantagens de cada uma delas. Os objetivos da comunicação devem ser claros, específicos, desafiadores e principalmente alcançáveis. O planejamento inclui estabelecer estes objetivos, selecionar os compostos e definir o orçamento.

Algumas propagandas utilizam explicitamente de quem tal produto proporcionara diferença perante as outras pessoas. Porém isso depende do meio em que o cliente está inserido, a comunicação joga com as condições objetivas e subjetivas dos clientes, o que causa distancia entre certos grupos sociais (GIGLIO, 2005).

Pode-se dizer que a comunicação é o momento de sedução que empolga o cliente a adquirir um bem ou serviço. Necessita ser precisa, objetiva e clara, fazendo com que o cliente seja estimulado e que fantasie a oferta, comprometendo-se com ela. Lembrando que o custo deve estar de acordo com suas expectativas (COBRA, 2005).

2.1.2 Marketing Social

O ambiente social do marketing, constitui-se pelas pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos. Esse ambiente é definido de acordo com quem são as pessoas e de quais são suas culturas. As mudanças ocorridas no ambiente social podem apresentar novas oportunidades e desafios (CHURCHILL; PETER, 2010)

De acordo com McKenna (1997), tendências sociais são as visões que dominam a sociedade e que podem influenciar no desempenho de um produto no mercado. O que define as formas de um produto é o ambiente. Essas forças estão sempre mudando, desta forma nada no mercado é estático, e para competir num mercado dinâmico é preciso ter uma estratégia de marketing dinâmica.

Segundo McKenna (1997), empresa nenhuma consegue se posicionar estrategicamente no vácuo, ou seja, uma empresa só terá sucesso se conhecer o ambiente de mercado, no qual vende seus produtos. Precisa conhecer as forças e fraquezas de seus concorrentes, as atitudes de seus clientes e as tendências sociais e políticas do mercado em si.

De acordo com Tóth (2008), marketing social é a gestão estratégica da transformação e mudança social, guiada por preceitos éticos e de equidade social. A principal função do Marketing Social é facilitar a adoção de conhecimentos, atitudes e práticas sociais, ou seja, desenvolver hábitos nos consumidores.

Desta forma, segundo Solomon (2011) essas técnicas são utilizadas de forma a encorajar comportamentos positivos, com um nível melhor de educação, e desestimular as atividades negativas, garantir que produtos sejam rotulados com precisão e que as pessoas compreendam o que as propagandas estão informando.

O marketing social é conceituado como um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem econômicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender idéias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade (Cobra, 1986).

Segundo Melo Neto e Froes (2001), existem várias formas de se definir o marketing social:

- a) marketing de filantropia: fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;
- b) marketing de campanhas sociais: significa veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veicular em mídia televisiva como em novelas;
- c) marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, como o Programa Comunidade Solidária, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e implementam-nos com recursos próprios;
- d) marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;
- e) marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas;

De acordo com Shimp (2009), a fim de obter vantagem competitiva e como forma de ter conformidade na regulamentação, algumas empresas reagem de modo positivo com relação a responsabilidade social e os problemas ambientais.

Deste modo, a prática do marketing que se dedica às causas sociais, se trata de empresas que apóiam programas sociais e que favoreçam o meio ambiente. Desta forma, a comunicação cria expectativa no sentido de associar essas causas à marca da empresa. A eficácia das propagandas de cunho social deve-se a empregabilidade sem excessos e a percepção dos consumidores de que este envolvimento por parte da empresa não se trata apenas de comércio (SHIMP, 2009).

Para uma melhor compreensão do que realmente se trata o marketing social, é que se busca o conceito de Marketing verde.

2.1.3 Marketing Verde

Ações administrativas precisam ser tomadas, principalmente em utilizar do composto de Marketing (preço, praça, produto e promoção) de modo que torne convenientes os produtos verdes para a compra, modificando as atitudes e crenças dos consumidores como forma de conscientização (SHETH, *et al*; 2001). Desta forma entende-se que os produtos verdes são produtos desenvolvidos com o intuito de conscientizar os consumidores com relação aos danos ambientais.

Souza e Benevides (2005) apontam que o termo marketing verde é um tema abordado no mundo como um movimento de empresas que tem intenção de colocar no mercado produtos e serviços intencionados em relação de melhoria do meio ambiente. Objetivam contribuir para um ambiente saudável, evitando poluição e conseqüentemente o bem estar da população.

O Marketing Verde se torna cada vez mais popular, pelo fato de as empresas estarem adotando filosofias que optam por melhorar e proteger o meio ambiente conforme vão executando suas atividades comerciais (SOLOMON, 2011).

Outra consideração levantada por Souza e Benevides (2005) é que a educação ambiental influencia no comportamento ético das pessoas e das empresas frente ao meio ambiente, se tornando importante para o mercado consumidor ter mais responsabilidade em seus processos produtivos e comerciais, levando em consideração as necessidades ecológicas do planeta, com responsabilidade, sustentabilidade e buscando um mundo melhor, e por fim objetivando a satisfação do cliente.

Ainda nesta linha de considerações, cabe ressaltar que há mercado para consumo responsável e para produtos ecológicos, e o cenário é favorável, visto que por muito tempo o homem se desenvolver de forma não sustentável. As empresas éticas devem observar esse contexto como uma vantagem competitiva, visto que este é o futuro das crianças, que, estão sendo educadas para construir valores ecológicos, diferente das gerações passadas (SOUZA; BENEVIDES, 2005).

2.2 Responsabilidade Social das Empresas

Ashley *et al.* (2002), considera também que a 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, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Ainda, para o mesmo autor, significa toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”

A responsabilidade social que de alguma maneira certas empresas buscam trazer benefícios à comunidade, pode fazer com que sua imagem dispare. Mas, tal esforço também pode sair pela culatra no caso de os consumidores questionarem essas motivações da empresa, ou até mesmo se desconfiarem (SOLOMON, 2011).

Para Medeiros (2004), a responsabilidade social engloba a preocupação e o compromisso com os impactos causados aos consumidores, meio ambiente e trabalhadores. É uma postura ética permanente das empresas no mercado de consumo e na sociedade. Deve ser muito mais que ações sociais e filantropia, a responsabilidade social, é o pressuposto e a base da atividade empresarial e do consumo. São os valores das ações e práticas cotidianas no mercado de consumo, que reflete na publicidade e nos produtos e serviços e a transparência nas relações com os envolvidos nas suas atividades.

A responsabilidade social é interessante a longo prazo, para uma organização, pelo fato de os clientes virem a comprar de empresas que se preocupem com o bem-estar dos mesmos (CHURCHILL; PETER, 2010).

Alessio (2004) considera que em função do crescimento desarticulado e das novas demandas sociais, ampliou-se o escopo das discussões sobre responsabilidade social. Criaram-se novas regras de conduta no âmbito empresarial, em nível global, através de comportamentos éticos e enfrentamento dos problemas sociais e ambientais, visando melhorias para as futuras gerações, no ponto de vista social e econômico.

A Responsabilidade Social refere-se à ética como base das ações com todos os públicos com os quais a organização pode interagir, ou seja, os seus stakeholders clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, governo, sociedade, meio ambiente (Moreira, 2002).

O ponto de vista adotado pelas organizações privadas socialmente responsáveis refere-se às estratégias de sustentabilidade a longo prazo das empresas que, em sua lógica de desempenho e lucro, passam a contemplar a preocupação com os efeitos sociais e ambientais de suas atividades, com o objetivo de contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades (CAMARGO *et al*, 2001)

Muitas empresas estão percebendo que sua imagem e, conseqüentemente, suas vendas podem ser seriamente abaladas diante de consumidores mais esclarecidos e exigentes. E é com o aumento da exigência dos consumidores, diminuição da regulação por parte do estado e crescimento da competição entre as empresas que nasce a bandeira da responsabilidade social e o objetivo, por parte das corporações, de adequar suas ações às exigências do mercado consumidor. Portanto, a responsabilidade social empresarial surge de uma necessidade de oferecer uma resposta à sociedade (MEDEIROS, 2004).

Alessio (2004) afirma que vários autores definem a responsabilidade social de acordo com sua área de pesquisa e atuação. Porém, para os executivos, os objetivos econômicos estão inerentemente relacionados. Desta forma, seguindo leis e regulamentações, para um sistema prosperar, e necessários segui-las utilizando da responsabilidade social.

Ainda na mesma linha de raciocínio, o autor reforça que as discussões e pressões a respeito da responsabilidade social empresarial objetiva conscientizar os executivos de que podem se inserir se maneira mais harmônica e solidaria, utilizando de ações que interessem a sociedade (ALESSIO, 2004).

A responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável tem se tornado objetivos que as empresas buscam, traçando estratégias de produção e marketing, para construir uma boa imagem, facilidade na obtenção de recursos e a conquista de um maior numero de consumidores (CARDOSO, 2012).

Ao longo das últimas décadas, valores sociais e mercantilistas da sociedade têm mudado. Talvez pelo aumento da entrada de cidadãos em universidades ou a facilidade de comunicação , o fato é que o cidadão hoje tem uma melhor percepção dos danos que uma empresa pode causar à sociedade, ao meio ambiente, aos seus funcionários e a outros possíveis atores (CRUZ, 2011).

2.3. Comportamento do Consumidor

Entender o cliente será a chave para o sucesso empresarial, é o primeiro passo para a direção de enfrentar os desafios do estimulante mundo dos negócios. Os estudos sobre o comportamento do cliente oferecem os conhecimentos necessários para decisões de sucesso de uma empresa (SHETH, *et al.*; 2001).

O comportamento do consumidor utiliza as noções de economia, psicologia, antropologia, sociologia, estatística, mercadologia e outras disciplinas. E tais referências servem de embasamento para o conhecimento de tudo o que influencia na formação da personalidade e o que influencia na decisão de compra de um cliente, ou seja, os valores, cultura, crenças e desejos (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Muitos consumidores se sentem capacitados para escolher o modo como vão interagir com as empresas, à medida que vem construindo seu próprio espaço. As empresas, por sua vez, precisam impulsionar suas marcas de forma audaciosa para atrair a lealdade dos consumidores, ao passo que, são os consumidores que ditam o mercado (SOLOMON, 2011).

Segundo Honorato (2004), há valores culturais que influenciam o comportamento dos indivíduos conscientemente ou inconscientemente perante a sociedade. De modo que esses valores podem ser primários, ou seja, que mudam lentamente, e, ou, secundários que podem mudar mais rapidamente.

De acordo com Churchill e Peter (2010), embora a hierarquia das necessidades de Maslow tenha sido criticada e não ser comprovada mediante pesquisas empíricas, mesmo assim pode ajudar de diversas maneiras. De acordo com a teoria de Maslow, as pessoas primeiramente tentam satisfazer as necessidades base, ou seja, fisiológicas (alimento e descanso), quando essas necessidades são satisfeitas, movem-se para o atendimento das demais necessidades como segurança, sociais, estima e auto-realização.

A Teoria de Maslow é voltada para o presente das pessoas, ou seja, seu passado e futuro são secundários, seu comportamento de consumo e relacionado com o que lhe acontece no presente. Desta forma, sabe-se, que as pessoas podem mudar suas expectativas (GIGLIO, 2005).

Para as empresas e para os profissionais de marketing o estudo do comportamento do consumidor ajuda na tomada de decisões, desta forma, há várias razões para se estudar o comportamento do consumidor, e o mesmo pode ser definido como o estudo de analisar porque as pessoas compram (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Cabe salientar que as atividades de marketing influenciam no comportamento de compra dos clientes. Os elementos do composto de marketing: o preço baixo ou alto demais, a praça com canais de distribuição, o produto na aparência física e a promoção induzindo o cliente a adquirir um produto ou serviço, podem influenciar em vários estágios do processo de compra e levar os clientes a adquirirem ou desistirem de efetivar uma compra (CHURCHILL; PETER, 2010).

Deste modo, caracterizam-se como comportamento do consumidor as atividades que envolvem obter, consumir e dispor de bens e serviços, além dos processos de decisão que sucedem e antecedem as respectivas ações (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Outro fator importante que, segundo Churchill e Peter (2010), influencia no comportamento de compra do consumidor é o tempo, ou seja, as pessoas tomam decisões diferentes dependendo do horário, e, ou do dia em que ocorre a compra, bem como do tempo desde a última compra e a época do ano.

Ainda na mesma linha de raciocínio (GIGLIO, 2005), o consumidor pode ser definido como um ser racional, emocional e social, também, menos comum, como dialético e complexo. Portanto, estudar o consumidor tem a tarefa de construir cientificamente conceitos e conhecimentos, bem como diminuir as influências do empirismo.

Segundo Ogden e Crescitelli (2007) o comportamento do consumidor é moldado por muitos fatores, e muitos destes fatores são subjetivos e de difícil detecção.

Utilizando-se dos conhecimentos do comportamento do consumidor e a partir disso fazendo um paralelo com o estudo da tomada de decisões dos consumidores, segundo Solomon (2011), os pesquisadores atuais estão percebendo que os tomadores de decisões possuem um repertório de estratégias, ou seja, um consumidor avalia o quando necessita se esforçar para fazer uma determinada escolha. Desta forma, segundo Las Casas (2008) mesmo que o consumidor tenha passado do estágio de tomada de decisão e passe para a etapa seguinte, que é a compra, ainda assim o consumidor pode mudar de idéia.

2.3.1 Percepção dos Consumidores

De acordo com Kotler (2000), o processo de percepção é formado pela atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva, afirma que as pessoas direcionam esses componentes conforme suas preferências. Para o autor, mesmo aqueles estímulos que

chamam a atenção, muitas vezes não conseguem desenvolver o que foi planejado. Isto é a tendência de alterar a informação em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se ajeite aos pré-julgamentos.

Segundo Sheth, *et al* (2001), existem estágios da percepção dos clientes: a sensação que consiste em atentar a um evento ou objeto com um de seus sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar); a organização que consiste em classificar o estímulo percebido, categorizando segundo memórias semelhantes; e a interpretação que consiste em acrescentar significado ao objeto apreciado e se dá valor ao que percebe.

De acordo com Shiffman e Kanuk (2009), os indivíduos tendem a manter na mente imagens dos significados de diversos tipos de estímulos, servem como expectativas de como serão determinadas as situações, pessoas e eventos, e são importantes determinantes de como esses estímulos são subseqüentemente percebidos.

Uma das principais preocupações do profissional de marketing é conseguir a atenção do público, visto que cada vez mais há uma enxurrada de estímulos que os clientes se deparam, estímulos esses que cada cliente responde de maneira diferente (SHETH, *et al*; 2001).

Cobra (2005) assinala que para saber o que oferecer ao cliente, deve saber o que ele necessita, o que realmente tem valor ou não para o cliente. O que motiva o cliente a comprar são os benefícios oferecidos e os esperados. São esses valores que resultam na satisfação do cliente.

A imagem corporativa é a percepção pública de toda a corporação, visto que a percepção que o cliente tem, afeta tudo o que a empresa faz. Por vezes a imagem de uma empresa é relacionada com uma ação realizada do que com o próprio produto que fabrica. A conduta ética de uma empresa pode impactar significativamente a percepção do público e na decisão de ser cliente ou não (SHETH, *et al*; 2001).

2.3.2 Influências da Comunicação no Comportamento do Consumidor

A empresa que comunica uma imagem socialmente responsável aos consumidores tem influência positiva no prestígio e originalidade da marca, o que evidencia, neste último caso, que a comparação entre marcas ou empresas no que diz respeito à responsabilidade social tem

impacto na percepção do consumidor com relação a atratividade de sua marca, o que influenciará na intenção de consumo (CRUZ, 2011).

2.3.3 O Consumidor Verde

O consumidor verde é o que busca por produtos que causam menos prejuízos ao meio ambiente, não adquire produtos que provoquem risco à saúde, não desperdiça e passa a exigir das empresas que se integrem com o meio social e que ultrapassem o simples relacionamento comercial (CARDOSO, 2012).

Quem introduziu na era moderna a “Declaração dos Direitos do Consumidor” foi o presidente norte americano John F. Kennedy, e entre esses direitos estavam o direito à informação, segurança, compensação e direito de escolha. A partir disso as pessoas começaram a se organizar para exigir produtos de melhor qualidade (SOLOMON, 2011).

Sheth, *et al* (2001), afirma que as pessoas que demonstram preferência pelo mercado que se compromete com o ambiente são chamados consumidores conscientes, porém nem todos os consumidores são verdes, e dentre os que se denominam, nem todos mostram comprometimento da mesma forma.

De acordo com Souza e Benevides (2005) apud Churchill e Peter (2000), para ter melhor visibilidade e compreensão de como as pessoas agem em relação às decisões de compra é que se estuda os pensamentos, sentimentos, e ações dos consumidores, isso é o que determina as mudanças.

3. Método

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a obtenção dos objetivos desta pesquisa.

3.1 Delineamento da pesquisa

O presente estudo se caracterizou pela pesquisa de campo. Conforme Marconi e Lakatos (2009), para que o pesquisador tenha um bom conhecimento sobre o assunto a mesma deve ser realizada após os estudos bibliográficos. Deste modo, segundo Gil (2006), este estudo procura aprofundar as questões propostas conforme variáveis determinadas.

Este estudo consiste em duas etapas de pesquisas, onde a primeira etapa foi de caráter exploratório, o qual permite explorar um problema ou uma situação com a intenção de ajudar o pesquisador a buscar um maior conhecimento e maior compreensão sobre o tema de estudo (MATTAR, 2007). A mesma teve relação direta com o primeiro objetivo específico que buscou identificar as ações de Marketing Social das Agências Bancárias de Passo Fundo.

Tais pesquisas têm o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema que se quer estudar, com o intuito de torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Também, têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições (GIL, 2002).

Além disso, a primeira etapa da pesquisa foi qualitativa, pois segundo Malhotra (2006) é baseada em pequenas amostras não estruturadas que proporcionarão percepções e uma maior abrangência do contexto da pesquisa. A pesquisa qualitativa procura retirar dados mais profundos dos entrevistados por meio de perguntas abertas, envolvendo seu contexto ambiental. Deste modo, esse tipo de pesquisa possibilitou um maior aprofundamento das respostas, gerando maior amplitude no desenvolvimento da pesquisa. Cabe ressaltar que, segundo Malhotra (2006), a pesquisa teve como características a flexibilidade e a versatilidade, as quais permitem identificar com mais precisão o problema em questão.

A segunda etapa da pesquisa teve relação ao segundo objetivo específico deste estudo, que consiste em verificar os fatores observados pelos clientes das instituições bancárias de Passo Fundo.

Foi realizado um questionário estruturado, de forma quantitativa, a fim de avaliar através de um método de avaliação sistemático propondo ações de melhoria. Foi empregado o método *survey* que consiste no interrogatório aos participantes, fazendo-se várias perguntas sobre seu comportamento, atitudes, intenções, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida (MALHOTRA, 2006).

Segundo Mattar (1999, p.88), deve ser usada quando a intenção for descrever as características de determinados grupos, verificar a dimensão de elementos numa população específica com determinadas características ou comportamentos e descobrir a existência, ou não, de relação entre variáveis.

A pesquisa apresentou o estudo fundamentado pelo corte transversal, o qual envolve a coleta de dados com os indivíduos de uma só vez (MARCONI e LAKATOS, 2006). Ou seja, segundo Malhotra (2006) quer dizer que os resultados encontrados são o reflexo do momento em que os dados foram coletados.

3.2 Etapa Exploratória

Foi feita pesquisa qualitativa como objetivo de obter maior abrangência das informações referente às ações sociais que os Bancos desenvolvem e a forma que as comunicam aos seus clientes.

3.2.1 Unidade de análise

A unidade de análise da pesquisa são as instituições bancárias do setor público, e privado, que possuem agências no município de Passo Fundo, foram convidadas a participar deste estudo 5 instituições bancárias privadas e públicas, conforme foi solicitado ao gerente de cada uma das agências representantes das instituições.

O critério utilizado para selecionar tais instituições foi escolher os Bancos brasileiros que possuem maior número de clientes no Brasil, sendo que tenham agências representantes no município de Passo Fundo. Todas localizadas no centro da cidade, pois se acredita que desta forma os mesmos recebem maior fluxo de clientes, o que facilitou na etapa de aplicação das entrevistas.

Segue tabela que mostra o numero de clientes que cada instituição participante da pesquisa possui em todo o território nacional.

Tabela 1 – Instituições Participantes e número de clientes

Instituição Bancária	Clientes
Banco A	30.452.117
Banco B	20.670.299

Fonte: Banco Central do Brasil (setembro2010)

De todas as instituições convidadas para participar da presente pesquisa, somente duas se disponibilizaram a responder à entrevista:

Banco Público	Banco Privado
Banco A	Banco B

Quadro 1: Definição das Instituições Bancárias

Fonte: Desenvolvido pela autora

Desta forma, conforme o quadro acima, mostra que apenas um Banco público e um Banco privado participaram das entrevistas.

3.2.2 Público alvo

De acordo com Mattar (2007) escolher de forma adequada o público alvo evita que a pesquisa seja mal desenvolvida e que os resultados obtidos sejam desproporcionais ao objetivo do trabalho

O público alvo da primeira etapa da pesquisa foram os gerentes das agências bancárias de Passo Fundo que se propuseram a participar das entrevistas. Foi contatado através de telefonemas e visitas até as agencias para se efetuar o convite para participar da pesquisa.

Após o agendamento, o roteiro de entrevistas, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, na qual os elementos pesquisados foram selecionados pela entrevistadora, conforme o objetivo da pesquisa (MATTAR, 2007).

De acordo com Malhotra (2006), a definição de um público alvo envolve transformar a definição do problema em uma afirmação precisa, de quem deve e quem não deve ser incluído na pesquisa.

3.2.3 Processo de Coleta de dados

O processo de coleta dos dados foi feito por meio de entrevista. A entrevista é a técnica que apresenta maior flexibilidade, tanto que pode assumir diversas formas, deste modo a pesquisa foi feita totalmente estruturada quando se desenvolve a partir de relação fixa de perguntas (GIL, 2002).

Desta forma a entrevista foi feita diretamente aos gerentes das instituições bancárias do município de Passo Fundo, através de um roteiro simples e direto, com o intuito de obter informações claras e precisas.

Primeiramente a autora entrou em contato com a instituição bancária via telefone, com o intuito de marcar a data e hora da entrevista. A entrevista foi realizada conforme a disponibilidade de cada gerente.

Foram dezesseis perguntas relacionadas ao objetivo que se quer abordar e baseado no referencial teórico, e, o tempo gasto com cada entrevista foi de acordo com a disponibilidade do gerente e o tempo que levou para responder a cada questão, ficando em torno de 30 a 40 minutos para cada entrevista. Foi utilizado, mediante autorização, gravação de voz com o propósito de haver uma melhor compreensão dos dados obtidos e transcrito para melhor compreensão dos dados.

3.2.3.1 Instrumento de coleta de dados

Na primeira etapa da pesquisa foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, de forma que permita que a pesquisadora prepare um roteiro previamente dos assuntos que foram abordados ao entrevistado. Assim foi possível que a entrevistadora introduza questões que julgue necessárias para melhorar a conversação sobre o objeto do qual será investigado (LAKATOS, 1992)

Desta forma houve maior flexibilidade na condução das entrevistas, podendo as mesmas, quando fosse necessário, de serem reformuladas a fim de obter maior compreensão por parte dos entrevistados com o intuito de conseguir informações relevantes e embasados no tema pesquisado.

O roteiro de pesquisa foi baseado no referencial teórico e nos objetivos da pesquisa e abordava definições de projetos sociais e de comunicação, com o intuito de obter maiores informações das praticas das instituições bancárias. Encontra-se anexado no apêndice A desta pesquisa.

3.2.4 Análise dos dados

O método utilizado para avaliar os dados obtidos na primeira etapa de pesquisa foi a análise de conteúdo. Segundo Malhotra (2006) é utilizado quando o fenômeno a ser observado é a comunicação, é a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo que se manifesta de uma comunicação.

Os resultados obtidos nesta primeira etapa desenvolvida com os Bancos deram embasamento para a formulação dos questionário da segunda etapa desenvolvida com os clientes.

Foram interpretados os dados coletados mediante entrevista com os participantes, fazendo um comparativo com o referencial teórico, fazendo uma triangulação dos dados.

3.3 Etapa Descritiva

Foi desenvolvida pesquisa quantitativa, com o objetivo de adquirir informações a respeito das práticas sociais realizadas pelos Bancos com o intuito de identificar como são percebidas pelos clientes.

3.3.2 População e amostra

Os participantes da pesquisa foram clientes que possuem e relacionamento com as agências das instituições bancárias representadas pelas agências no município de Passo Fundo das quais são clientes com o objetivo de identificar suas percepções frente às ações sociais desenvolvidas por estas instituições.

Foram entrevistados clientes de instituições bancárias do setor público e privado, sendo que destes poderiam ser correntistas, investidores ou terem poupança nas instituições bancárias que aceitaram participar do estudo, desta forma foram entrevistados no total noventa e nove clientes, conforme segue a tabela 2:

Tabela 2 – População e Amostra

	Bancos Setor Público	Bancos Setor Privado
	Banco A	Banco B
Clientes	54 clientes	45 clientes
Total:	99 Clientes	

Fonte: Desenvolvido pela autora

O questionário foi conduzido a uma amostra de um conjunto de clientes, tendo por sua vez uma amostra não-probabilística por conveniência que segundo Malhotra (2006) obtém a amostra de respondentes convenientes, de acordo com a necessidade do pesquisador.

Não participaram da amostra os clientes analfabetos, ou os que julgaram não ter tempo disponível para responder ao questionário.

3.3.3 Processo de Coleta de Dados

Foi feito uma abordagem aos clientes que circularam pelas agências, com o objetivo de encontrar pessoas que se enquadrassem nas especificações conforme foi estipulado o estudo e no mesmo momento foi disponibilizado o questionário para ser respondido.

A pesquisadora não pode permanecer dentro das agências, deste modo foi feita a abordagem aos clientes no momento em que entravam na agência e também aos que saíam da agência.

Deste modo, a entrevista foi feita em apenas um momento e individualmente no mesmo local onde foi feita a abordagem.

3.3.3.1 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados caracterizou-se em um questionário que é uma técnica de verificação feita por meio de questões apresentadas por escrito, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, expectativas, situações vivenciadas entre outros (Gil, 2006).

A primeira parte do questionário é formado por frases afirmativas, que apresentem aspectos como: preocupação com a sociedade, as empresas e as ações sociais, transparência nos serviços, conhecimento e formam embasados mediante a primeira etapa de pesquisa de caráter qualitativo.

A segunda parte do questionário consistiu em identificar o perfil dos clientes atendidos de cada uma das duas instituições pesquisadas. E demonstra perguntas sobre idade, sexo, renda familiar, e sobre quantas e quais as demais instituições das quais são clientes.

O questionário utilizado encontra-se no apêndice B desta pesquisa.

3.3.4 Análise dos dados

Após a coleta de dados, a próxima etapa da pesquisa foi composta por análise e interpretação dos dados. As técnicas utilizadas para análise dos dados foram baseadas em uma tabulação dos dados com a utilização do Teste T que mede a diferença entre duas médias e com apoio do *Microsoft Office Excel – Spss*.

Desta forma, com base no referencial teórico, foi feito uma análise com todos os resultados obtidos, utilizando os resultados da primeira etapa de entrevistas com os gerentes das instituições bancárias, podendo assim cruzar as informações coletadas na etapa dos questionários com os clientes destas instituições.

4 Análise dos resultados

Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos com a aplicação de entrevistas aos Gerentes das instituições bancárias, representadas pelas agências de Passo Fundo.

Foram coletadas informações referente ao tema do estudo, projetos sociais, responsabilidade social, comunicação e Marketing Social aos gerentes das instituições bancárias entrevistadas, após isso foi feita análise dos dados coletados.

4.1 Resultados Etapa Exploratória - Bancos

Foi verificado que ambos os Bancos informaram executar projetos sociais em todas as cidades onde atuam, ou seja, em cada localidade onde se encontra uma agência que os representem, tais ações são desenvolvidas.

Segundo a definição de Cardoso (2012), a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável tem se tornado objetivos que as empresas buscam, traçando estratégias de produção e marketing, para construir uma boa imagem, facilidade na obtenção de recursos e a conquista de um maior número de consumidores. Deste modo, segue o posicionamento de cada uma das instituições bancárias pesquisadas:

“Queremos que nossos clientes nos percebam como o melhor Banco para seus clientes (melhor de Passo Fundo, Melhor do Brasil, Melhor do Mundo). Atender bem nossa clientela, com agilidade, segurança e satisfazendo as necessidades do cliente como um agente fomentador.” (Banco A)

“Desejamos ser visto pelos clientes como um Banco que possui ótimo atendimento, como um Banco líder de mercado, um Banco transparente, agressivo com relação aos demais, um Banco que se preocupa com a responsabilidade social e quer ser o melhor para os seus funcionários.” (Banco B)

O que se pode verificar é que cada um dos bancos entrevistados tem sua forma de trabalhar, porém não há diferença na maneira que cada um deseja ser visto pelos seus clientes,

pois ambas as afirmações permearam o bom atendimento, transparência, segurança, e, principalmente, falaram que querem ser o melhor em aspectos muito parecidos.

Ainda nessa linha de raciocínio, Sheth, et al (2001) afirma que, por vezes, a imagem de uma empresa é relacionada com uma ação que realiza do que com o próprio produto. A conduta ética de uma empresa pode impactar significativamente na percepção do público e na decisão de ser cliente ou não.

Com relação à responsabilidade social, para Medeiros (2004), engloba a preocupação e o compromisso com os impactos causados aos consumidores, meio ambiente e trabalhadores. É uma postura ética permanente das empresas no mercado de consumo e na sociedade. Deve ser muito mais que ações sociais e filantropia, a responsabilidade social, é o pressuposto e a base da atividade empresarial e do consumo. A partir disso, cada agência bancária explanou a sua posição:

“Estamos fazendo um trabalho em cima do comércio varejista de confecções de Passo Fundo e na agricultura familiar, desta forma, o Banco busca fomentar essas atividades.” (Banco A)

“Cada agência tem uma instituição a qual pratica doações e auxílio no que for necessário. Chamamos o projeto em si de PEB (Projeto Escola Brasil), nada mais é do que um projeto de nível nacional que designa cada agência, em cada localidade em que o Banco atua para realizar auxílio à educação de jovens e crianças.” (Banco B)

Com relação aos projetos sociais de cada um dos Bancos entrevistados, pode-se perceber que o Banco A visualiza como projetos sociais o próprio negócio do Banco, ou seja, acredita que o seu papel na sociedade é de agente fomentador. Segundo o Bacen, as agências de fomento têm como objeto social a concessão de financiamento de capital fixo e de giro associado a projetos na Unidade da Federação onde tenham sede. Neste mesmo sentido, para Alessio (2004), os executivos vêm os objetivos econômicos inerentemente relacionados. Desta forma, seguindo leis e regulamentações, para um sistema prosperar, é necessários segui-las utilizando da responsabilidade social.

Também se pode constatar que com relação ao que o Banco B acredita ser um projeto de responsabilidade social, são as ações realizadas externamente, como objetivo único de beneficiar instituições, bem como, pessoas, não objetivando lucro.

Com relação ao Banco A, responsabilidade social que de alguma maneira certas empresas buscam trazer benefícios à comunidade, pode fazer com que sua imagem dispare. Mas, tal esforço também pode não sair como se quer no caso de os consumidores

questionarem essas motivações da empresa, ou até mesmo se desconfiarem (SOLOMON, 2011).

Em contrapartida, a escolha dos beneficiados pelas instituições para receberem o auxílio de acordo com o que cada agência acredita ser projeto social:

“A própria agência não escolhe os beneficiados, nas cidades interioranas quem faz esse trabalho são os sindicatos, buscando recursos e intermediando com EMATER e outros órgãos encarregados. Pois é através destes que o agricultor consegue o DAP (Declaração de Aptidão) mostrando que o mesmo está apto para usufruir de algum benefício.”(Banco B)

“A escolha é feita pelos funcionários de cada agência, através de votação para escolher qual instituição que serão padrinhos, pelo fato de serem os mesmos os responsáveis por executar cada ação e prestar suporte a qualquer solicitação feita pela instituição beneficiada.”(Banco B)

É imprescindível que a escolha do público contemplado seja feita da melhor forma possível, e que seja constatado suas necessidades antes mesmo de se iniciar o processo de beneficiamento, pelo fato de não ocorrerem campanhas negativas por parte dos favorecidos.

É importante executar ações que sejam transparentes e comunicá-las da forma correta, o que significa, para Medeiros (2004), que são os valores das ações e práticas cotidianas no mercado de consumo, que refletem na publicidade e nos produtos e serviços e na transparência nas relações com os envolvidos nas suas atividades. Desta forma, com relação aos projetos executados foi definido da seguinte forma por cada agência bancária entrevistada:

“Não praticamos filantropia. O Banco é uma empresa de economia mista e eventualmente podemos dar algum auxílio como patrocínios a algumas atividades. O objetivo é essencialmente lucro, e não poderia ser diferente, pois temos acionistas e temos obrigação de entregar o resultado positivo à ele.” (Banco A)

“Cada funcionário doa parte do seu Imposto de Renda e procuramos instigar os clientes a doarem também através de doações por meio de um depósito ou transferência bancária à conta de uma fundação específica, para que o montante seja doado à uma Instituição de Caridade. Também é prestado auxílio em catástrofes naturais, como, inundações por chuvas, deslizamentos de terra, entre outros. E auxílio permanente à uma escola ou instituição de caridade em cada cidade em que o Banco atua.” (Banco B)

Observa-se que as ações desenvolvidas pelo Banco A não se caracteriza como ação de responsabilidade social na forma de efetuar doações e sim no sentido de que ter responsabilidade social, para o mesmo, é desempenhar as atividades rotineiras com transparência e ética perante a comunidade, através de produtos que ofereçam benefícios aos que os adquirem e que procurem desenvolver a economia da região.

Neste mesmo significado, o Banco B desenvolve projetos com contribuições caridosas que proporcionem melhorias na qualidade de vida e desenvolvimento educacional aos beneficiados, envolve os funcionários nessas ações e faz com que os mesmos convençam os clientes a doarem também.

Este ato de efetuar um convite para que os clientes participem das doações feitas pela instituição (Banco A) pode ser definida como Marketing Social, pois de acordo com Melo Neto e Froes (2001), uma das formas de se definir o marketing social é que existe o marketing de filantropia e este se fundamenta na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada.

Fazendo com que seus clientes também participem destas ações, o que subjetivamente pode-se dizer que se trata de uma comunicação de marketing camuflada, ou seja, ao invés de mostrar aos clientes o que faz, o Banco B faz um convite aos clientes a participar destas ações.

Ainda na linha dos projetos sociais:

“Possuímos uma Fundação, ela que cuida dessa parte social, por exemplo patrocínios.” (Banco A)

Nota-se que o Banco A possui uma fundação, que não compõe somente a agência de Passo Fundo e sim a nível institucional, que efetua patrocínios, de acordo com informativos no site do próprio Banco, define que o Programa de Patrocínios é um processo seletivo e tem por objetivo definir projetos que serão apoiados pelo Banco, através de edital, porém as agências representantes desta instituição não possuem envolvimento com essas atividades.

“Os projetos são desenvolvidos pelos funcionários, que atuam permanentemente nestas ações.” (Banco B)

Já no caso do Banco B, os funcionários assumem o papel de padrinhos de uma instituição. O que se pode perceber é que a instituição de certa forma impõe que cada agência

desenvolva projetos sociais e que esta não é uma decisão dos próprios funcionários, porém são os mesmos que escolhem e se envolvem diretamente com a instituição que se vai beneficiar.

A Responsabilidade Social refere-se à ética como base das ações com todos os públicos com os quais a organização pode interagir, ou seja, os seus stakeholders: clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, governo, sociedade, meio ambiente (Moreira, 2002). A partir dessa definição é que se busca determinar, juntamente com ambos os bancos estudados, o público contemplado com as ações sociais desenvolvidas pelas instituições:

“O público contemplado, no caso das Escolas são crianças e adolescentes, também fundações e entidades que auxiliam pessoas em vulnerabilidade social, etc.”(Banco B)

“A nossa atuação é mais focada no ramo da Agricultura familiar, através de concessão de recursos e empréstimos com juros baixos. Especificamente o Banco atua no sentido de fomentar alguma atividade. Desta forma, o público contemplado através de fomento é a indústria, comércio em geral, mas quem mais se beneficia com os subsídios do Banco é a Agricultura Familiar.”(Banco A)

A partir dessas afirmações, pode-se dizer que as ações desenvolvidas pelo Banco A não se caracterizam como projetos sociais, e sim atividades rotineiras de oferecer aos clientes produtos que venham à beneficiá-lo de alguma forma, todavia que visem lucro para a instituição. Enquanto que para o Banco B, o objetivo das ações é fundamentalmente de cunho social, ou seja, desenvolve o papel de voluntariado em escolas e entidades beneficentes.

Com relação às comunicações efetuadas pelas instituições dos projetos realizados, Kotler (2009) afirma que no passado os profissionais de marketing se preocupavam em atrair novos clientes, considera que hoje o foco está em reter e cultivar os já existentes e monitorar o nível de satisfação dos clientes. Boas empresas têm habilidade em encontrar e conservar novos clientes. Uma forma de cultivar os clientes é comunicando os mesmos referente aos projetos sociais desenvolvidos, como forma de melhorar a percepção que os clientes possuem da instituição.

“A mídia do Banco é centralizada em Brasília. Mas no caso de projetos voltados à agricultura, as próprias entidades de classe se encarregam de efetuar a divulgação (Sindicatos/Emater). Por ser sazonal e localizado, cada município tem a sua época, por exemplo, se tratando de plantio, cada cultura tem a sua época para ser plantada,

bem como, a comunicação obedece a essa regra. O público alvo é a comunidade em geral, pois uma vez que se beneficia o agricultor, ele vai gerar recursos ao Banco e sucessivamente movimentará o comércio e serviços. O maior beneficiado é o acionista que recebe o resultado.”(Banco A)

“Aos funcionários é feita comunicação via intranet, que é uma página online que somente pode ser vista por eles. Colocamos banners na escola que somos padrinhos quando há algum evento, sempre tem um funcionário participando. Portanto o público alvo da comunicação são os próprios funcionários e a comunicação é feita através do sistema de intranet do próprio Banco.”(Banco B)

O Banco A não efetua comunicação porque a venda de seu produto e a suposta contribuição social que o mesmo venha a proporcionar à comunidade surge de uma necessidade dos seus clientes. Deste modo, as entidades de classe, ou seja, sindicatos e afins, ao serem informados das vantagens oferecidas pelo Banco, fazem a comunicação aos que se enquadram nos requisitos que devem ter para a concessão do benefício.

Já para o Banco B, a comunicação é feita diretamente aos beneficiados e comunidade que participa dos eventos ocorridos na instituição que se está favorecendo, bem como os funcionários que além de serem convidados a participar, também como forma de demonstrar que a empresa se compromete com tais ações.

Portanto, para controlar com eficácia seus planos e estratégias, é necessário que os profissionais do marketing comuniquem-se com diversos grupos. Desta forma, inicialmente devem se comunicar com os clientes a fim de informá-los sobre os benefícios, serviços, preços e locais onde os produtos podem ser adquiridos. Comunicar-se com a alta administração, gerencia e analisar o orçamento para a implementação e coordenação das áreas de apoio (CHURCHILL; PETER, 2010).

“Não fazemos divulgação de nenhum dos nossos projetos aos clientes. Mas para os nossos funcionários é muito gratificante participar. Queremos melhorar o mundo, cada um fazendo a sua parte, ajudando quem precisa, melhorando a cidade que vivemos e ajudando no desenvolvimento dessas pessoas.”(Banco B)

“Nada se faz de graça, ou seja, tudo o que fazemos é com o objetivo de ter resultados. Objetivamos lucro, não de praticar ações ilícitas, mas sim visar um resultado positivo. O banco trabalha para que o cliente mude a visão que possui dele como vilão por cobrar taxas absurdas, porém temos que cobrar, pois este é o nosso negócio. Temos produtos específicos para cada tipo de cliente. Não fazemos nada de

graça e não fazemos filantropia. Sempre objetivamos algum negócio, clientes novos. Atender bem os clientes, e apresentar resultados aos acionistas.”(Banco A)

O que se entende é que a visão de projetos sociais é diferente para cada uma das agências estudadas, pelo fato de o Banco A busca executar ações que preste auxílio em alguma atividade e oferece subsídios para determinados segmentos, com o propósito de obter lucro, ou seja, o cliente ganha e o Banco também. Já o Banco B presta auxílio social às escolas, buscando melhorar o ensino de crianças e jovens por meio de envolvimento e doações, não tem o objetivo de obter lucros diretos através desta atividade.

Na sequência seguem os resultados relacionados à análise da etapa exploratória deste estudo, para uma melhor compreensão das respostas obtidas nas entrevistas com as instituições Bancárias estudadas.

Segue quadro 2 utilizado para a análise da etapa qualitativa exploratória:

Quadro 2 – Análise da Pesquisa Exploratória

	BANCO A	BANCO B
Visão dos clientes	Melhor Banco	Melhor atendimento
	Agilidade	Líder de mercado
	Segurança	Transparente
	Atender necessidades	Agressivo
	Agente fomentador	Responsabilidade Social
		Melhor para os funcionários
Contexto Atual	Fidelizar clientes	Valor das Pessoas
		Valor dos Relacionamentos
Práticas de Projetos	Fomentar atividades	Projeto escola Brasil
	Agricultura	Doação Imposto de renda
	Comércio	Agência / Padrinho
	Industria	Escola do Hoje
	Patrocínios	
Tipos de Ação	Agricultura Familiar	Doação para Fundação
	Empréstimos com juros baixos	Doação em catástrofes
		Auxílio a escolas
		Votação dos Funcionários
Localidades	Todas as Cidades	Todas as Cidades
Tempo	Desde que foi fundado	Brasil desde 2001
	Sazonal	Datas comemorativas
Comunicação	Emater	Interna
	Sindicatos	Intranet
	Rádios	Convida clientes a doar IR
	Jornais	
Resultados	Objetivo Lucro	Desenvolvimento

	Novos clientes	Ajudar
	Acionistas	Cidade melhor
	Melhorar a percepção do cliente	Mundo melhor

Fonte: Desenvolvido pela autora

4.2 Resultados Etapa Descritiva - Clientes

Nesta etapa da pesquisa, em que se desenvolveram com os clientes das instituições bancárias, com o objetivo de identificar os fatores observados e percebidos pelos clientes das instituições pesquisadas.

4.2.1 Gênero

Na figura 1 abaixo, segue proporção do gênero dos clientes que participaram da pesquisa.

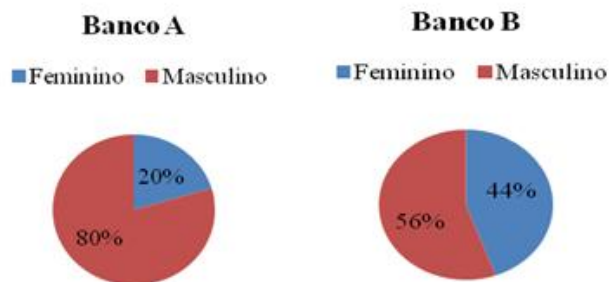


Figura 1: Gênero dos Entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa

A análise acima demonstra que em relação ao Banco A 20% dos clientes que participaram dos questionários foram do sexo feminino e 80% do sexo masculino, enquanto que no Banco B, participaram 44% clientes do sexo feminino e 56% clientes do sexo masculino.

4.2.2 Faixa etária

Quanto à faixa etária, segue a proporção dos clientes das instituições bancárias que participaram da pesquisa.

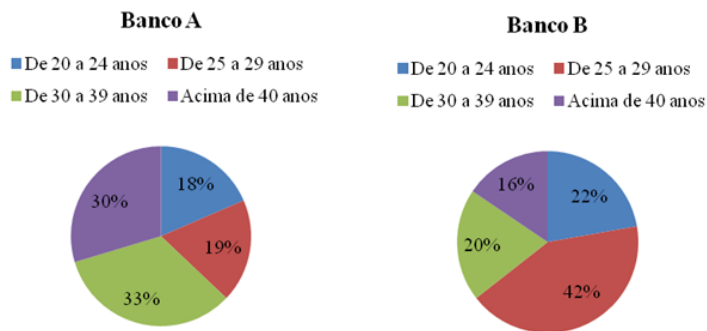


Figura 2: Faixa etária dos Entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa

4.2.3 Renda Familiar

Com relação a renda familiar, o critério utilizado como base para definição de classes de acordo com a renda familiar foi segundo o IBGE em 2012, conforme segue a tabela 4.

Tabela 4 – Definição da Renda dos entrevistados

Classe	Renda Familiar (R\$)
A	R\$ 12.440,00
B	De R\$ 6.220,00 a R\$ 12.440,00
C	De R\$ 2.488,00 a R\$ 6.220,00
D	De 1.244,00 a R\$ 2.488,00
E	Até 1.244,00

Fonte: IBGE (2012)

De acordo com essa definição, segue figura 3 de conforme a renda familiar informada pelos clientes de cada uma das instituições pesquisadas.

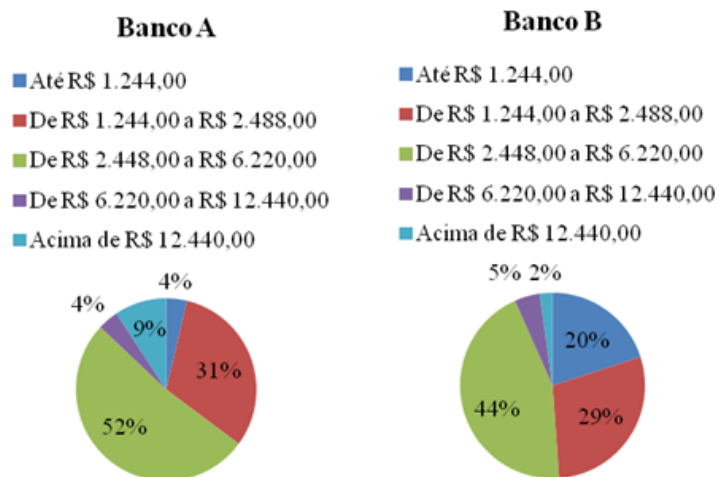


Figura 3: Renda Familiar dos Entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa

Observou-se que, os clientes do Banco A que participaram da pesquisa, 52% se caracterizam como sendo da classe C, 31% clientes da classe D, 9% clientes da classe A, 4% clientes da classe B e 4% clientes da classe E.

Quanto ao Banco B, dos clientes que participaram da pesquisa, 44% se caracterizam como sendo da classe C, 29% clientes da classe D, 2% clientes da classe A, 5% clientes da classe B e 20% clientes da classe E.

4.2.4 Número de Instituições que são clientes

Como questão aos clientes dos dois Bancos pesquisados, se buscou verificar de quantas instituições Bancárias os mesmos eram clientes. Conforme segue na figura 4.

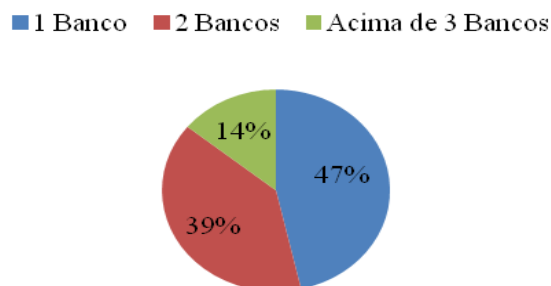


Figura 4: Número de Instituições que são clientes
Fonte: Dados da pesquisa

Foi levantado que de todos os clientes que participaram da pesquisa, 47% são clientes apenas de 1 Banco, 39% são clientes de 2 Bancos, e, 14% são clientes de mais de 3 Bancos.

4.2.4 Dimensões da pesquisa

Neste tópico encontram-se os resultados obtidos através da Análise das Diferenças de Médias para cada dimensão, Teste T, o qual se buscou avaliar: auto-avaliação dos clientes, percepção, satisfação e conhecimentos em relação à responsabilidade social desenvolvida pelas instituições bancárias que são clientes. Estes indicadores foram selecionados conforme as informações obtidas através da etapa exploratória, da qual foi feita entrevistas com os gerentes das instituições bancárias pesquisadas.

Tabela 5 - Avaliação das Dimensões pesquisa Teste T

	Banco	N	Mean	T	DF	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std Error Difference
Cliente / Preocupado	A	54	4,1852	-0,385	97	0,701	0,05926	0,15399
	B	45	4,244	-0,389	96,599	0,698	0,05926	0,15231
Importância / Social	A	54	4,5185	0,192	97	0,848	0,02963	0,15435
	B	45	4,489	0,195	96,958	0,846	0,02963	0,15208
Empresa / Ações Sociais	A	54	4,7222	1,682	97	0,096	0,18889	0,11231
	B	45	4,533	1,666	89,573	0,099	0,18889	0,11340
Satisfação / Atendimento	A	54	3,5926	2,092	97	0,039	0,41481	0,19829
	B	45	3,178	2,059	86,241	0,042	0,41481	0,20145
Transparência / Ações	A	54	3,2778	1,002	97	0,319	0,21111	0,21063
	B	45	3,067	0,990	88,378	0,325	0,21111	0,21316
Banco / Preocupado	A	54	3,5556	0,604	97	0,547	0,11111	0,18381
	B	45	3,444	0,598	89,113	0,551	0,11111	0,18576
Banco / Projetos	A	54	3,6852	0,604	97	0,34	0,15926	0,16594
	B	45	3,844	0,598	95,439	0,337	0,15926	0,16508
Banco / Funcionários	A	54	3,0741	-0,96	97	0,174	0,23704	0,17311
	B	45	3,311	-0,965	81,636	0,185	0,23704	0,17723
Banco / Projetos / Cidade	A	54	2,9815	-0,082	97	0,935	0,01852	0,22542
	B	45	3,000	-0,082	90,489	0,935	0,01852	0,22718
Conhecimento / Clientes	A	54	2,9259	-0,034	97	0,973	0,00741	0,21930
	B	45	2,933	-0,033	87,179	0,974	0,00741	0,22242

Fonte: Dados da Pesquisa

A partir dos dados obtidos pela tabela, pondera-se que os valores devem ser abaixo de 0,05 para que seja considerado que existe diferença significativa, coluna Sig (2-tailed).

Segue leitura da tabela:

Quanto ao quesito preocupação com o bem estar da sociedade, não houve diferença significativa na resposta dos clientes de ambos os Bancos pesquisados, visto que a média ficou entre 4,18 (Banco A) e 4,24 (Banco B), o que significa que os clientes se consideram preocupados com as mudanças ocorridas na sociedade.

Com relação à importância de se ter responsabilidade social nos dias de hoje, a média entre os clientes do Banco A ficou em 4,51 e dos clientes do Banco B ficou em 4,48, a partir disso pode-se perceber que não houve diferença significativa e que os clientes dos dois bancos pesquisados consideram que é importante nos dias de hoje ter responsabilidade social.

Sabendo que a média de 4,72 (Banco A) e 4,53 (Banco B), em referência se as empresas devem executar ações sociais, pode-se dizer que há uma pequena e quase insignificante diferença entre a percepção dos clientes de cada instituição, deste modo, pode-se dizer que os clientes do Banco A ficaram com a média levemente acima dos clientes do Banco B, e, percebem que é importante que as empresas demonstrem preocupação e desenvolvam ações sociais que venham a beneficiar a sociedade.

Levando em consideração que, em relação ao critério referente à satisfação no atendimento que cada cliente recebe do Banco que é clientes, pode-se perceber que para o Banco A, a média entre os clientes ficou em 3,59 e para o Banco B a média ficou em 3,17. Ou seja, apenas neste ponto houve diferença significativa onde os clientes do Banco A percebem um melhor atendimento comparado com a percepção dos clientes do Banco B.

Já ao perceber transparência nos serviços oferecidos pelo seu Banco, a média entre os clientes do Banco A foi de 3,27 e dos clientes do Banco B foi de 3,06 e não houve diferença que venha a significar, porém se percebe que os clientes ficaram num ponto entre não concorda e nem discorda da situação apresentada.

No quesito que mede se o Banco demonstra preocupação com a sociedade, a percepção dos clientes ficou entre 3,55 (Banco A) e 3,44 (Banco B) e não se caracteriza com diferenças significativas. O que se percebe é que não há certeza por parte dos clientes se o Banco do qual são clientes demonstra, ou não, preocupação com os fatores da sociedade, talvez pelo fato de não haver uma comunicação clara dos projetos desenvolvidos.

Com relação se o Banco pratica projetos sociais, na percepção dos seus clientes, a média ficou para o Banco A de 3,68 e para o Banco B de 3,84 não havendo diferença

significativa entre as respostas dos clientes e demonstra que os clientes acreditam que a instituição bancária desenvolve projetos sociais.

A média obtida com ênfase na afirmativa se os Funcionários demonstram conhecimento dos projetos sociais executados pelo Banco, ficou entre 3,07 (Banco A) e 3,31 (Banco B), o que comprova que não houve diferença que venha a significar entre as respostas dos clientes neste quesito. Deste modo, percebe-se que os clientes não possuem certeza de que os funcionários das instituições possuem conhecimento dos projetos desenvolvidos.

Ao afirmar se o Banco pratica ações sociais na cidade em que se efetuou a pesquisa, com relação à percepção dos clientes de ambos os bancos pesquisados, não houve diferença significativa nas respostas, visto que o Banco A ficou com média 2,98 e o Banco B ficou com média 3. Este demonstra que não há clara certeza por parte dos clientes das localidades beneficiadas pelos projetos sociais desenvolvidos pelas agências bancárias estudadas.

Em referência ao conhecimento por parte dos clientes dos projetos sociais desenvolvidos pelo Banco dos quais são clientes, o Banco A obteve média 2,92 na percepção de seus clientes e o Banco B obteve 2,93. Sendo assim não há diferença significativa de sua resposta e pode-se perceber que os clientes conhecem pouco das ações desenvolvidas pela instituição que são clientes, desta forma, esta informação acaba não chegando ao conhecimento dos clientes.

5 Conclusão

Este estudo buscou avaliar as ações de responsabilidade social, bem como de Marketing Social através de projetos sociais desenvolvidos por duas instituições bancárias com atuação na cidade de Passo Fundo, sendo que uma do setor público e outra do setor privado. Cabe observar que este estudo buscou verificar ações desenvolvidas por uma agência específica representante de cada Banco, e que cada uma das instituições, como um todo, executa projetos sociais, porém com relação à cada agência estudada nota-se suas particularidades.

O fator observado após análise da primeira etapa de pesquisa, cujo caráter foi exploratório, foi a explícita diferença nas ações desempenhadas pelas duas instituições estudadas, de forma que o Banco A vislumbra como projetos de ação social as atividades desenvolvidas no dia-a-dia da empresa, ou seja, acredita que agir como agente fomentador, aquele que concede créditos a fim de desenvolver alguma atividade que venha a trazer benefícios à comunidade em geral se trata de projetos sociais. Nesta linha de raciocínio pode-se dizer que o Banco A executa sim sua responsabilidade social, mas como forma de operar com ética e transparência, porém o fato de objetivar lucro aos acionistas no final dessa atuação não se caracteriza como ação de responsabilidade social.

Ainda se referindo ao Banco A, foi percebido que não há comunicação direta das ações que a instituição desenvolve por vezes se utiliza de notas em jornais ou nos rádios da região, entretanto quem se responsabiliza por fazer a comunicação à comunidade são em específico as entidades de classe, como sindicatos e etc.

Com isso, foi percebido que o Banco A, em específico a agência participante da pesquisa não executa projetos sociais, no entanto a instituição a nível nacional executa projetos e patrocínios em diversas atividades, porém não foi constatada participação nesses projetos da agência estudada.

Pôde-se verificar que cada um dos bancos estudados tem sua maneira de trabalhar, entretanto não há diferença na forma em que cada um deseja ser reconhecido pelos seus clientes, pois, de acordo com as afirmações coletadas, ambos mencionaram querer ser reconhecidos como o melhor Banco para seus clientes, em ter bom atendimento, trabalhar com segurança. Mas a principal declaração foi que o Banco B, ao especificar a forma que deseja ser visto pelos seus clientes, mencionou querer ser um Banco que se preocupa com a

responsabilidade social. A partir dessa informação podemos verificar que há um interesse por parte do Banco B em ser percebido como um Banco preocupado com o bem estar da sociedade.

Ainda, com relação ao Banco B, as atividades desenvolvidas de cunho social são externas às atividades do dia-a-dia da empresa e não tem a finalidade de alcançar lucro. Os projetos desenvolvidos pelo Banco B são direcionados às escolas e instituições de caridades, como forma de voluntariado, proporcionando apoio financeiro e educacional aos beneficiados.

Conforme foi constatado, o Banco B não efetua comunicação aos clientes dos projetos desenvolvidos como forma de adquirir credibilidade perante os mesmos, todavia faz com que os funcionários no momento do atendimento façam o convite para que os clientes venham a participar de doações às instituições que o Banco presta suporte.

Desta forma, os verdadeiros comunicados segundo o Banco B dessas ações são os funcionários, pois, somente assim poderão efetuar a comunicação através de convite aos clientes.

O fato de os consumidores estarem cada vez mais exigentes e críticos, chama a atenção das empresas em se adequarem à esta nova exigência do mercado, a partir disso se deu origem à segunda etapa de pesquisa, cujo caráter é descritivo e buscou coletar informações referente a percepção dos clientes frente as ações sociais das instituições estudadas anteriormente.

Foi averiguado que os a maioria dos clientes que circularam pelas agências nos dias em que os questionários estavam sendo aplicados, se caracterizaram por ser da classe C e D, em contraponto, de acordo com as informações solicitadas no questionário, foi verificado que cerca de 39% dos clientes são clientes apenas de um Banco, 39% são clientes de dois Bancos, totalizando 86% e restando apenas 14% que são clientes de três Bancos ou mais.

Com relação às dimensões pareadas no Teste T e a diferenciação das médias analisadas de cada uma das dimensões, não houve diferenças significativas na maioria dos pontos avaliados na pesquisa, desta forma, não houve distinção na percepção e no comportamento dos clientes das duas instituições estudadas.

Mediante os resultados da etapa de pesquisa pelo método *Survey*, com os clientes, foi verificado que, os clientes se consideram preocupados com as mudanças ocorridas na sociedade, de forma que a média ficou entre 4,18% (Banco A) e 4,24 (Banco B). Também foi verificado que com relação à importância da responsabilidade social nos dias de hoje, a média

ficou entre 4,51 (Banco A) e 4,48 (Banco B), o que significa há um alto grau de importância para os clientes neste sentido.

Ainda nesta linha de raciocínio, em referência às ações sociais desenvolvidas pelas empresas, os clientes percebem que é importante que as empresas demonstrem preocupação com a sociedade e principalmente desenvolvam ações sociais que a beneficiem de acordo com as médias eu foram de 4,72 para o Banco A e 4,53 para o Banco B.

Contudo, no quesito satisfação no atendimento, os clientes do Banco A (3,59) perceberam melhor atendimentos, comparado com a média dos clientes do Banco B (3,17), isto significa que de acordo com os dados coletados na primeira etapa de pesquisa em que ambos os Bancos afirmaram a forma que gostariam de ser vistos pelos seus clientes, comparando as médias obtidas, pode-se alegar que o Banco A tem uma melhor percepção dos seus clientes. Porém, mesmo assim, a média para as duas instituições, de acordo com o que cada uma almeja, o grau de satisfação talvez não tenha ficado com a média esperada pelas instituições.

Outro fator observado com relação à percepção de transparência nos serviços oferecidos pelas instituições, os clientes de ambos os Bancos não apresentaram certeza de que as ações do dia-a-dia dos Bancos estudados são transparentes, devido á média 3,27 (Banco A) e 3,06 (Banco B). Este é um ponto que pode ser trabalhado por ambas as instituições para melhorar essa imagem que os clientes possuem das mesmas.

Em referência à postura do Banco que são clientes com relação à preocupação com a sociedade, a média ficou entre 3,55 para o Banco A e 3,44 para o Banco B, de forma que não ficou definido a certeza por parte dos clientes nesse ponto, e demonstra que pelo fato de não haver comunicação por parte das instituições os clientes acabam não percebendo. Cabe às empresas avaliar se é interessante fazer com que os clientes melhorem sua visão nesse aspecto.

Os clientes de ambas as instituições percebem que as mesmas desenvolvem projetos sociais, de acordo com as médias 3,68 (Banco A) e 3,84 (Banco B). Porém, ao mesmo tempo, os clientes não tem plena confiança de que os mesmos executam ações na cidade em que as agências estão instaladas, devido às médias 2,98 para o Banco A e de 3 para o Banco B. A partir disso podemos verificar que a média para a afirmação de que os clientes acreditam que os Banco executam projetos sociais ficou acima da afirmação de que os bancos executam projetos sociais na cidade em que residem, ou seja, há uma distorção das informações obtidas.

Com relação ao conhecimento dos clientes com relação aos projetos desenvolvidos, a média do Banco A foi 2,92 e do Banco B foi de 2,93, comprovando que os clientes não

possuem conhecimentos dessas práticas desenvolvidas pelas empresas, bem como ficou explícito na questão anterior.

Enfim, conclui-se que mediante os resultados obtidos pode-se afirmar que procede ao fato de que os Bancos não efetuem comunicações com características de Marketing Social, faz com que justamente os clientes não tenham conhecimento destas ações.

É importante que as agências estudadas, a partir da forma que esperam ser percebidos pelos seus clientes, revejam suas ações diárias para que possam melhorar sua imagem e a percepção dos clientes.

Cabe observar que os resultados obtidos servem como modelo para as instituições estudadas, bem como para outras instituições do mesmo segmento, e é válido, pois é mais um ponto que muitas vezes as organizações não observam e vê se tornando cada vez mais importante para a sociedade.

5.1 Implicações Gerenciais

Os resultados que se busca obter a partir deste estudo podem influenciar na percepção e na imagem que uma empresa possui na mente de seus clientes no sentido de executar ações de responsabilidade social. E o fato de os consumidores estarem cada vez mais exigentes e críticos chamam a atenção para que as empresas venham a se adequar de forma a corrigir certas ações.

Utilizar da ferramenta de Marketing Social como forma de obter credibilidade perante os clientes é uma forma de melhorar a imagem que uma empresa possui na mente de seus clientes, desta forma, é importante executar ações sociais, porém o mais importante é que no seu dia-a-dia, as empresas tratem seus clientes com respeito, ética e transparência para se tornarem mais competitivas e à frente de seus concorrentes.

5.2 Limitações do estudo e Sugestões para Estudos Futuros

Referente às limitações deste estudo, pode-se dizer que foi efetuado entrevista apenas com um gerente de cada instituição e que se tivesse entrevistado mais de um gerente, o estudo poderia ter sido mais enriquecido e aprofundado com informações relacionadas aos projetos executados e a visão de cada um dos bancos participantes da pesquisa.

Uma dificuldade encontrada pela pesquisadora foi o fato de haver pouca abertura por parte das instituições bancárias, no sentido da disponibilidade de tempo para as entrevistas, o que acabou ocasionando redução do tempo de se efetuar a segunda etapa da pesquisa. Desta forma o número de clientes que participaram dos questionários foi limitado e poderia ter sido maior a fim de obter maior clareza nos dados obtidos.

Ainda como limitação, vale ressaltar que o processo de construção dos questionários poderia ter sido mais bem desenvolvido, a fim de obter maior amplitude no tema estudado.

Fica como sugestão para estudos futuros efetuar pesquisa de caráter exploratório nas duas etapas, ou seja, entrevistar também os clientes, podendo assim coletar dados em profundidade e adquirindo maior clareza e melhor entendimento das percepções dos clientes.

Bibliografia

ALESSIO, Rosemeri. Responsabilidade Social das Empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos. 1.ed.PUC.2004.

ASHELY P.A. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios.,São Paulo, Saraiva, 2002.

BALTAR, Ronaldo. Bancos brasileiros no topo da lista de Responsabilidade Social. Disponível em: <<http://www.observatoriosocial.org.br/conex2/?q=node/2051>> Acesso em 15 de set 2011.

BANCO CENTRAL A. 50 maiores Bancos e o consolidado do Sistema Financeiro Nacional. Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/fis/TOP50/port/Top50P.asp>> Acesso em: 06 de fev 2012.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Agências de Fomento. Disponível em:<<http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/af.asp>> Acesso em: 27 de mai 2012.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BORN, Letícia. Responsabilidade socioambiental do setor bancário passa por avaliação. Disponível em:<<http://comatitudo.com.br/2011/04/28/responsabilidade-socioambiental-do-setor-bancario-passa-por-avaliacao/>> Acesso em: 23 de mar 2011

CARDOSO, Antonio P. O Consumidor Verde. Disponível em: <<http://www.ibrajus.org.br/revista/artigo.asp?idArtigo=87>> Acesso em 05 de mar 2012.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil.2.ed.Cobra.2005.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. 2. São Paulo: Saraiva, 2010.

CRUZ, Breno de P. A. Boicote de Consumidores em Relação à Responsabilidade Social Corporativa: Proposições a partir do Contexto Brasileiro. Enampad, 2011.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. Comportamento do consumidor. 3.ed. Thomson. 2005.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5 ed, São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002

HONORATO, Gilson. Conhecendo o Marketing. São Paulo: Malone, 2004.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAS CASAS, Alexandre L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: [s.n.], 2008. 528 p.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: edição compacta. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Procedimentos básicos, pesquisas bibliográficas. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. 25. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MEDEIROS, Maria A. Guia de Responsabilidade Social para o Consumidor. São Paulo: Idec, 2004.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MOREIRA, Marcos A. L. Mini curso S A 8000. Disponível em <http://www.qualitas.eng.br/qualitas_minicurso_sa8000.html>. Acesso em: 25 de set 2011.

NEVES, Marcia Moreira. Marketing Social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial. ed. E-papers 2000.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 9. ed.. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, Jagdish N. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. 1. ed.. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. 7. ed.. São Paulo: Bookman, 2009.

SOUZA, Janaina N. S.; BENEVIDES, Rita de C. A. MARKETING VERDE: comportamentos e atitudes dos consumidores. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos05/343_Marketing%20verde.pdf>. Acesso em 20 de set 2011.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7.ed.. São Paulo: Bookman, 2011.

TÓTH, Marian. O que é marketing social. Disponível em: <http://www.marketingsocial.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=13> Acesso em: 15 de set 2011.

Apêndice A

Roteiro Etapa Exploratória:

BLOCO – CONTEXTO ATUAL:

1. Como o Banco deseja ser visto pelos clientes?
2. O Banco acredita que alguns valores da sociedade mudaram ao longo dos anos?

BLOCO – PROJETOS SOCIAIS:

3. O Banco pratica projetos sociais?
4. Qual é o órgão da empresa responsável por esses projetos?

BLOCO - TIPOS DE AÇÃO:

5. Que tipo de ação o Banco costuma fazer?
6. Qual é o público contemplado?
7. Como é feita a escolha dos beneficiados?
8. Como são definidas as regiões?

BLOCO – TEMPO:

9. Quando o Banco começou a investir em Projetos Sociais?
10. Qual é o número de ações realizadas num ano?

BLOCO - COMUNICAÇÃO:

11. Existe divulgação desses projetos?
12. Quais são os canais de comunicação utilizados?
13. Quem é o público alvo dessa comunicação?
14. O Banco está preparado caso a comunicação não atinja quem a recebe da forma esperada?

BLOCO - RESULTADOS:

15. O Banco já notou mudanças no comportamento dos clientes após divulgar as Ações Sociais realizadas?
16. Quais os resultados esperados de se praticar estas ações?

Apêndice B

Questionário Etapa Descritiva:

Este questionário tem o objetivo de identificar a percepção dos clientes frente às ações de Responsabilidade Social das Instituições Bancárias, representadas pelas agências de Passo Fundo e as respostas obtidas serão confidenciais.

Deste modo, considerando uma escala de 5 pontos, cujos significados são: 1 (Discordo totalmente), 2 (Discordo), 3 (Não Concordo, nem discordo), 4 (Concordo) e 5 (Concordo totalmente). Indique o seu grau de concordância ou discordância de cada uma das questões a seguir:

Considero-me preocupado com o bem estar da sociedade.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Acredito que ter responsabilidade social é importante nos dias de hoje.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
As empresas devem executar ações sociais.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Estou satisfeito com o atendimento que recebo do Banco que sou cliente.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Percebo transparência nos serviços oferecidos pelo meu Banco.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
O Banco que sou cliente demonstra preocupação com a sociedade.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
O Banco que sou cliente pratica projetos sociais.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Os Funcionários demonstram conhecimento dos projetos sociais executados pelo Banco que sou cliente.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
O Banco que sou cliente pratica ações sociais na minha cidade.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Eu conheço os projetos sociais desenvolvidos pelo Banco que sou cliente.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Gênero:

- a) () Feminino
- b) () Masculino
- c) () Outros

Faixa etária:

- a) () 20 a 24 anos
- b) () 25 a 29 anos
- c) () 30 a 39 anos
- e) () acima de 40 anos

Renda Familiar:

- a) () até R\$ 1.244,00
- b) () de R\$ 1.244,00 a R\$ 2.488,00
- c) () de R\$ 2.448,00 a R\$ 6.220,00
- d) () de R\$ 6.220,00 a R\$ 12.440,00
- e) () acima de R\$ 12.440,00

Você é cliente de quantos Bancos?

- a) () 01
- b) () 02
- c) () 03 ou mais

Quais?

Obrigada!