

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CECÍLIA BRAZ ARCANJO

PERCEPÇÃO DE VALOR DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL PELOS
CLIENTES: UMA INVESTIGAÇÃO NO BANCO DO BRASIL

FORTALEZA

2011

CECÍLIA BRAZ ARCANJO

PERCEPÇÃO DE VALOR DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL PELOS
CLIENTES: UMA INVESTIGAÇÃO NO BANCO DO BRASIL

Monografia apresentada à Faculdade de
Economia, Administração, Atuária e
Contabilidade, como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Dra. Cláudia Buharra Abreu
Romero

FORTALEZA

2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

-
- A698p Arcanjo, Cecília Braz.
Percepção de valor das ações de responsabilidade social pelos clientes: uma investigação no Banco do Brasil / Cecília Braz Arcanjo -- 2011.
72 f.; il., color., enc.; 30 cm.
- Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2011.
Orientação: Profa. Dra. Cláudia Buhamra de Abreu Romero.
1. Marketing social 2. Responsabilidade social da empresa 3. Satisfação do consumidor I. Título.

CECÍLIA BRAZ ARCANJO

PERCEPÇÃO DE VALOR DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL PELOS
CLIENTES: UMA INVESTIGAÇÃO NO BANCO DO BRASIL

Monografia submetida à Coordenação do Curso de Administração da
Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel
em Administração de Empresas.

Data da aprovação: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Nota

Profª. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero

Prof. Ms. Laudemiro Rabelo de Souza e Moraes

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

Aos meus pais, pelo
exemplo de educadores que são e
pelo apoio incondicional aos meus
caminhos controversos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente e acima de tudo, a Deus, por guiar meus passos até aqui e por me dar a certeza de que estará comigo nos desafios vindouros.

Aos meus pais, por me tornarem o que sou hoje e serem sempre motivo de orgulho. À minha irmã, pela ajuda no meu projeto e por seu companheirismo em todas as nossas aventuras. A toda a minha família, avós, tios e primos, pela paciência com as minhas ausências neste semestre.

À professora Cláudia Buhamra, modelo e inspiração de profissional de marketing, por sua valiosa orientação e grande contribuição para a concretização desse trabalho. A todos os professores e colaboradores da FEAAC, que fazem dessa uma grande Faculdade.

Às minhas inseparáveis amigas Sara, Natália e Rafa, pela tolerância com os meus “não posso ir” e o incondicional apoio ao meu projeto. Àquelas que me escutam sempre, Camila e Bel, pela paciente atenção às minhas queixas. Às minhas amigas desde sempre, Carla, Nayana e Rafaela, sempre apoiando minhas decisões e mudanças de rumo.

Às amigas da Uece, Isabella, Ivna, Caliana, Manu, Nathália e Lalusha, com quem comecei a trilhar o caminho profissional que construímos juntas.

Aos meus eternos amigos Victor, Carlos Eduardo, Rodrigo e André, vocês serão sempre os melhores amigos do mundo.

A todas as pessoas e empresas que me ofereceram oportunidades: *M. Officer*, *GAIA*, *Student Travel Bureau* e *Norsa*. Todos contribuíram para o meu crescimento como profissional.

Ao Banco do Brasil, pelo exemplo de instituição que é, especialmente a todos da agência Pacatuba, pelo caloroso acolhimento.

Muito obrigada!

A Terra será o que os homens nela farão.

Rudolf Steiner

RESUMO

O papel das empresas como influenciador das ações de sustentabilidade vem se tornando cada vez mais comum. A sociedade tem exigido das organizações uma forma mais responsável de lidar com o meio ambiente em que estão inseridas e com as pessoas com que mantêm relações. O marketing, que sempre foi um aliado estratégico das empresas, se volta a atender a essa nova demanda social, de modo a usar as atitudes socioambientais praticadas pelas organizações para criar valor ao consumidor, contribuindo, dessa forma, com a fidelização dos clientes e consolidando os relacionamentos com eles. O objetivo do estudo, portanto, é descobrir o quanto o comportamento das pessoas em relação às suas escolhas é influenciado pelas ações de marketing social desenvolvidas. Afinal, ser uma empresa socialmente participativa gera valor ao cliente? A partir desse contexto, foi desenvolvido um estudo de caso no Banco do Brasil, representando as empresas que despendem uma parte da sua receita ao investimento em ações sociais. Foi aplicado um questionário aos clientes da organização a fim de descobrir o quanto eles valorizam essas ações. Como resultado observou-se que os clientes percebem e valorizam as empresas por suas ações sócio-ambientais, mas esse fator não é essencial na hora de escolher a instituição em que vão concentrar seus recursos financeiros. Percebe-se também que está havendo uma mudança no comportamento das pessoas, com propensão a transformar seus hábitos em um consumo cada vez mais consciente, o que tende a tornar o fator socioambiental um item-chave para a fidelização do consumidor.

Palavras-chave: Marketing Social, Responsabilidade Socioambiental, Percepção de Valor.

ABSTRACT

The role of business as influencing the actions of sustainability is becoming increasingly common. Society organizations have demanded a more responsible way of dealing with the environment in which they operate and with the people they keep a relationship. Marketing, which has always been a strategic ally of the companies, turns to meet this new social demand in order to use the socio-environmental attitudes practiced by organizations to create customer value, contributing thus to customer loyalty and consolidating relationships with them. The aim, therefore, is to discover how much people's behavior in relation to that consume is influenced by the actions of social marketing developed. After all, being socially participative generates customer value? From this context, a case study was developed in the Banco do Brasil, representing companies that spend a portion of its revenue for investment in social actions. A questionnaire was given to customers of the organization to find out how much they value these actions. As a result, it was observed that customers perceive and value companies by their socio-environmental actions, but this factor is not essential in deciding what they will consume. It is also evident that there is a change in behavior of people with a propensity to change their consumption habits in a more conscious way, which tends to make the socio-environmental factor a key item for the loyalty of the consumer.

Keywords: Social Marketing, Social-environmental Responsibility, Perception of Value.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – A matriz da sustentabilidade ambiental.....	18
QUADRO 2 – Estágios do desenvolvimento do pensamento de marketing.....	21
QUADRO 3 – Processos seletivos de percepção.....	36
QUADRO 4 – Teoria x Prática.....	44
QUADRO 5 – Quesitos que caracterizam Responsabilidade Social.....	56

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Três fatores que fundamentam a orientação do marketing societal.....	24
FIGURA 2 – Hierarquia das Necessidades de Maslow	34
FIGURA 3 – Um modelo do processo de marketing.....	38
FIGURA 4 – Classificação das pesquisas	42
FIGURA 5 – Responsabilidade Social no Banco do Brasil	46
FIGURA 6 – Agenda 21 e Painel do Desenvolvimento Sustentável.....	48

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Sexo dos entrevistados	51
GRÁFICO 2 – Idade dos entrevistados.....	52
GRÁFICO 3 – Tempo que é cliente do Banco	52
GRÁFICO 4 – Renda dos entrevistados	53
GRÁFICO 5 – Preferência por consumir produtos de empresas socialmente responsáveis....	53
GRÁFICO 6 – Possibilidade de pagar mais caros por produtos benéficos ao meio ambiente.	54
GRÁFICO 7 – Sentimento de colaboração ao consumir produtos social e ambientalmente corretos.....	54
GRÁFICO 8 – Por quais razões você é cliente do Banco do Brasil	55
GRÁFICO 9 – Auto-identificação como conhecedor do conceito	55
GRÁFICO 10 – Resposta aos quesitos sobre Responsabilidade Social	56
GRÁFICO 11 – Quesitos que caracterizam Responsabilidade Social naqueles que responderam ‘sim’ à auto-identificação como conhecedor do conceito	57
GRÁFICO 12 – Empresas que possuem projetos socialmente responsáveis são mais éticas..	58
GRÁFICO 13 – As empresas usam as campanhas sociais para melhorar sua imagem perante o público.....	58
GRÁFICO 14 – A colaboração das empresas é essencial.....	59
GRÁFICO 15 – Saber citar empresas socialmente responsáveis	59
GRÁFICO 16 – Empresas <i>top of mind</i> mais citadas como socialmente responsáveis	60
GRÁFICO 17 – Empresas identificadas como socialmente responsáveis.....	61
GRÁFICO 18 – Sabem que o Banco investe em ações socialmente responsáveis	61
GRÁFICO 19 – Conhecimento de ações específicas	62
GRÁFICO 20 – Ações <i>top of mind</i> citadas pelos clientes	62
GRÁFICO 21 – Ações relacionadas ao Banco do Brasil.....	63
GRÁFICO 22 – Considera o Banco do Brasil uma empresa socialmente responsável.....	63
GRÁFICO 23 – Admira o fato de o Banco investir em ações sócio-responsáveis	64

GRÁFICO 24 – Orgulho da instituição	65
GRÁFICO 25 – O Banco ser socialmente responsável contribui para a minha continuidade como cliente.....	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. O MARKETING E A RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	16
2.1 O surgimento da Responsabilidade Social.....	16
2.2 A evolução do conceito de marketing	20
2.3 O marketing e a sustentabilidade.....	22
2.4 O marketing social.....	24
3. PERCEPÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO DO CLIENTE	30
3.1 A evolução do conceito de valor	30
3.2 Satisfação do consumidor	32
3.3 Percepção de valor e qualidade percebida	36
3.4 A sustentabilidade e a geração de valor.....	38
4. METODOLOGIA DE PESQUISA	41
4.1 Pesquisa de Campo	41
4.2 Estudo de Caso	45
4.2.1. Breve histórico do Banco do Brasil	45
4.2.2 A Responsabilidade Social no Banco do Brasil.....	46
4.2.2.1 Negócios com foco no desenvolvimento sustentável.....	49
4.2.2.2 Práticas administrativas e negociais com Responsabilidade Socioambiental	49
4.2.2.3 Investimento Social Privado	50
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	51
5.1 Perfil dos entrevistados.....	51
5.2 Responsabilidade Social nos hábitos e comportamentos de consumo	53
5.3 Familiaridade com a temática da Responsabilidade Social	55
5.4 Marketing e Responsabilidade Social Empresarial	58
5.5 Sustentabilidade e geração de valor no Banco do Brasil	61
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE A.....	72

1. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo o desenvolvimento sustentável é tema recorrente em quase todos os setores da economia mundial. Problemas globais como miséria, desastres ambientais e escassez de recursos têm gerado inúmeras discussões ao redor do globo. Dessa forma, cidadãos, empresas, ONGs, governos, entre outros, estão cada vez mais preocupados em desenvolver suas atividades voltadas a atender não apenas a interesses próprios, mas também sociais.

Com a crescente preocupação com questões ambientais, impulsionadas pelo processo de globalização pelo qual o planeta está passando, juntamente com as novas formas de produção e o consumismo, as pessoas buscam a construção de um mundo novo, ético, ambiental e socialmente correto. Em meio a esse ambiente de mudança, as organizações sentem-se pressionadas a participar desse processo. As empresas, como partes integrantes da sociedade, formadoras de opiniões e influenciadoras de atitudes, fazem parte da construção desse novo mundo.

Diante desse cenário, desenvolveu-se o marketing social, que orienta as organizações no sentido de atender à demanda da sociedade por empresas comprometidas com a formação de um ambiente global sustentável. O termo, segundo Kotler e Lee (2011) refere-se fundamentalmente a esforços focados em influenciar comportamentos que vão melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para as comunidades em geral.

Portanto, o conceito de marketing social está ligado à gestão estratégica das empresas em concentrar recursos para a erradicação de problemas sociais. Assim, elas passam a ter como objetivo, além da geração de lucros, contribuir para a melhoria do bem-estar social.

Como consequência, essas instituições podem passar a ser vistas de forma diferenciada pela sociedade, com um posicionamento socialmente responsável, resultando em criação de valor para o cliente e diferencial competitivo. A percepção do cliente oriunda da imagem organizacional tem se mostrado definitiva para a fidelização do mesmo. Segundo Pringle e Thompson(2000), a adoção de uma “causa” pode dar a uma marca um “credo” ou

“sistema de crenças” e resultar numa percepção e intenção de compra significativamente melhor por parte do consumidor.

A percepção de valor pelo cliente, então, pode ser vista como um conjunto de fatores que influencia suas escolhas, de acordo com o benefício obtido com o uso do produto ou serviço, em relação a variáveis como preço, qualidade, funcionalidade, imagem da marca, entre outras. A percepção de satisfação virá de acordo com os resultados da interação dessas variáveis.

As empresas socialmente responsáveis, segundo Silva, Rosini e Rodrigues (2009), passam a basear-se na responsabilidade socioambiental como ferramenta competitiva. Assim, o consumidor tende a ver a imagem daquela empresa de forma diferente, como uma empresa comprometida com o desenvolvimento da sociedade e com as questões sociais. Esse se torna, então, mais um objetivo das empresas que investem em marketing social: vantagem competitiva.

O presente trabalho busca analisar como se comporta a interação entre a responsabilidade social e a percepção desta pelo cliente. Dessa forma, o objetivo deste estudo é verificar se o cliente considera as ações socioambientais na hora de decidir qual será o seu banco. Ele será de natureza exploratória, através de estudo de caso no Banco do Brasil.

A pergunta de pesquisa é: os investimentos em ações de responsabilidade social são considerados pelos clientes na escolha de sua instituição financeira?

Considerando o cenário global de pressão por uma maior participação empresarial nas questões socioambientais, a pesquisa busca testar a hipótese de que as campanhas sociais feitas pelo Banco do Brasil geram percepção de valor nos seus clientes.

O trabalho será estruturado da seguinte maneira:

No Capítulo 1, está esta Introdução, que traz o tema central do estudo, seu objetivo e a estruturação do mesmo.

No Capítulo 2, o conceito de Marketing Social é apresentado, juntamente com o conceito de Responsabilidade Social, enquadrando a importância desses temas no cenário de marketing atual.

O Capítulo 3 trata da relevância da Percepção de Valor pelo cliente e como as ações de marketing impactam na satisfação dos consumidores.

A metodologia de pesquisa é o assunto do Capítulo 4, assim como as pesquisas qualitativa e quantitativa feitas através do estudo de caso do Banco do Brasil, seus investimentos em áreas socialmente responsáveis e questionários respondidos pelo público da organização.

O Capítulo 5 é dedicado à análise dos resultados e conclusões da pesquisa.

Em seguida, estão as considerações finais do estudo.

2. O MARKETING E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Responsabilidade Social é tema relevante nas organizações atuais. Muito debate gira em torno do tema, na busca por atitudes que demonstrem o comprometimento das empresas com a sociedade. Segundo Mota, Mazza e Oliveira (2011), as ações de Responsabilidade Social Corporativa, além de serem uma forma de criar processos verdadeiramente responsáveis, também é uma forma de favorecer a legitimação social e contribuir para a imagem da organização.

Aliado à nova perspectiva das pessoas, que se importam cada vez mais com questões ambientais e sociais, o marketing passa a ampliar sua aplicação, adquirindo a faceta societal em sua estratégia.

O Marketing Social auxilia as empresas a compartilhar com a comunidade os novos valores corporativos, ligados ao conceito de sustentabilidade, gerando bem-estar sem prejudicar o meio ambiente e trazendo benefícios à sociedade.

2.1 O surgimento da Responsabilidade Social

O modelo de desenvolvimento adotado pela sociedade a partir de meados do século XX tem gerado, segundo estudos, fortes impactos ao meio ambiente. O modo de consumo cresce de forma exponencial e demanda meios de produção em larga escala, incompatível com a preservação dos recursos naturais.

Dias (2007) identifica a crise ecológica como decorrente das práticas produtivas adotadas para atender às necessidades da crescente população humana e da consequente degradação provocada nos ecossistemas. O autor ainda afirma:

Inúmeras pesquisas [...] demonstraram que os recursos naturais não são ilimitados e que os hábitos de vida e de consumo, bem como a produção industrial voltada para o mercado, junto a práticas agrícolas insustentáveis e a obtenção e a utilização indiscriminada de energia estão prejudicando gravemente os ecossistemas e colocando em risco a vida no planeta, inclusive a dos seres humanos. (DIAS, 2007, p. 9)

A preocupação com os problemas ambientais agravou-se com o surgimento das indústrias e, conseqüentemente, de conglomerados urbanos, em detrimento de áreas naturais. Esse processo trouxe, além do uso descontrolado das terras, a exploração do trabalhador. Palmisano e Pereira (2009) acentuam que o desenvolvimento humano continuou com um

crescimento acelerado, elevando a quantidade de problemas ambientais e riscos oferecidos à sobrevivência humana.

Surgiram os problemas sociais decorrentes do modo de desenvolvimento vivido na segunda metade do século. Aumento da desigualdade social e proliferação de doenças são alguns problemas que podem ser citados. Silva, Rosini e Rodrigues (2009) dizem que o resultado desse processo de crescimento desordenado foi uma urbanização acelerada e descontrolada, migrações constantes, exploração irracional dos recursos naturais, baixo padrão de vida e injustiça social.

Há a concordância entre a comunidade científica e a população em geral de que esses problemas socioambientais surgiram dos padrões de consumo assumidos pela população. Uma vez identificada essa problemática, os cidadãos tornam-se atores fundamentais para a superação da mesma. Dias (2007) considera que, em meados dos anos 90, chegou-se a conclusões preocupantes em várias áreas e que envolvem diferentes fatores sociais indistintamente: empresas, indivíduos e governos na responsabilidade para salvar o planeta.

Surge, então, o conceito de Responsabilidade Social. Roman (2004) diz que ela deve ser compreendida como parte da articulação das forças econômicas neoliberais que buscam amenizar os flagelos que elas mesmas criaram. O autor continua:

Responsabilidade Social é, portanto, em um primeiro momento, alívio para a consciência pesada das empresas. Em um segundo momento, porém, deve ser incorporada às estratégias das empresas e aos seus valores organizacionais, pois é uma das possibilidades de sobrevivência do capitalismo em sua versão contemporânea. (ROMAN, 2004, p. 37)

Nesse contexto, somado à facilidade de acesso às informações no mundo atual, as pessoas passam a exigir mais das organizações com que mantêm vínculos. Elas, estando mais conscientes do seu papel de agente ativo na construção de um mundo sustentável, exigem que as empresas também contribuam nesse sentido.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social define Responsabilidade Social Empresarial da seguinte forma:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS, 2011)

As organizações passam a contribuir de forma positiva para a sociedade, tendo consideração pelo ambiente em que atuam e reduzindo seu impacto na natureza, a partir da implantação de projetos socialmente responsáveis.

Segundo Lemme (2010), alguns estudiosos avaliam a questão da sustentabilidade como decorrência natural da gestão para a qualidade, pois representaria uma evolução da qualidade de produto, processo e cadeia de suprimento em prol da qualidade ambiental e social.

Dessa forma, as ações sócio-responsáveis de uma organização fazem parte de um processo espontâneo de evolução do modo de gestão, associando-as ao desempenho da empresa e fazendo parte integrada da sua estratégia.

Kotler e Armstrong (2007) demonstra, através de uma matriz de sustentabilidade, os vários níveis que podem ser usados pelas empresas para praticar a sustentabilidade socioambiental.

Quadro 1 – A matriz da sustentabilidade ambiental

	Interno	Externo
Amanhã	<p>Nova tecnologia ambiental</p> <p>O desempenho ambiental de nossos produtos está limitado pela base tecnológica existente? Existe potencial para realizar importantes melhorias por meio de uma nova tecnologia?</p>	<p>Visão de sustentabilidade</p> <p>Nossa visão corporativa nos direciona à solução de problemas sociais e ambientais? Nossa visão nos conduz ao desenvolvimento de novas tecnologias, mercados, produtos e processos?</p>
Hoje	<p>Prevenção da poluição</p> <p>Onde estão localizados os mais significativos fluxos de resíduos e de emissão de poluentes em nossas operações atuais? Podemos reduzir os custos e os riscos eliminando os resíduos na fonte ou utilizando-os como insumo útil?</p>	<p>Supervisão do produto</p> <p>Quais implicações haverá para o projeto e o desenvolvimento do produto se assumirmos a responsabilidade pela totalidade do ciclo de vida do produto? É possível agregar valor ou reduzir os custos ao mesmo tempo em que minimizamos o impacto de nossos produtos?</p>

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 527)

O nível básico é a prevenção da poluição, onde as empresas olham para dentro de si e desenvolvem programas que visam à redução do desperdício, por meio da reciclagem, embalagens biodegradáveis, entre outros.

A seguir, a empresa vive a supervisão do produto, adequando todo o ciclo de vida do seu produto à minimização da poluição e também dos custos. Nesse nível, as organizações adotam o projeto de sustentabilidade ambiental, onde o planejamento do projeto envolve, desde o início, o desenvolvimento de produtos fáceis de reciclar ou recuperar.

No terceiro quadrante, há a procura por novas tecnologias ambientais. É quando se questiona o quão avançado é o nível de tecnologia disponível para os projetos de sustentabilidade adotados, e se é viável desenvolver novas formas.

Já no último nível busca-se uma visão completa de sustentabilidade, quando existe a busca por uma cultura corporativa sustentável, englobando pessoas, produtos e processos.

Atualmente, a maioria das organizações está inserida no quadrante básico de matriz. Poucas têm a visão de sustentabilidade bem definida. No entanto, o ideal seria que as empresas desenvolvessem as quatro dimensões de sustentabilidade, para que não fiquem presas somente a projetos futuros, sem enxergar o presente, e vice-versa. Kotler e Armstrong (2007) enfatiza:

A ênfase em apenas uma ou algumas células da matriz de defesa ambiental sustentável pode representar uma visão míope. O investimento apenas na metade inferior da matriz coloca a empresa em boa posição hoje, mas a deixa vulnerável no futuro. Por outro lado, uma ênfase acentuada na metade superior sugere que a empresa tem uma boa visão ambientalista, mas lhe faltam as habilidades necessárias para implementá-la. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 528)

Vários fatores podem ser citados para que as empresas tenham um nível mais alto de responsabilidade social: a mudança na perspectiva dos clientes, exigências por parte dos funcionários, legislação, entre outros.

À medida que crescem as pressões sociais por parte dos *stakeholders* das organizações, elas procuram se adequar às novas regras. Silva, Rosini e Rodrigues (2009) destacam:

Os *stakeholders* desempenham importantes papéis na definição das prioridades dos projetos, pois a influência dos diversos grupos de interesses organizados tem forte poder de desempenho das organizações, sempre discutindo os limites da função social das empresas. (SILVA, ROSINI E RODRIGUES, 2009, p. 70)

Segundo Cruz (2011), a empresa gerencia os interesses individuais de seus atores buscando encontrar uma situação ótima em que todos sejam beneficiados. Se os seus atores se identificam por novas perspectivas ambientais e sociais, cabe à empresa saber identificar sua marca a essa nova visão.

2.2 A evolução do conceito de marketing

O marketing surgiu no início do século passado, juntamente com a problemática de distribuição e venda de produtos. No começo, ele tinha a função de melhorar o acesso do consumidor a esses produtos, fazendo-o no menor tempo possível e com o menor custo, devido às condições da época. Nesse período, segundo Dias (2007), os termos marketing e distribuição eram utilizados como sinônimos.

Com a crise de 1929, houve o aumento da oferta. Para Dias (2007), o marketing, que era orientado para a produção, passa a uma orientação voltada para a venda.

No início sem identidade própria, o conceito de marketing vai adquirindo sua personalidade. Segundo Morcerf e Seabra (2006), as dificuldades em definir marketing têm origem na sua relação direta com vendas, motivadas também pelas modificações sofridas em seu conceito.

Foi iniciado o estudo científico da disciplina. Para Morcerf e Seabra (2006) o conceito de marketing foi ampliado na década de 60. A matéria passou a ter um caráter interdisciplinar, se relacionando com a economia, política, ciências sociais e comportamentais, ou seja, possuindo uma integração entre diversos setores da sociedade e passando a ser uma atividade essencial no processo de produção, venda e pós-venda de produtos.

Morcerf e Seabra (2006) ainda enfatizam que existem várias definições para o marketing, em função deste ter ficado muito tempo vinculado à grande exposição da propaganda e da venda pessoal. Porém, o marketing deve ser considerado no seu sentido mais amplo, que é como um processo de trocas.

Com a expansão do sentido do termo, ele passa a assumir uma conotação também humana, ao lidar com o comportamento das pessoas. Criou-se então uma dimensão social para o conceito. Ele passou a ter um papel fundamental na mudança socioambiental almejada pela sociedade. Dias (2007) diz que na década de 70 consolida-se a ampliação do alcance do marketing, assumindo este maior responsabilidade social, o que significa que o interesse particular das organizações deve estar condicionado aos interesses da sociedade.

Dessa forma, não demorou para que ele fosse utilizado por instituições sem fins lucrativos, como igrejas e fundações. Afinal, as atividades mercadológicas nada mais são do que gerar valor e satisfação aos clientes. Com a nova visão ética da sociedade em geral, esses setores passaram a ser considerados de alta importância para a população e,

conseqüentemente, para o marketing. Segundo Morcerf e Seabra (2006), para essas organizações, o marketing seria uma forma de solucionar seus problemas.

A disciplina começa, então, a trabalhar com os fatos intangíveis. Anteriormente o marketing era ligado apenas a fatores tangíveis, como recursos e produtos. Agora, as relações de troca se tornam mais complexas, elas são também trocas de valores com a sociedade. Dias (2007) afirma:

O marketing, quando bem utilizado, é um aliado importante na modificação dos hábitos e costumes prejudiciais à sociedade ou ao indivíduo, servindo como instrumento de mudança comportamental, complementando o seu papel tradicional de facilitador das trocas. (DIAS, 2007, p. 52)

É na década de 80 que o marketing assume a verdadeira conotação social, com a publicação de livros e artigos específicos sobre o tema. Kotler e Armstrong (2007) passa a definir marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os clientes.

Bartels (1988) classificou o pensamento de marketing em estágios:

Quadro 2 – Estágios do desenvolvimento do pensamento de marketing.

Período	Denominação	Descrição
1900 – 1910	Período da descoberta	Os primeiros professores de marketing, ao abordarem o fenômeno distributivo no comércio, recorreram a conceitos da economia relacionados com distribuição, comércio mundial e o mercado de <i>commodities</i> .
1910 – 1920	Período de conceitualização	Muitos conceitos de marketing foram inicialmente desenvolvidos, classificados e os termos foram definidos.
1920 – 1930	Período de integração	Princípios de marketing foram postulados, e um corpo geral de pensamento foi integrado pela primeira vez.
1930 – 1940	Período de desenvolvimento	Áreas especializadas de marketing continuaram a ser desenvolvidas, suposições foram verificadas e quantificadas, e algumas novas abordagens para explicação do marketing foram utilizadas.
1940 – 1950	Período de reavaliação	O conceito e a explicação tradicional do marketing foram reavaliados em termos de novas necessidades para o conhecimento da disciplina.
1950 – 1960	Período de reconcepção	Tradicional abordagens para o estudo do marketing foram suplementadas pelo aumento significativo da

		tomada de decisão gerencial, os aspectos sociais do marketing, e a análise quantitativa do marketing.
1960 - 1970	Período de diferenciação	Pela expansão do pensamento do marketing, novos conceitos assumiram identidade substancial como componentes significativos na estrutura geral da teoria. Entra elas alguns como: gerenciamento, holismo, ambientalismo, sistemas e internacionalismo.
1970 - 1988	Período de socialização	Assuntos sociais e marketing tornam-se muito mais importantes, como a influência, não da sociedade sobre o marketing, mas do marketing sobre a sociedade, tornou-se um foco de interesse.

Fonte: Bartles (1988, apud Dias, 2007, p. 48)

Atualmente, o marketing é visto sob um ponto de vista ético, que busca, segundo Kotler e Armstrong (2007), administrar relacionamentos lucrativos com os clientes, mas voltado também ao ser humano e seu desenvolvimento harmonioso. O próprio Kotler e Armstrong (2007) afirma que a estratégia de marketing deveria entregar valor de um modo que mantivesse ou melhorasse o bem-estar tanto do cliente quanto da sociedade. Pode-se perceber o cunho social empregado nos conceitos e nas orientações mercadológicas atualmente.

2.3 O marketing e a sustentabilidade

Depois de uma fase de consumismo exacerbado, onde, segundo Dias (2007) houve um momento na história em que as pessoas passaram a ser chamadas não mais de cidadãos, mas de consumidores, elas passaram a consumir com mais consciência.

Para Silva, Rosini e Rodrigues (2009) as mudanças contextuais vividas pela sociedade clamam por mudanças às empresas na promoção de projetos socioambientais voltados para ecologia, cultura, igualdade, diversidade, equidade, transparência e responsabilização social.

Parte dessa conscientização se deve à exploração dos problemas mundiais mostrados pela mídia. Para Dias (2007), esse destaque ao meio ambiente tem provocado o aumento de cidadãos dispostos a alguma participação em prol da causa ambiental, quer seja através de entidades ambientalistas, quer pelo boicote de empresas e de produtos ambientalmente incorretos.

O marketing, por sua vez, era visto como vilão no processo da explosão do consumo, pois usava estratégias que incentivavam o consumismo de mercadorias. Dias constata:

O papel desempenhado pelo marketing tradicional nesse processo foi bastante significativo ao induzir as pessoas a comprar mais do que o necessário, o que exigia uma resposta das empresas para atender à demanda, ocorrendo uma maior exploração dos recursos naturais. (DIAS, 2007, p. 20)

Com a nova perspectiva social em ascensão, ele se volta a promover ideias que reforcem a imagem ecologicamente sustentável das empresas. Além de estar voltado para a satisfação do consumidor, o marketing passa a ter como filosofia a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Dias (2007) afirma ainda que:

Se o marketing busca atender às necessidades dos clientes e construir um relacionamento lucrativo com eles, o marketing ecológico pode ser definido como a construção e a manutenção de relacionamentos sustentáveis com os clientes, o meio ambiente social e natural. (DIAS, 2007, p. 22)

O papel do marketing torna-se duplo, pois tem como objetivo, além de estratégias de venda, a venda de forma sustentável. Para Kotler e Armstrong (2007) negligenciar os interesses de longo prazo dos consumidores e da sociedade é um desserviço a ambos. Segundo o autor, empresas inteligentes encaram problemas sociais como oportunidades.

Dias (2007) diz que alguns autores consideram que a empresa, juntamente com a função de marketing, deve ajudar a reparar aqueles danos que contribuíram para criar.

O marketing, portanto, encara novos desafios. Com a mudança comportamental vivida pela sociedade atualmente, surgiram novas implicações para o pensamento sobre a percepção de valor para os clientes. Pringle e Thompson (2000) diz que a fim de permanecerem competitivos, os profissionais de marketing terão de visualizar novas formas de agregar valor a suas marcas, de modo a satisfazer a demanda do consumidor emergente por atributos de imagem 'superiores'.

Nesse sentido, o marketing atual vive o paradigma de promover a sociedade de consumo, materialista de um lado e de outro contribuir para o desenvolvimento de produtos sociais e ambientalmente corretos.

O marketing deve desempenhar um papel ambivalente, no sentido de promover o consumo, mas um consumo sustentável. Tornar o marketing sócio-responsável tem sido um dos maiores desafios das organizações atualmente.

Morcerf e Seabra (2006) afirmam que o marketing ambiental apresenta-se como uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado.

O marketing é um aliado da sustentabilidade almejada nos dias de hoje. Suas atividades vão muito além daquelas vivenciadas pelo marketing tradicional, pois ele cria valor social ou ambiental aos produtos e serviços diversos oferecidos pelas organizações, fomentando assim os anseios socioambientais da sociedade. Segundo Dias (2007), as variáveis que integram o tripé da sustentabilidade são: a ambiental, a econômica e a social, todas presentes nas estratégias de entrega de valor ao cliente atualmente.

2.4 O marketing social

Atualmente, os consumidores buscam não apenas empresas que satisfaçam seus desejos, mas que os façam de forma responsável. Cada vez mais as pessoas passam a comprar não somente produtos, mas também a ideia, a filosofia da organização. As empresas, sabendo desse novo modo de pensar da sociedade em geral, se dão conta da importância de serem socialmente corretas, o que as leva a agir em prol da comunidade.

Kotler e Armstrong (2007) defende o seguinte esquema para a orientação do marketing social, também chamado de marketing societal pelo autor:

Figura 1 – Três fatores que fundamentam a orientação do marketing societal



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 9).

O marketing se volta à faceta social sem perder o fim lucrativo almejado pelas organizações e o fundamento de atender às demandas dos consumidores. O marketing social, ou marketing para causas sociais, como alguns autores se referem, pode ser definido, segundo Pringle e Thompson (2000), como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo.

Pode-se perceber, então, que o marketing social utiliza técnicas do marketing tradicional, mas com algumas complexidades. A sua base, no entanto, permanece a mesma: trazer valor para o cliente.

Dias (2007) defende que o marketing social deve ser entendido como uma complexa utilização de todo o *mix* de marketing: produto, preço, praça e promoção. O autor diz que sem tais fatores a prática do marketing social não trará nenhuma eficácia na construção de novos valores e ideias que permitam melhorar as sociedades humanas.

Kotler e Lee (2011) afirmam que, de maneira similar aos profissionais de marketing de setor comercial que vendem produtos e serviços, os profissionais do marketing social estão vendendo comportamentos.

O termo traz uma abrangência maior ao conceito simplista de marketing. Ele, agora, além de cumprir com a sua tarefa de criar valor para o consumidor, incentivando o

consumo, fa-lo-á de forma a incentivar o consumo sustentável. Dessa forma, ele pode ser visto como o marketing comercial tendo suas técnicas aplicadas para beneficiar a comunidade.

Dias (2007) traz o seguinte conceito:

O marketing social consiste na aplicação de tecnologias próprias do marketing comercial na análise, planejamento, execução e avaliação de programas criados para influenciar o comportamento de determinados grupos sociais ou da população de um modo geral, com o objetivo de melhorar suas condições de vida. (DIAS, 2007, p. 53)

Ou seja, ele pode também ser tido como um ramo do marketing que ajuda a estimular comportamentos sociais considerados benéficos para a sociedade.

O *mix* de marketing em sua conotação social difere levemente de sua faceta tradicional. Kotler e Lee (2011) afirmam que:

[...] os profissionais de marketing comercial muitas vezes preferem escolher segmentos de mercado-alvo mais importantes que proporcionem o maior volume de vendas lucrativas. No marketing social, os segmentos são escolhidos com base em um conjunto diferente de critérios, incluindo a prevalência do problema social, a capacidade de atingir o público, a aceitação de mudanças e outros. (KOTLER E LEE, 2011, p. 32)

Percebe-se a existência do composto tradicional mercadológico, porém, com a estratégia de segmentação diferenciada.

Em relação à variável produto, pode-se dizer que, enquanto o marketing comercial prioriza o enfoque em produtos tangíveis, o marketing social enfatiza elementos intangíveis, como crenças, valores e comportamentos. Mesmo oferecendo bens tangíveis, o propósito central do conceito é provocar uma aceitação de ideia ou causa social.

Dias (2007) reforça, ao afirmar que o produto social, que visa modificar tendências, deve ser apresentado de forma clara, envolvente, e estabelecendo-se uma nítida diferenciação com as práticas consideradas indesejáveis.

Com relação ao preço, tem ênfase o preço não monetário, muitas vezes considerado mais importante que o monetário, o que aumenta o nível de complexidade, pois é preciso avaliar fatores como tempo, esforço, estilo de vida, entre outros.

A praça, segundo Kotler e Lee (2011), é fundamentalmente onde e quando o mercado-alvo vai desempenhar o comportamento desejado. Assim como no marketing comercial, portanto, deve ser de acordo com o posicionamento do bem no mercado.

Já a promoção é feita de diversas maneiras, levando em consideração o interesse da organização e o que se pretende atingir com a veiculação da propaganda. Como no tradicional, o marketing social utiliza diversos meios de comunicação, desde mídias oficiais como televisão, rádio e *outdoors*, até mídias alternativas, como o marketing direto.

Assim, o *mix* de marketing social é formulado a partir da busca de posicionamento aliado a uma causa social. O seu objetivo passa a ser o de retorno monetário, juntamente com o socioambiental. Para Kotler e Lee (2011), no setor comercial, a principal meta é o ganho financeiro. No marketing social, a principal meta é o ganho da sociedade.

Pode-se apontar também o ganho de imagem que a empresa auferir ao adotar práticas de marketing social. Dias (2007) afirma que:

[...] O marketing social corporativo compreende as atividades desenvolvidas pela empresa com o objetivo de obter um determinado comportamento socialmente benéfico para a sociedade, favorecendo, ao mesmo tempo, os interesses da empresa, sua posição no mercado e sua imagem. (DIAS, 2007, p. 64).

Busca-se o equilíbrio entre os interesses da empresa e da sociedade. Entra em cena, então, a questão da identificação do cliente com o valor e a cultura da empresa. O consumidor atribui à marca as ações benéficas que as organizações proporcionam à comunidade.

Para Pringle e Thompson (2000), o marketing para causas sociais é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade.

A estratégia do marketing orientado para causas sociais, no entanto, é a de mudança de comportamento. Sua ideia é fazer com que novos ideais, considerados benéficos socialmente, sejam aceitos pela sociedade.

Como o pensamento individual das pessoas é muito influenciado pela sociedade ao redor, a estratégia deve abranger grandes grupos de indivíduos e contar com um planejamento estratégico bem estruturado para atingir o seu público-alvo.

Segundo Kotler e Lee (2011),

[...] um modelo de 10 passos é recomendado para o desenvolvimento de planos de marketing social. Você começa esclarecendo o propósito e o foco para o seu plano; então passa a analisar a situação atual e o ambiente, identificando mercados-alvo, estabelecendo objetivos e metas de marketing, compreendendo a posição do seu público-alvo, determinando um posicionamento desejado para a oferta, projetando um *mix* de marketing estratégico, e então desenvolvendo planos de avaliação, orçamento e implementação. (KOTLER E LEE, 2011, p. 64)

Pode-se perceber a complexidade do processo de implantação do marketing social. O conceito de marketing social, portanto, é mais amplo que o do marketing tradicional, agregando à sua atividade principal uma faceta sócio-responsável. O seu objetivo passa a ser também mais abrangente, refletindo, além da busca pelo lucro e satisfação da demanda, na imagem da empresa junto ao consumidor.

Dias (2007) resume:

[...] o marketing social é uma área que se envolve intensamente com a problemática social, utilizando todos os instrumentos do marketing comercial com o objetivo de provocar mudanças comportamentais na sociedade, visando o maior comprometimento das pessoas com causas sociais e, ao mesmo tempo, buscando um maior envolvimento das empresas para assumirem mais responsabilidade social. Isso pode ser traduzido como apoio a projetos e programas que vão ao encontro dessa perspectiva, o que em última instância acaba por agregar mais valor à organização, marca ou produto. (DIAS, 2007, p. 71).

Assim, pode-se perceber que a atividade primordial do marketing social é posicionar o produto como socialmente responsável, oferecendo ao cliente um consumo mais considerável do que apenas o material. O propósito é fazer com que o consumidor perceba

estar participando de um projeto muito maior, contribuindo de alguma forma para a construção de um novo mundo.

3. PERCEPÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Os clientes tendem a valorizar suas práticas consumistas de acordo com o que esperam e o que recebem da experiência de consumo. A satisfação do consumidor, portanto, não é fácil de alcançar, pois dependerá de um conhecimento mais profundo sobre os fatores que influenciam seus comportamentos de compra, como estilo de vida, círculos sociais e poder aquisitivo.

Saber o que o cliente espera é fundamental para tentar alcançar a sua satisfação e gerar a percepção de valor no consumo.

3.1 A evolução do conceito de valor

A noção de valor começou a ser construída na Antiguidade, com os primeiros conceitos fornecidos pelos filósofos gregos, e depois passou a ser estudado por economistas e sociólogos. Para Di Serio e Vasconcellos (2009), Sócrates pode ser considerado o primeiro pensador a analisar o conceito de valor. Os autores afirmam:

“Para o filósofo grego, os verdadeiros valores não são aqueles ligados às coisas exteriores como a riqueza, o poder e a fama, e tampouco os ligados ao corpo, como a vida, o vigor, a saúde física e a beleza, mas tão-somente os valores da alma, que se resumem, todos, no conhecimento”. (DI SERIO E VASCONCELLOS, 2009, p. 47)

Pode-se perceber a conotação intangível dada ao termo na época, deixando de lado a interpretação material do valor, enaltecendo o lado psíquico do homem, com ênfase ainda maior na mente humana.

A partir desses primeiros conceitos, o termo foi adquirindo novas dimensões, de acordo com a época e abrangência do assunto. Antigamente, valor era usado em situações temporais, de acordo com a conjuntura do ambiente. Hoje, é visto como a percepção de vários fatores integrados (preço, serviço, qualidade), ligada diretamente à satisfação do consumidor.

Grandes economistas, como Adam Smith e David Ricardo, dão um sentido predominantemente tangível ao conceito. Segundo Di Serio e Vasconcellos (2009), os economistas clássicos explicaram a origem do valor no trabalho, ou seja, um bem vale o custo do esforço físico envolvido na sua obtenção.

Aaker (2007) diz que o valor pode ser percebido de forma funcional, emocional, social ou auto-expressivo. O autor ainda afirma que a proposição de valor para o cliente deve ser sustentável ao longo do tempo e diferenciar-se de seus concorrentes.

Dessa forma, pode-se dizer que a fidelização do cliente depende, em grande parte, da sua satisfação com o produto consumido. Cabe à empresa propor um produto ou serviço que atenda às expectativas dos consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (2007), clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem clientes fiéis. O autor utiliza o termo “valor percebido pelo cliente” como a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes.

Kotler e Armstrong (2007) diz que os clientes não julgam os valores e custos do produto de maneira precisa ou objetiva, eles agem de acordo com o valor percebido. Assim, os consumidores não escolhem aquilo que consomem de forma consciente, mas sim da maneira como percebem a experiência de consumo como um todo.

Ainda segundo Kotler (1991), uma oferta de marketing para o mercado tem um valor agregado entregue ao consumidor. O autor afirma que esse valor percebido pode ser interpretado como o lucro do consumidor na relação de troca. É possível perceber, então, a relação entre valor e capital.

Seguindo essa mesma linha, outros autores indicam que o valor percebido se baseia na avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseando-se em percepções sobre o que é dado e o que é recebido.

Dominguez (2000) diz que:

Apesar das variações, os vários autores convergem para o conceito de que o valor percebido pelo cliente está vinculado ao uso (utilidade) do produto ou serviço, está relacionado com a percepção do cliente e não com o posicionamento da empresa fornecedora, e envolve a noção de troca de benefícios por custos. (DOMINGUEZ, 2000, p. 54)

Pode-se perceber uma certa consonância entre os conceitos apresentados. Todos ligam o termo valor à percepção de satisfação por parte do consumidor, através do uso do produto ou serviço, relacionado também ao conceito de troca.

Mahfood (1994) possui o mesmo raciocínio ao afirmar que para uma venda ser consumada ou não, depende amplamente da percepção que o cliente em perspectiva tem de quanto valor receberá por seu dinheiro.

Dessa forma, o conceito de valor atualmente mostra-se intimamente relacionado com a relação custo-benefício do consumo. O cliente percebe o valor do produto através do que ele lhe propõe e do que foi gasto para consumi-lo.

3.2 Satisfação do consumidor

O consumidor possui inúmeros produtos à sua escolha quando decide comprar um bem ou serviço. O desafio das empresas é como fazê-lo optar por consumir o seu. Kotler e Armstrong (2007) diz que clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas.

A importância de tentar compreender o que os clientes esperam é percebida como relevante, o que remete ao estudo do comportamento motivacional das pessoas. A partir daí, torna-se essencial entender as necessidades e desejos dos seres humanos, que, por sua vez, fazem surgir a demanda por produtos.

As necessidades humanas, segundo McCarthy e Perreault (1997) são as forças básicas que motivam uma pessoa a fazer algo. Os autores afirmam:

Algumas necessidades envolvem o bem-estar físico de alguém, outras se relacionam a como o indivíduo se vê e se relaciona com outros. As necessidades são mais básicas do que os desejos. Desejos são as “necessidades” aprendidas durante a vida de uma pessoa. (McCARTHY E PERREAULT, 1997, p. 116)

Ou seja, as necessidades são as impulsionadoras das ações humanas. Elas vêm de diversos meios, podendo ser físicas, biológicas, afetivas, entre outras. Para Kotler e Armstrong (2007) elas são elementos básicos da condição humana.

Já os desejos são vontades adquiridas no decorrer da existência, de acordo com a cultura vivenciada e a personalidade de cada um. Kotler e Armstrong (2007) destaca que os desejos são compartilhados por uma sociedade. O autor completa:

Os desejos [...] são descritos em forma de objetos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhe darão o melhor conjunto de valor e satisfação. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 4)

Kotler e Armstrong (2007) afirma, ainda, que as empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas dos clientes.

Dessa forma, a demanda emanada pelos consumidores parte das necessidades e desejos dos mesmos. São eles os dois fatores motivadores da tomada de decisão da compra por determinado produto ou serviço. Torna-se importante às organizações que conheçam os desejos das pessoas para orientar sua estratégia.

Para Pringle e Thompson, (2000) há muitas evidências que sugerem que os consumidores realmente seguem a sequência estabelecida por Maslow (1943) na sua Hierarquia das Necessidades. O autor diz que:

[...] à medida que as necessidades básicas ou de subsistência fossem satisfeitas progressivamente, as pessoas erguiam os olhos para horizontes mais amplos e procuravam suprir as necessidades que tinham mais a ver com seu papel no relacionamento com os outros, e com sua posição na comunidade. (PRINGLE E THOMPSON, 2000, p. 26)

Pringle e Thompson (2000) ilustra a Hierarquia das Necessidades de Maslow da seguinte maneira:

Figura 2 – Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Pringle e Thompson (2000, p. 27)

Seguindo essa ordem, as pessoas tendem a suprir suas necessidades de acordo com os instintos mais básicos e essenciais, começando pelas fisiológicas e por último as de realização pessoal, tornando-se mais um fator a ser observado pelas empresas, de acordo com o meio social e ambiental em que desejam focar suas estratégias.

Pringle e Thompson (2000) afirma ainda que as implicações da teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow são que os profissionais de marketing agora devem se preocupar.

Já McCarthy e Perreault (1997) dizem que os consumidores buscam benefícios para atender às necessidades. Os autores defendem que pensar sobre as necessidades ajudam a ver que benefícios os consumidores podem buscar em um composto de marketing. Eles completam:

[...] nunca atingimos um estado de satisfação completa. Tão logo nossas necessidades de nível mais baixo estejam razoavelmente satisfeitas, as de níveis mais elevados tornam-se mais dominantes. Isso explica por que os esforços de marketing que visam aos consumidores ricos de economias avançadas, frequentemente, focam as necessidades de nível mais elevado. Explica também por

que essas abordagens podem ser inúteis em partes do mundo em que as necessidades básicas dos consumidores não estão sendo atendidas. (MCCARTHY E PERREAULT, 1997, p. 117)

Um produto nem sempre é apropriado a todos os públicos. É preciso saber identificar quais as necessidades e desejos dos clientes que se deseja atender, através da análise dos mesmos.

Aaker (2007) diz que a análise dos clientes envolve a identificação dos segmentos de clientes das organizações [...] e necessidades não-atendidas de cada segmento. O autor afirma ainda que uma necessidade não-atendida pode ser estrategicamente importante.

A satisfação do consumidor está intimamente ligada ao seu comportamento de compra. Assim, busca-se saber o que leva uma pessoa a consumir determinado produto. Kotler (1991) propõe que as decisões de aquisição de um comprador são fortemente influenciadas por um conjunto de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Seguindo a mesma linha, McCarthy e Perreault (1997) listam influências psicológicas e sociais que afetam o comportamento do consumidor, tais como aprendizagem, personalidade, estrutura familiar e classe social.

Dessa forma, os clientes consumirão aquilo que se sentem motivados a obter, de acordo com a interação de seus desejos, necessidades e motivações. Segundo Kotler (1991) uma pessoa motivada está pronta para agir. A satisfação será o resultado daquilo que era esperado com o que lhe foi oferecido.

Para Kotler e Armstrong (2007), se o desempenho do produto não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado.

O cliente encantado, portanto, é o almejado pelas organizações, pois, segundo o próprio Kotler e Armstrong (2007), os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto dos outros.

3.3 Percepção de valor e qualidade percebida

A percepção de valor por parte do cliente é parte essencial no conhecimento do comportamento do consumidor, porém nem sempre fácil de identificar. Segundo Shapiro e Sviokla (1994), a identificação daquilo que os consumidores realmente desejam não é uma tarefa simples. Para os autores, isto se deve ao fato de que os consumidores nem sempre conseguem expressar claramente seus requisitos de qualidade.

Kotler (1991) confirma essa hipótese ao afirmar que duas pessoas no mesmo estado de motivação e com situação objetiva podem atuar de modos bem diversos, porque percebem a situação de maneiras diferentes. O autor completa:

A percepção depende não só do caráter do estímulo físico, mas também da relação do estímulo com o meio ambiente [...] e das condições internas do indivíduo. [...] As pessoas podem desenvolver diferentes percepções concernentes ao mesmo objeto de estímulo. (KOTLER, 1991, p. 221)

As pessoas podem perceber os mesmos estímulos de forma diferente. Isso ocorre exatamente pela diferenciação de personalidade dos indivíduos e de como eles possuem necessidades e desejos individualistas.

McCarthy e Perreault (1997) dizem que os consumidores selecionam várias formas de atender a suas necessidades em função das diferenças de percepção – como coletam e interpretam as informações que lhes cercam. Os autores defendem que a mente humana aplica três processos seletivos, de acordo com o quadro abaixo:

Quadro 3 – Processos seletivos da percepção

Exposição Seletiva	Nossos olhos e mentes procuram e percebem apenas as informações que lhes interessam.
Percepção Seletiva	Selecionamos ou modificamos ideias, mensagens e informações que conflitam com atitudes e crenças previamente aprendidas
Retenção Seletiva	Lembramos apenas o que desejamos lembrar.

Fonte: McCarthy e Perreault (1997, p. 118)

Kotler (1991) complementa, afirmando que as pessoas estão mais inclinadas a notar estímulos que se relacionem às suas necessidades atuais. O autor defende também que as pessoas estão mais interessadas em notar estímulos que elas esperam.

Dessa forma, torna-se difícil para as empresas fazer com que o consumidor preste atenção aos sinais emitidos por elas. Daí a importância dada ao estudo da percepção de valor por parte dos clientes. Outro fator que colabora para a relevância do tema é citado por Shapiro e Sviokla (1994, que afirmam que as prioridades e percepções dos clientes também vão sofrendo modificações ao longo do tempo.

Shapiro e Sviokla (1994) propõem uma série de fatores que influenciam a percepção da qualidade do consumidor em cada fase do processo de compra, tais como confiabilidade, opiniões de amigos e imagem da empresa. Eles assumem também que os consumidores percebem a qualidade de um produto comparando-os com produtos concorrentes.

O valor percebido pelo cliente torna-se complexo de ser entendido pelas empresas, pois, conforme afirmado pelos autores, o processo engloba um amplo estudo de comportamento do consumidor, suas motivações e o ambiente em que estão inseridos, além da investigação da concorrência.

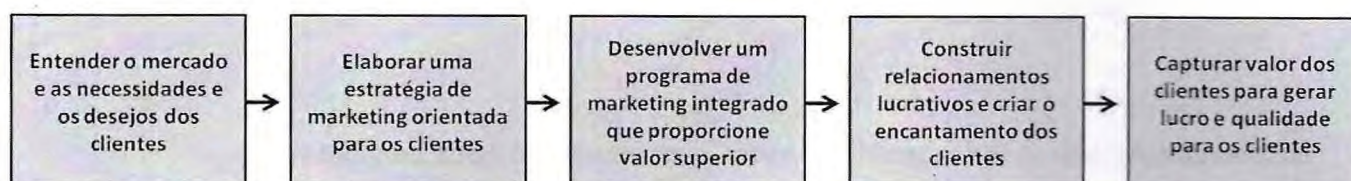
Dominguez (2000) afirma que a abordagem do valor percebido envolve a análise de vários aspectos relevantes, como as dimensões temporais, pessoais, a natureza do mercado, entre outros. O autor complementa:

Tanto em mercados industriais como em mercados consumidores, a decisão de compra sempre envolve pessoas que podem ter visões diferentes de valor, segundo suas percepções próprias. Embora o conhecimento do comportamento do consumidor não seja simples [...], os profissionais de marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus consumidores-alvo. (DOMINGUEZ, 2000, p. 55)

Já DiSerio e Vasconcellos (2009) dizem que o valor percebido pelo cliente difere da simples atribuição de margens pelas empresas. Eles afirmam que valor percebido remete às diferentes formas que as companhias podem criar para diferenciar seus produtos, seja por meio de marcas, patentes, seja pela qualidade superior.

O processo de criação de valor pode ser considerado essencial para que as organizações conquistem e mantenham seus clientes. Kotler e Armstrong (2007) defende um modelo de criação de processo de marketing gerando valor, a fim de construir relacionamentos com clientes:

Figura 3 – Um modelo do processo de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 4)

Dessa forma, percebe-se a importância dada ao conhecimento dos consumidores na formação da estratégia das empresas. Entender as necessidades e desejos das pessoas, satisfazendo suas demandas, gera valor a elas e, conseqüentemente, constrói um relacionamento lucrativo com elas. A troca surgida dessa cadeia é benéfica para o cliente e rentável para a empresa.

3.4 A sustentabilidade e a geração de valor

A preocupação sustentável das organizações já pode ser vista como um diferencial competitivo na criação de valor à empresa. DiSerio e Vasconcellos (2009) afirmam que as “empresas sustentáveis” têm apresentado significativo crescimento no valor de suas ações. Os autores dizem, ainda:

As empresas, no século XXI, deverão cada vez mais se preocupar com a criação de valor não somente econômico, mas também nos âmbitos ambiental e social. [...] A criação de valor econômico e social pode trazer benefícios competitivos tangíveis para as companhias. Na prática, isso se traduz em maior lucro. (DiSerio e Vasconcellos, 2009, p. 64)

A criação de valor para os clientes passa a ter um sentido sócio-responsável. Isso se reflete na geração de lucros que as ações ambientalmente corretas auferem às organizações.

Na mesma direção, Lemme (2010) afirma:

Diversos estudos têm sugerido que o mercado acionário, tanto em países desenvolvidos como naqueles em desenvolvimento, reage à divulgação de informações ambientais sobre as empresas, podendo influenciar as percepções de valor e as decisões de alocação de recursos. (LEMME, 2010, p. 44)

O paradigma atual das empresas é saber equilibrar a sua função socioambiental com o objetivo de gerar receita e lucros. Lemme (2010) destaca que a sustentabilidade corporativa pode ser vista como uma etapa na busca pela excelência de gestão, correspondendo ao desafio de ter empresas economicamente viáveis, ambientalmente corretas e socialmente justas.

O autor mostra, ainda, um conjunto de estudos que se voltou para a dimensão ambiental da sustentabilidade, buscando sua associação com o desempenho financeiro. Ele afirma:

Grande parte dos estudos estabeleceu uma relação entre desempenho ambiental e financeiro, ou seja, em geral, o valor de mercado das empresas sofreu queda quando ocorreram eventos ambientais negativos e [...] elevou-se com a incidência de eventos ambientais positivos. (LEMME, 2010, p. 50)

Cruz (2011) complementa, ao afirmar que uma postura socialmente responsável torna uma marca mais atrativa ao consumidor se ele comunga daqueles valores, o que contribui também para que sua escolha seja coerente com seus valores.

Lemme (2010) finaliza:

O suposto conflito entre objetivos econômicos, ambientais e sociais é uma traiçoeira falácia. Nenhuma empresa sobrevive e prospera sem resultados financeiros, não fazendo sentido confrontá-los com os resultados socioambientais. Os três devem caminhar juntos. (LEMME, 2010, p. 61)

É possível perceber, portanto, que a criação de ações sustentáveis agrega valor às organizações, ao conquistar a simpatia do cliente por seus produtos, ao mesmo tempo em que gera receitas. O desempenho socioambiental da empresa e a geração de lucro pela mesma são complementares, aliadas na tarefa de conquistar e fidelizar o cliente.

4. METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia do trabalho consiste em uma pesquisa exploratória, a partir do estudo de caso do Banco do Brasil e a aplicação de questionários com os clientes da instituição.

4.1 Pesquisa de Campo

Kotler e Armstrong (2007) afirma que, além das informações sobre os concorrentes e os acontecimentos no ambiente de mercado, os profissionais de marketing frequentemente necessitam de estudos formais sobre situações específicas.

Surge então a necessidade da pesquisa de marketing. Para Mattar (2007), a pesquisa de marketing visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração.

Kotler e Armstrong (2007) divide as informações que necessita em dados primários e secundários:

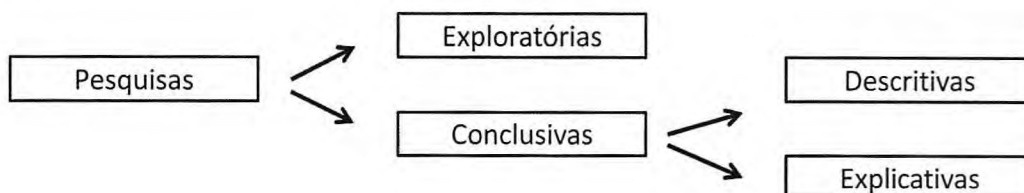
Para obter as informações de que o administrador necessita, o pesquisador pode coletar dados primários, secundários ou ambos. Dados secundários consistem em informações que já existem em algum lugar e que foram coletadas para outra finalidade. Dados primários consistem em informações coletadas para a finalidade em questão. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 88)

Nesse trabalho foram utilizados dados primários e dados secundários, retirados de documentos, revistas e *internet*.

Kotler e Armstrong (2007) explica que as pesquisas podem ser abordadas por meios diversos, como a observação, o experimento e a pesquisa de levantamento. Segundo o autor, a pesquisa de levantamento é o método mais amplamente utilizado para a coleta de dados primários. Nessa monografia foi utilizada a pesquisa de levantamento, através de questionários elaborados e respondidos pelos clientes da organização.

Mattar (2007) classifica as pesquisas considerando o objetivo e o grau em que o problema de pesquisa está cristalizado. O autor as classifica da seguinte forma:

Figura 4 – Classificação das pesquisas



Fonte: Mattar, 2007, p. 7

A pesquisa conclusiva descritiva, segundo Mattar (2007), é caracterizada por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais, ser bem estruturada e dirigida para a solução de problemas ou avaliação de cursos de ação.

Os estudos explicativos, segundo Samara e Barros (2007), procuram estabelecer uma relação de causa e efeito entre variáveis em estudo de forma prática. Mattar (2007) afirma que há a necessidade de os gerentes de marketing descobrirem relações de causa e efeito entre as variáveis de decisão de marketing (sobre as quais eles têm controle) e as variáveis de resultado (sobre as quais eles não têm controle).

Já a pesquisa exploratória, para Mattar (2007), visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema em perspectiva. Para Samara e Barros (2007), nos estudos exploratórios procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento do objeto em estudo e das hipóteses a serem confirmadas. Os autores afirmam que eles têm como principais características a informalidade, a flexibilidade e a criatividade.

A presente pesquisa é de natureza exploratória, qualitativa e quantitativa, feita a partir de uma investigação no Banco do Brasil.

O estudo qualitativo é realizado através do estudo de caso do Banco do Brasil, de onde são levantados dados sobre a organização, relacionados com o tema de geração de valor para o cliente a partir de ações sociais. Estudo de caso, segundo Mattar (2007), é um método

muito produtivo para estimular a compreensão e sugerir hipóteses e questões para a pesquisa. Já o estudo quantitativo se caracteriza pela entrevista com clientes da organização, a fim de medir a percepção do público-alvo sobre a participação da instituição nessas ações.

A escolha por pesquisar o Banco do Brasil deve-se ao seu elevado investimento em ações sócio-ambientais, conforme dados apresentados pela própria instituição. Em 2010, foram despendidos R\$118.610,00 em investimento social (INSTITUCIONAL BANCO DO BRASIL, 2011).

O objetivo da pesquisa é saber como os clientes do Banco percebem a sua estratégia de investimento em Responsabilidade Socioambiental. Para isso, foi elaborado um questionário para que os clientes respondessem, contendo perguntas de fácil compreensão, baseadas na temática da responsabilidade social e geração de valor ao cliente por essas práticas, explanados na teoria estudada anteriormente.

Nas questões que utilizam escala, foram aplicadas escalas baseadas no modelo de Likert. Mattar (2007) diz que, no modelo de Likert, os respondentes são solicitados não só a concordar ou discordar das afirmações, mas também a informar qual seu grau de concordância/discordância.

A aplicação dos questionários foi feita através da abordagem de clientes de diversas agências na cidade de Fortaleza, principalmente das agências Benfica e Praça do Carmo, onde foram feitas visitas, assim como pela distribuição dos questionários pela *internet*, com o intuito de alcançar um maior público, totalizando um montante de 100 pessoas entrevistadas.

Mattar (2007) afirma que amostragem é o processo de colher amostras de uma população. O autor diz que a idéia básica é que a coleta de dados relativos a alguns elementos da população e sua análise pode proporcionar relevantes informações sobre toda a população.

Segundo Mattar (2007) há dois tipos de amostragem: a probabilística e a não probabilística. O autor explica que a amostragem probabilística é aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para a amostra. Já a amostra não probabilística consiste na seleção dos elementos da população para compor a amostra em parte pelo julgamento do entrevistador. Samara e Barros (2007) dizem que elas são selecionadas por critérios subjetivos, de acordo com a experiência do pesquisador e com os objetivos do estudo.

Mattar (2007) diz que uma das razões para o uso da amostragem não probabilística é que a obtenção de dados precisos não seja o propósito principal da pesquisa, como é o caso da pesquisa exploratória, em que o maior objetivo é ganhar conhecimento sobre o assunto.

Desse modo, optou-se pela amostra não probabilística por julgamento. A suposição básica da amostra por julgamento, segundo Mattar (2007), é de que podem ser escolhidos os casos a serem incluídos na pesquisa a partir do correto julgamento. Samara e Barros (2007) dizem que os elementos são escolhidos segundo um critério do pesquisador, tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa fornecer ao estudo. O julgamento utilizado na pesquisa foi que o entrevistado seja cliente do Banco do Brasil, maior de 18 anos, com, no mínimo, 2º grau completo.

Segundo Samara e Barros (2007), a tabulação é a padronização e a codificação das respostas de uma pesquisa. É a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e a análise sejam facilitadas. Nesse trabalho, a tabulação e parte da coleta dos dados foram feitas pela Empresa Júnior da FEAAC, a Inova, através dos softwares Sphinx e o SPSS.

A seguir, traça-se um paralelo entre o questionário elaborado e a teoria do trabalho:

Quadro 4 – Teoria x Prática

TEORIA	QUESTÕES
Responsabilidade Social - Capítulo 1	1. Você sabe o que é Responsabilidade Social?
Marketing e sustentabilidade – Capítulo 1	2. Você acha que Responsabilidade Social é:
	3. Com relação a empresas, responda:
	4. Você saberia citar alguma empresa socialmente responsável?
	5. Das empresas abaixo, qual(is) você apontaria como socialmente responsáveis?
Percepção de valor – Capítulo 2	6. Você sabia que o Banco do Brasil investe em ações socialmente responsáveis?
	7. Você conhece alguma ação sócio-responsável do Banco do Brasil?
	8. Das ações abaixo, quais você relaciona ao Banco do Brasil?
	9. Sobre o Banco do Brasil, responda:
Comportamento do consumidor - Capítulo 2	10. Por quais das razões abaixo você é cliente do Banco do Brasil?
	11. Acerca de si, responda:
Perfil do cliente	12. Sexo:
	13. Idade:
	14. Há quanto tempo é cliente do Banco do Brasil:
	15. Renda familiar:

Fonte: Autora

4.2 Estudo de Caso

4.2.1. Breve histórico do Banco do Brasil

O Banco do Brasil foi criado em 12 de outubro de 1808, através de um alvará do príncipe regente D. João, destinado a apoiar a Monarquia. A instituição teve um papel fundamental na transição da Monarquia para a República, em 1889, destacando-se como agente saneador das finanças do país.

Após décadas de história, em 1905 inicia-se a atual fase jurídica do Banco do Brasil: o governo passou a deter 50% do capital da instituição financeira, assim como seu controle administrativo, e suas ações ordinárias começaram a ser transacionadas na Bolsa.

Em 1986, a Conta Movimento mantida pelo Banco Central, mecanismo de suprimento automático do Banco, foi extinta, deixando-o sem possibilidade de proporcionar maior avanço da oferta de crédito aos consumidores. Em contrapartida, o Banco foi autorizado a atuar em todos os segmentos do mercado financeiro.

Inicia-se, então, a transformação do Banco do Brasil em Conglomerado Financeiro, passando a ser constituído pela BB Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários S.A., e outras quatro subsidiárias: a BB Financeira S.A., a BB Leasing S.A., a BB Corretora de Seguros e Administradora de Bens S.A. e a BB Administradora de Cartões de Crédito S.A.

Ao comemorar, 181 anos, em 12 de outubro de 1989, o Banco inaugura o primeiro Centro Cultural do Banco do Brasil, no Rio de Janeiro.

Na implantação do Plano Real, em 1994, a instituição novamente teve participação fundamental: foi responsável pela substituição da antiga moeda pela nova em todo o país, maior operação do gênero já realizada no mundo.

Após passar por uma forte crise, onde teve que apresentar um plano de demissão voluntária de mais de 13 mil funcionários, no século XXI o Banco voltou a operar com lucro, posicionando-se no mercado com maciços investimentos em tecnologia, sendo assim o primeiro a oferecer acesso gratuito à internet.

Hoje, com lucro líquido de R\$11, 7 bilhões e ativos totais de R\$811,2 bilhões, o

Banco do Brasil encerrou o ano de 2010 como líder no Sistema Financeiro Nacional.

4.2.2 A Responsabilidade Social no Banco do Brasil

Como sempre se posicionou como uma empresa a serviço do país, o Banco do Brasil investe em ações que impulsionam o desenvolvimento humano e social das comunidades em que estão inseridas. “O BB assumiu e disseminou por toda a sua cadeia de negócios, princípios de responsabilidade socioambiental que estão levando ao aperfeiçoamento de seus produtos, programas e serviços.” (INSTITUCIONAL BANCO DO BRASIL, 2011)

É nesse quadro que se encaixam as ações de responsabilidade social praticadas pelo Banco. Como em todas as instituições financeiras interessadas no tema, faz parte da estratégia sustentável a incorporação de melhores práticas de negócios, como fundos de investimentos socialmente responsáveis, ampliação de atuação a mercados de menor renda e maior acesso a financiamentos, além de práticas sociais e ambientais junto à comunidade.

Para a instituição, a responsabilidade socioambiental é vista de forma coletiva, envolvendo toda a área da empresa e seus públicos de relacionamento, assumindo que a sua sobrevivência depende dessa interação. Ela se baseia na ética e no respeito, conforme visto no modelo desenvolvido pelo Banco:

Figura 5 – Responsabilidade social no Banco do Brasil



Fonte: INSTITUCIONAL BANCO DO BRASIL. Disponível em: < https://www17.bb.com.br/portallbb/universidade/Template3,802,9279,9342,17.bb?codigoNoticia=13865&codigoMenu=7571&codigoRet=8802&bread=2_1 > Acesso em: 15 de novembro de 2011

Além de adotar essa visão corporativa, a instituição elaborou a Carta de Princípios de Responsabilidade Socioambiental, que manifesta os compromissos com o desenvolvimento de um sistema de valores voltados para a sociedade, tendo como referencial o respeito à vida humana e ao meio ambiente. Dentre outros temas, a Carta aborda a ética, a inclusão, a igualdade e a sustentabilidade.

Internamente, o Banco possui o Acordo de Trabalho, instrumento que avalia o desempenho de cada dependência com relação à ética nos negócios e compromisso com o desenvolvimento social das comunidades, além de outros aplicativos que permitem o gerenciamento de dados e informações socioambientais desenvolvidas na empresa.

Na prática da transparência empresarial, o Banco do Brasil publica anualmente o Relatório Anual, que consolida todas as informações de desempenho durante o ano. Há a divulgação também do Balanço Social e do Relatório de Sustentabilidade, publicado em jornais de grande circulação.

O Banco firmou compromissos públicos com a sustentabilidade, ampliando a atuação da organização na sociedade. São eles:

1. Protocolo Verde: em 1995, o Banco assinou o documento que estabeleceu medidas como impedir financiamentos a atividades que causam impacto ambiental,

desmatamento ou degradação ambiental.

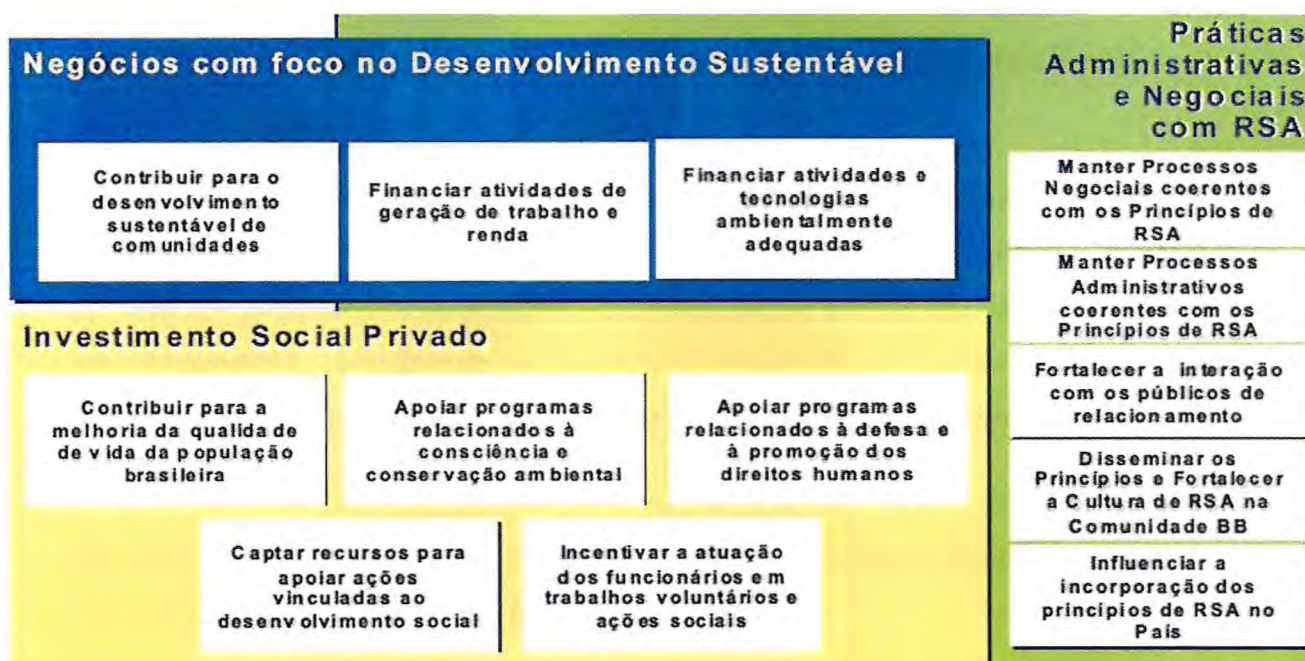
2. Pacto Global: adesão ao Pacto em 2003, iniciativa de Kofi A. Annan, que tem como objetivo mobilizar a comunidade empresarial internacional à promoção de valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, trabalho e meio-ambiente, a fim de que todas as pessoas possam compartilhar dos benefícios da globalização.

3. Pacto pela erradicação do Trabalho Escravo: aderiu ao Pacto em 2005, juntamente com mais 54 empresas, porém, desde 2004, o Banco não concede créditos a empresas que submetem seus trabalhadores a formas degradantes de trabalho, estendendo-se também à exploração sexual de crianças e trabalho infantil.

4. Princípios do Equador: o primeiro banco a integrar, em 2005, o grupo que define diretrizes nas análises sociais, culturais e ambientais de projetos de investimento de valor igual ou superior a US\$10 milhões.

5. Agenda 21 Empresarial: resultado da Oficina Socioambiental do Banco do Brasil, que reuniu 62 altos executivos e atualizou o Plano de Ação em Responsabilidade Social da organização. A Agenda 21 materializa-se em um conjunto de ações sócio-responsáveis, estruturadas em três dimensões, conforme mostra o Painel do Desenvolvimento Sustentável, explanados a seguir:

Figura 6 - Agenda 21 e Painel do Desenvolvimento Sustentável



Fonte: INSTITUCIONAL BANCO DO BRASIL. Disponível em:

https://www17.bb.com.br/portalbb/universidade/Template3,802,9279,9342,17.bbx?codigoNoticia=13865&codigoMenu=7571&codigoRet=8802&bread=2_1> Acesso em: 15 de novembro de 2011

4.2.2.1 Negócios com foco no desenvolvimento sustentável

Dentre outras iniciativas, destaca-se a estratégia de Desenvolvimento Regional Sustentável, uma linha de negócios que considera a viabilidade das atividades produtivas em suas dimensões econômica, social e ambiental, além do respeito à diversidade cultural.

O Banco possui linhas de financiamento que apóiam diretamente o desenvolvimento sustentável do país, dentre eles:

- BB Biodiesel: oferta de financiamento de custeio, investimento e comercialização, colaborando para a expansão do biodiesel no país;

- BB Florestal: parcerias com governos estaduais, prefeitura e empresas do segmento florestal que prevê apoio a produtores que investirão na implantação, manejo e comercialização florestal:

- Fundos éticos: fundos que destinam suas taxas de administração a projetos sociais;

- Democratização do crédito: criação de uma diretoria para atender ao segmento menos favorecido financeiramente da população.

4.2.2.2 Práticas administrativas e negociais com Responsabilidade Socioambiental

O Banco norteia seus processos por princípios responsáveis também em seus projetos, relações com clientes e com fornecedores. Algumas ações mostram o aprimoramento de seus procedimentos nessa direção. No âmbito interno estão a equidade de gênero pregada pela organização, investimento na formação de funcionários, ouvidoria interna, projeto de Qualidade de Vida no Trabalho e o Programa de Aprendizagem, destinado a adolescentes.

Com relação ao público externo, existe a Ouvidoria, o combate à lavagem de dinheiro, o crédito responsável e o Programa de Ecoeficiência, reduzindo a utilização de insumos e dando a destinação correta aos seus resíduos.

4.2.2.3 Investimento Social Privado

O Banco pratica ações que reforçam o caráter de empresa cidadã que o Banco prega. As principais são:

- Fundação Banco do Brasil: Criada em 1985, a Fundação visa à redução dos problemas sociais, a partir de parcerias e investimento em programas que envolvem educação, saúde, geração de renda, entre outros. Entre os programas da Fundação Banco do Brasil destacam-se o BB Educar, Inclusão Digital e a AABB Comunidade, em parceria com as Associações Atléticas do BB;

- Programa Voluntariado: voluntários que se capacitam em diversas áreas de atuação nas comunidades e organizações não-governamentais;

- Incentivo ao esporte: apoio às seleções brasileiras de vôlei feminino e masculino, organiza o Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia e desenvolve o projeto Tênis Brasil;

- Centros culturais: financiamento a variadas formas artísticas em três centros culturais: Centro Cultural Banco do Brasil de Brasília, do Rio de Janeiro e de São Paulo.

- Apoio a eventos relacionados com o tema da Responsabilidade Social.

Dessa forma, a postura da sustentabilidade envolve todas as áreas da instituição, permeando as tomadas de decisão e a realização de negócios de todo o Conglomerado.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

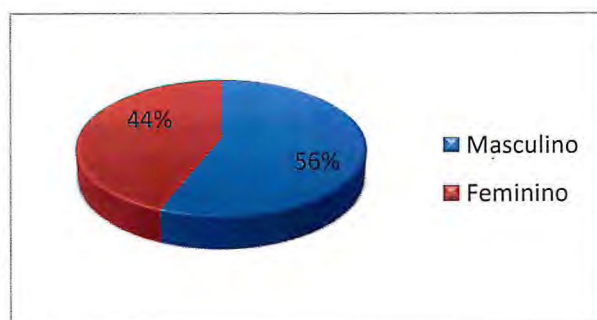
O objetivo geral do trabalho é identificar se os investimentos em marketing social do Banco do Brasil, através das ações socialmente responsáveis praticadas pela organização, são percebidas como benéficas pelos clientes. Para tanto, foi observado se as pessoas que participaram da pesquisa, clientes da empresa, conhecem a temática da responsabilidade social, se deixam seus hábitos de consumo serem influenciados por práticas sócio-responsáveis e se valorizam o fato da empresa praticar tais atos.

5.1 Perfil dos entrevistados

A fim de conhecer melhor os clientes da organização, traçou-se um perfil das pessoas que foram entrevistadas. Foram ouvidas 100 pessoas e a tabulação dos dados da pesquisa foi feita através do Excel.

Conforme visto no gráfico abaixo, a população masculina predominou sobre a feminina.

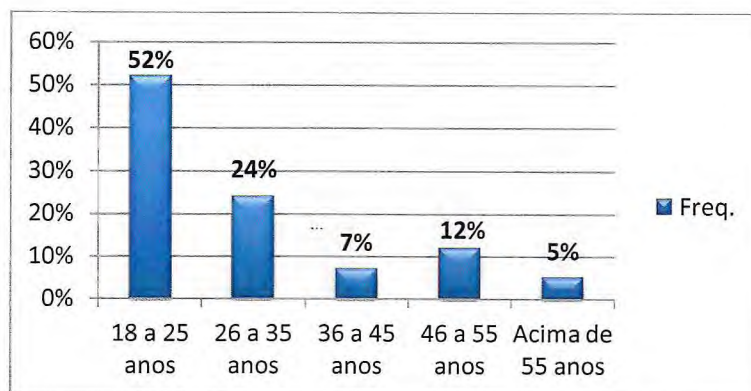
Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados.



Fonte: Autora. Base: 100.

Já no quesito idade, os entrevistados foram em sua maioria jovens de 18 a 25 anos, com 52% de frequência, enquanto as pessoas acima de 55 anos representam apenas 5% da amostra.

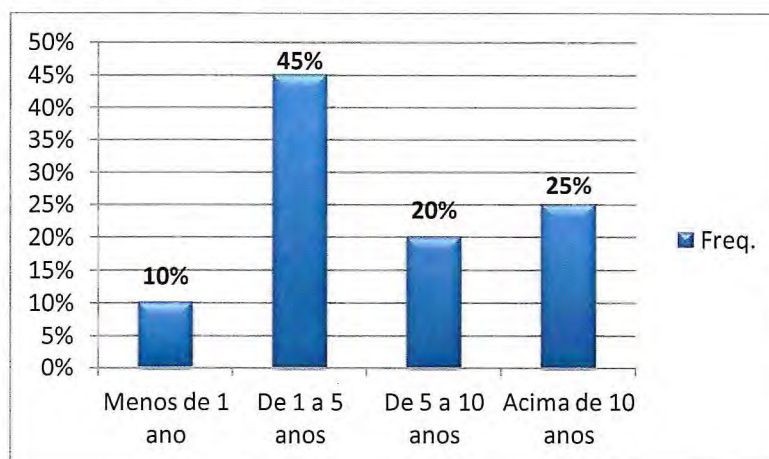
Gráfico 2 – Idade dos entrevistados



Fonte: Autora. Base: 100.

Com relação ao tempo em que as pessoas são clientes do Banco do Brasil, a maioria delas está na faixa de 1 a 5 anos, representando 45% da amostra. De 5 a 10 anos, estão 20% das pessoas entrevistadas e 25% acima de 10 anos. A parte menos representativa da amostra são os clientes mais recentes, com menos de 1 ano, com um percentual de 10%.

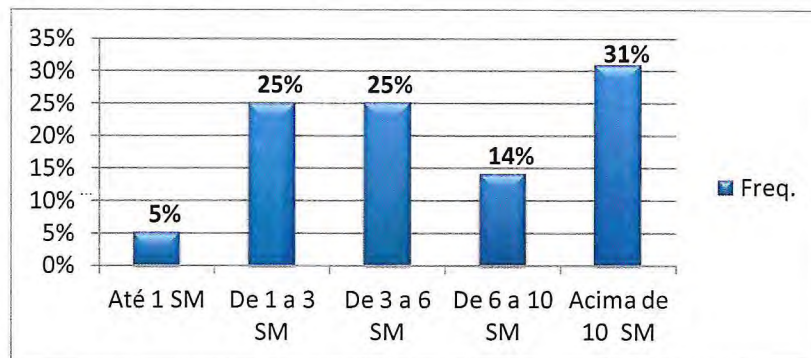
Gráfico 3 – Tempo que é cliente do Banco



Fonte: Autora. Base: 100.

A renda familiar dos entrevistados teve sua maior representatividade nas de classe alta, com renda superior a 10 salários mínimos, com 31% de frequência. Em seguida, as famílias com faixa salarial de 1 a 3 salários mínimos e aquelas de 3 a 6 representam 25% da amostra cada. A renda familiar que vai de 6 a 10 salários está presente em 14% dos entrevistados e a renda de até 1 salário mínimo se encontra em apenas 5% deles.

Gráfico 4 – Renda dos entrevistados

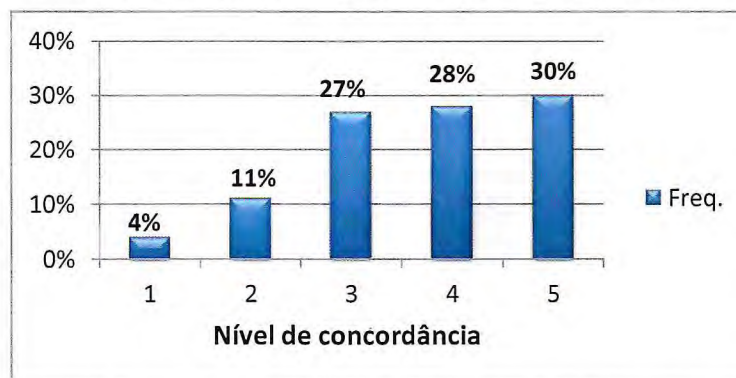


Fonte: Autora. Base: 100.

5.2 Responsabilidade Social nos hábitos e comportamentos de consumo

Quando questionadas sobre a preferência por consumir produtos de empresas socialmente responsáveis, 30% das pessoas concordaram totalmente com a prática e apenas 4% discordaram totalmente, conforme pode ser visualizado abaixo:

Gráfico 5 – Preferência por consumir produtos de empresas socialmente responsáveis

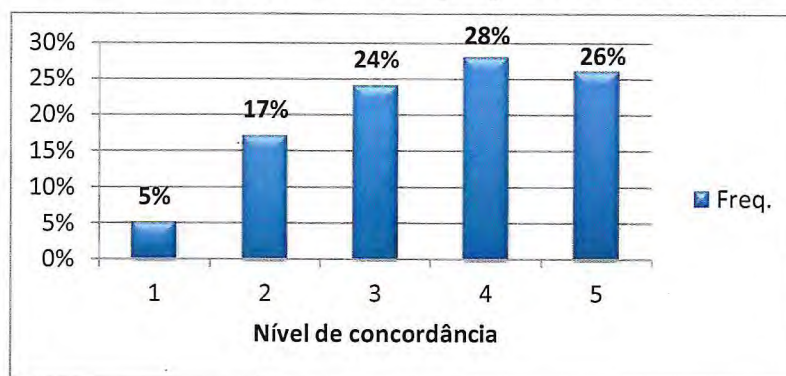


Fonte: Autora. Base: 100.

Esses números mostram que as pessoas estão preferindo consumir produtos de empresas “verdes”, pois apenas 15% delas apresentaram os níveis mais baixos de concordância, ao passo que 85% concordaram do nível médio para cima.

Quanto a pagar mais caro por produtos benéficos ao meio ambiente, pode-se perceber que as pessoas possuem boa-vontade, devido à frequência das respostas mais altas se concentrarem do nível 3 de concordância para cima, conforme pode ser observado:

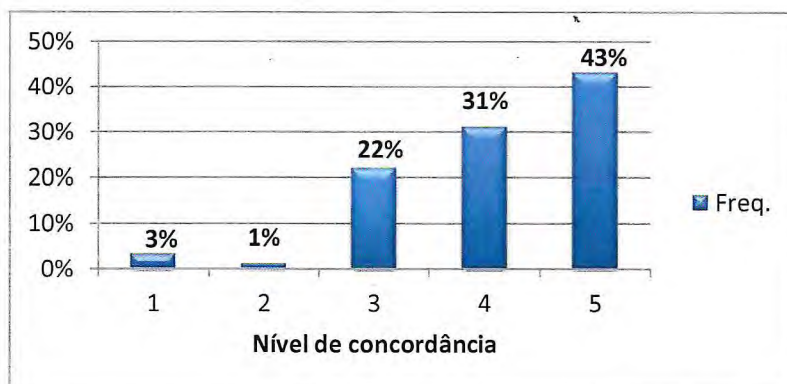
Gráfico 6 – Possibilidade de pagar mais caro por produtos benéficos ao meio ambiente



Fonte: Autora. Base: 100.

Em relação aos sentimentos das pessoas entrevistadas, a grande maioria (43%) concorda totalmente que se orgulha ao consumir produtos social e ambientalmente corretos. 31% delas concorda em nível 4 e 22% estão na média entre sentir ou não orgulho. Apenas 4% da amostra encontra-se nos níveis mais baixos de concordância.

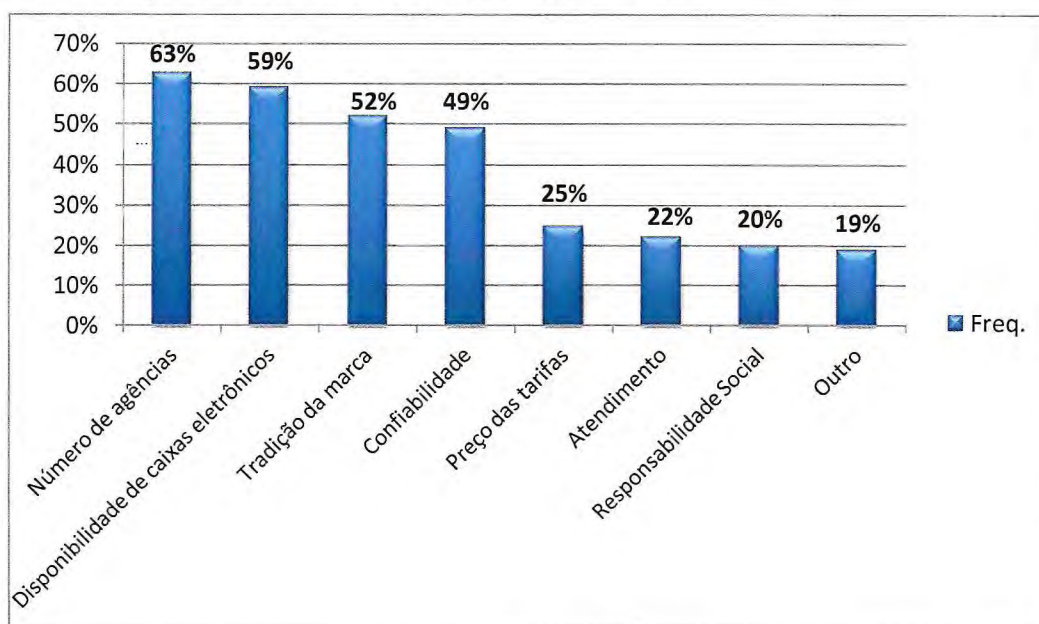
Gráfico 7 – Sentimento de colaboração ao consumir produtos social e ambientalmente corretos



Fonte: Autora. Base: 100.

Foi perguntando ao consumidor por que ele é cliente do Banco do Brasil (podendo marcar mais de uma opção), a fim de entender melhor a sua escolha pela instituição. Como pode ser observado abaixo, a Responsabilidade Social é um dos itens menos mencionados pelo consumidor. A praticidade, como número de agências e disponibilidade de caixas eletrônicos, representam os quesitos que mais são levados em consideração pelos clientes na hora de escolher a empresa de serviços bancários.

Gráfico 8 – Por quais razões é cliente do Banco do Brasil

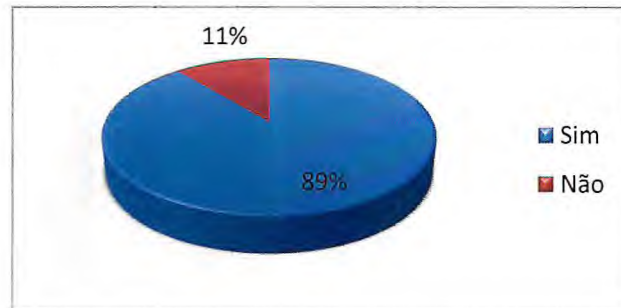


Fonte: Autora. Base: 100.

5.3 Familiaridade com a temática da Responsabilidade Social

Para identificar se o cliente sabe o que é Responsabilidade Social, foram feitos dois questionamentos. O primeiro era perguntar se as pessoas dizem saber o que é Responsabilidade Social e o segundo era composto de dois itens corretos e três falsos sobre o tema, a fim de descobrir se elas realmente sabem do que se trata o conceito de Responsabilidade Social. 89% dos entrevistados dizem saber o que é Responsabilidade Social, como demonstrado abaixo:

Gráfico 9 – Auto-identificação como conhecedor do conceito



Fonte: Autora. Base: 100.

Já com relação aos quesitos que caracterizam Responsabilidade Social, foram colocados para os clientes os itens abaixo (podendo marcar mais de uma opção), sendo os dois primeiros os corretos. ...

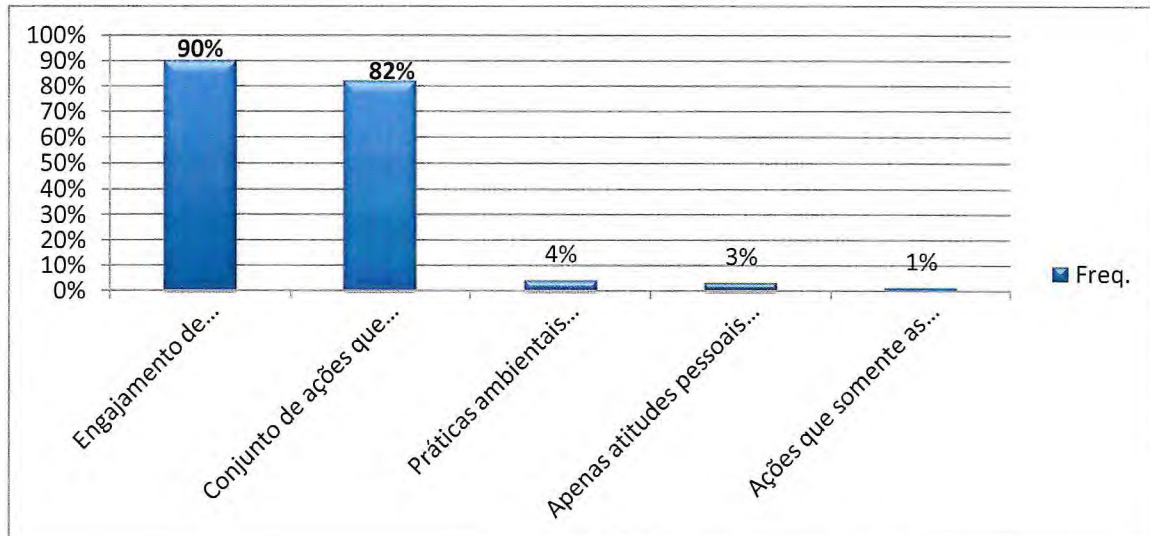
Quadro 5 – Quesitos que caracterizam Responsabilidade Social

Quesitos para conceituação de Responsabilidade Social
Engajamento de empresas, governos e sociedade civil na busca por um desenvolvimento sustentável
Conjunto de ações que promovem o desenvolvimento da sociedade e do meio ambiente
Práticas ambientais voltadas somente à conservação da natureza
Apenas atitudes pessoais de preservação, como apagar a luz ou reciclar lixo
Ações que somente as empresas devem praticar em prol da sociedade

Fonte: Autor

O nível de acerto dos entrevistados foi alto, como pode ser observado a seguir:

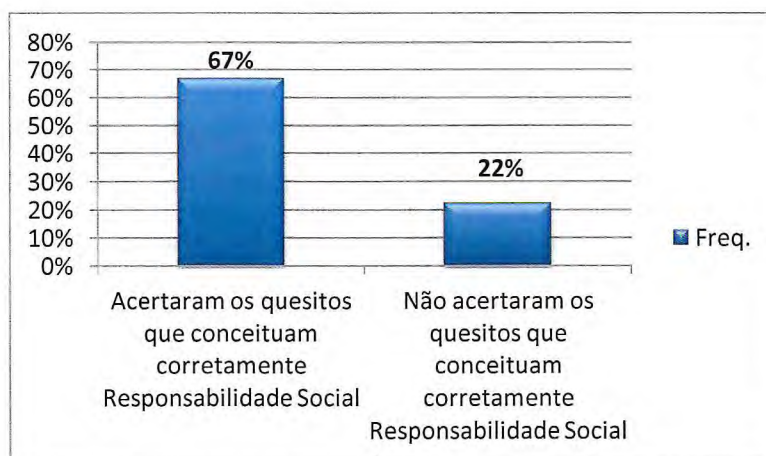
Gráfico 10 – Resposta aos quesitos sobre Responsabilidade Social



Fonte: Autora. Base: 100.

No entanto, das 89% das pessoas que disseram saber o que é Responsabilidade Social, 22% responderam aos itens que caracterizam o conceito de forma errônea, demonstrando que nem todos têm o conhecimento claro sobre o assunto.

Gráfico 11 – Quesitos que caracterizam Responsabilidade Social naqueles que responderam ‘sim’ à auto-identificação como conhecedor do conceito

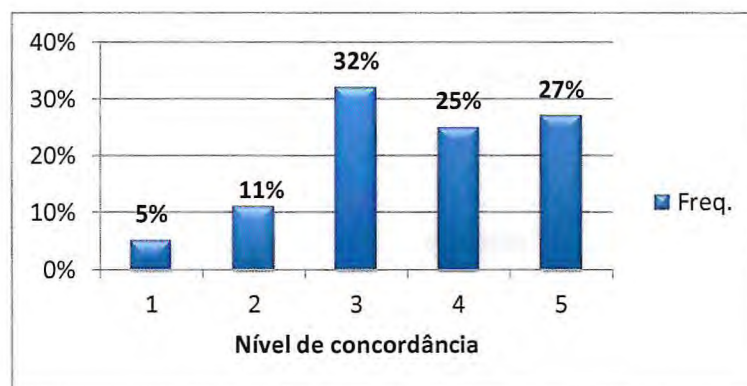


Fonte: Autora. Base: 89.

5.4 Marketing e Responsabilidade Social Empresarial

Quanto à percepção da Responsabilidade Social ligada às empresas, alguns consumidores tendem a acreditar no lado sócio-responsável das organizações. 27% dos entrevistados concordam totalmente com a afirmação de que as empresas que possuem projetos socialmente responsáveis são mais éticas. No entanto, a maioria está no grau médio de concordância com a afirmação, demonstrando um pouco de indiferença quanto a esse aspecto.

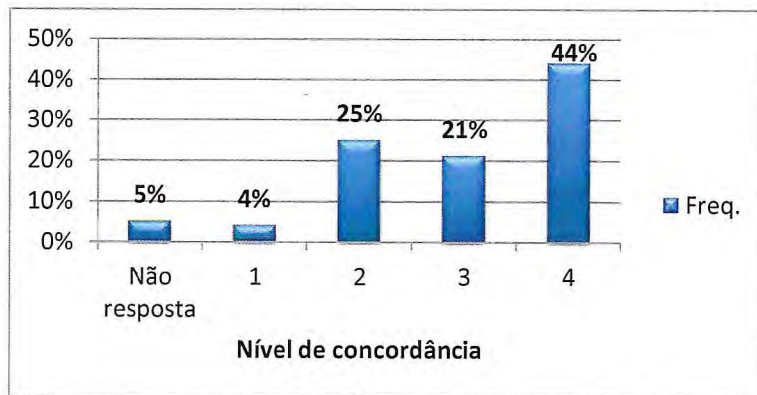
Gráfico 12 – Empresas que possuem projetos socialmente responsáveis são mais éticas



Fonte: Autora. Base: 100.

Quando indagadas sobre campanhas de marketing social, as pessoas são mais incrédulas, pois 44% delas concordam totalmente com a afirmação de que as empresas utilizam essas campanhas como artifício para melhorar sua imagem. Do total de entrevistados, 90% concorda do nível médio para cima.

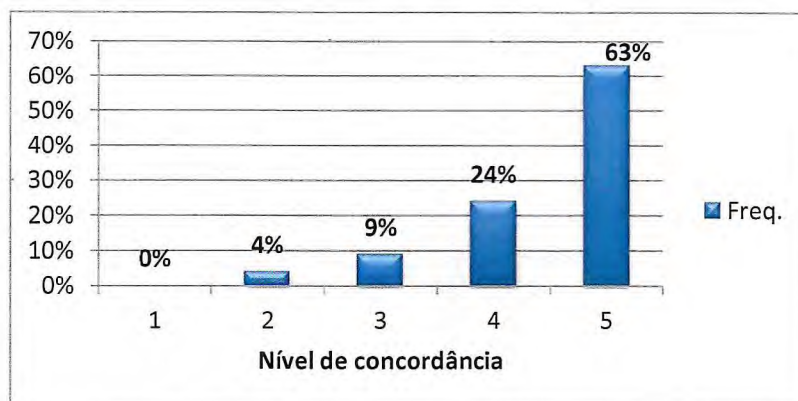
Gráfico 13 – As empresas usam as campanhas sociais para melhorar sua imagem perante o público



Fonte: Autora. Base: 100.

No entanto, mesmo achando que as empresas usam ações sociais para agregar valor à sua marca, a grande maioria das pessoas acredita que a colaboração das empresas é essencial para a melhoria do bem-estar social/ambiental:

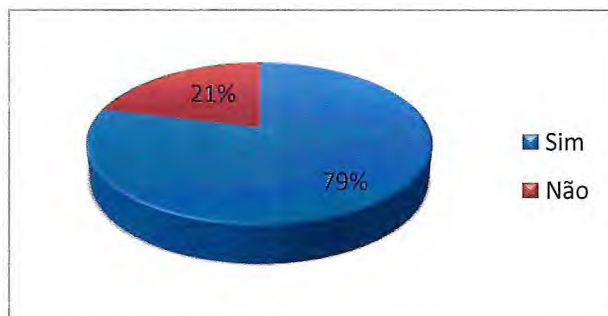
Gráfico 14 – A colaboração das empresas é essencial



Fonte: Autora. Base: 100.

A grande maioria dos entrevistados também afirma saber citar empresas socialmente responsáveis, como observado abaixo:

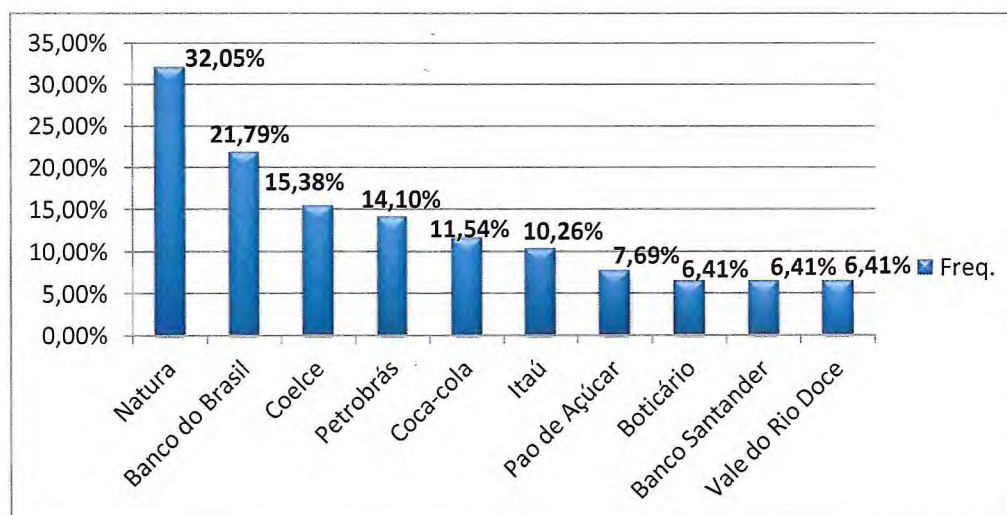
Gráfico 15 – Saber citar empresas socialmente responsáveis



Fonte: Autora. Base: 100.

Questionadas sobre quais empresas poderiam ser citadas como socialmente responsáveis, levando em consideração a estratégia “*top of mind*” (apresentação da questão em aberto, sem apresentar opções de escolha), as mais citadas foram:

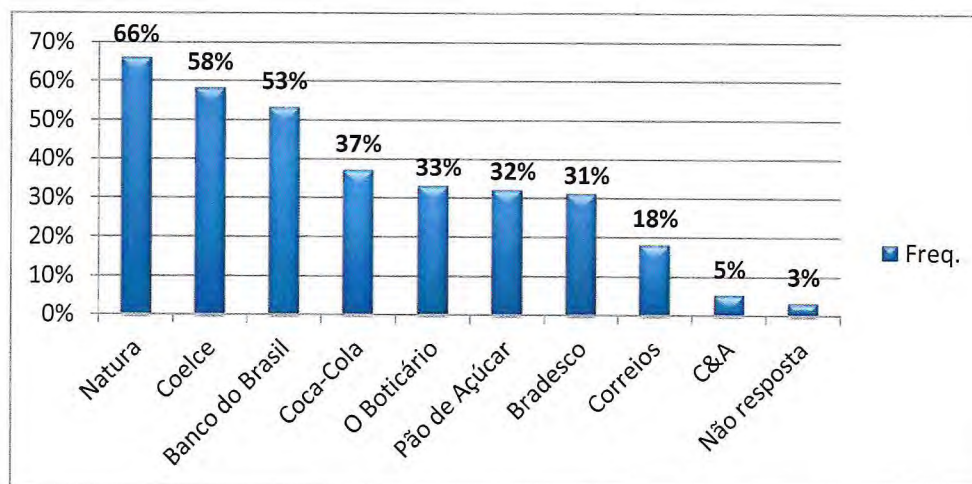
Gráfico 16 – Empresas *top of mind* mais citadas como socialmente responsáveis



Fonte: Autora. Base: 100.

Após a pesquisa aberta, foram apresentadas opções de empresas que possuem programas ativos de Responsabilidade Social, para que as pessoas apontassem aquelas que reconhecessem como socialmente responsáveis.

Gráfico 17 – Empresas identificadas como socialmente responsáveis



Fonte: Autora. Base: 100.

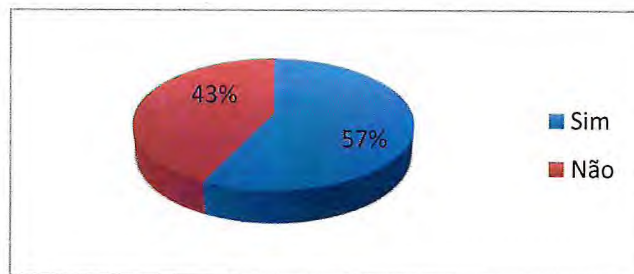
Pode-se observar que a maioria das empresas relacionadas já são conhecidas pelos clientes por sua atuação em setores sociais da comunidade. Dos itens presentes, 6 haviam sido citados pelos consumidores sem que houvesse nenhuma indução por parte do entrevistador.

5.5 Sustentabilidade e geração de valor no Banco do Brasil

Quanto à percepção de valor gerada pelas ações de responsabilidade social exercidas pelo Banco do Brasil, os clientes veem com bons olhos, mas demonstram não conhecê-las, apenas saber da existência de práticas socioambientais.

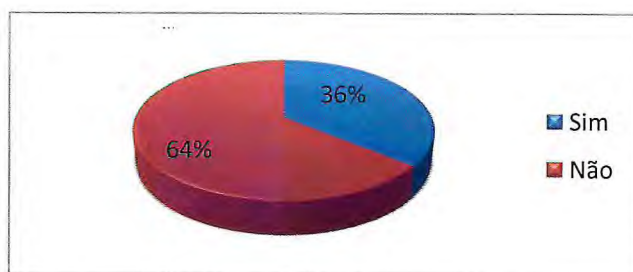
Quando questionados se sabem que o Banco do Brasil investe em ações sociais, a maioria dos entrevistados diz que sim, porém, quando indagados se conhecem alguma ação específica, a maior parte não sabe dizer.

Gráfico 18 – Sabem que o Banco investe em ações socialmente responsáveis



Fonte: Autora. Base: 100.

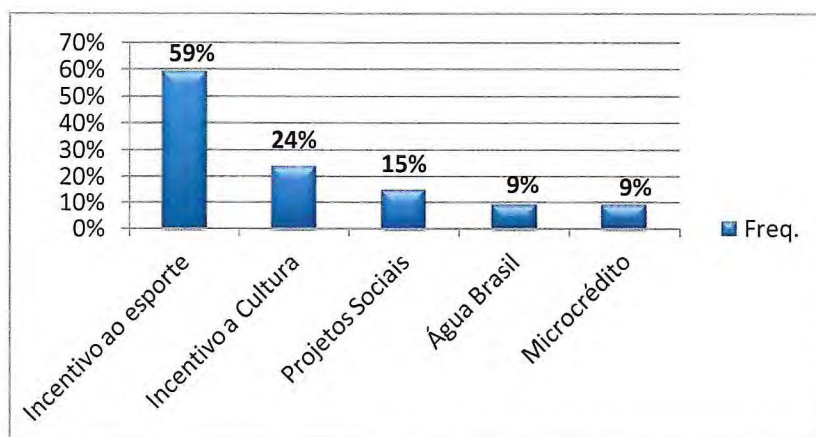
Gráfico 19 – Conhecimento de ações específicas



Fonte: Autora. Base: 100.

Dentre aqueles que responderam ‘sim’ para o conhecimento de ações do Banco, foram perguntadas quais seriam as ações conhecidas, também usando a estratégia de “*top of mind*”. As mais lembradas foram:

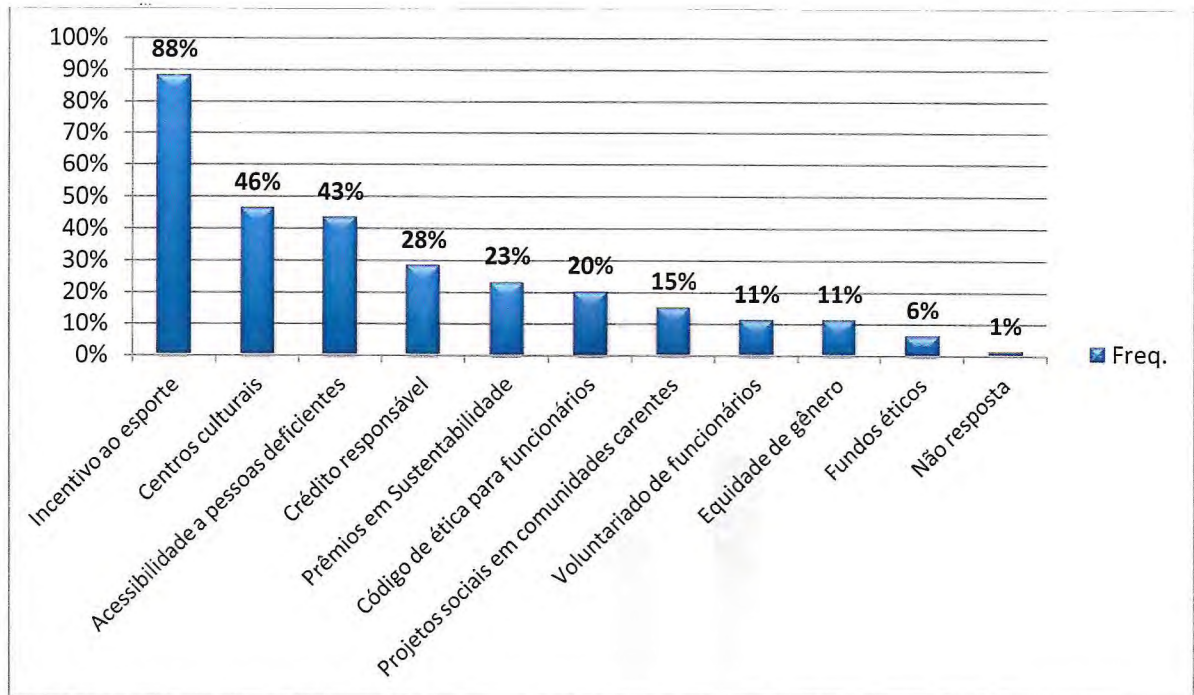
Gráfico 20 – Ações *top of mind* citadas pelos clientes



Fonte: Autora. Base: 100.

Semelhante a questionamento anterior, foi apresentada uma relação de ações sociais e ambientais desenvolvidas pelo Banco do Brasil a fim de identificar quais os clientes relacionam ao Banco. Foi observado que o esporte é a atuação mais marcante entre os consumidores, vindo em segundo lugar a cultura e os projetos sociais.

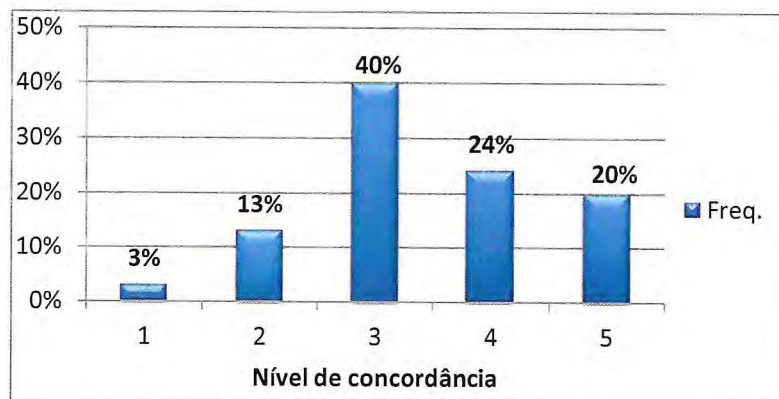
Gráfico 21 – Ações relacionadas ao Banco do Brasil



Fonte: Autora. Base: 100.

Ao julgarem a afirmação ‘considero o Banco do Brasil uma empresa socialmente responsável’, a maioria dos entrevistados se encontra no nível médio de concordância, representando que ainda não têm total confiança no âmbito social da instituição.

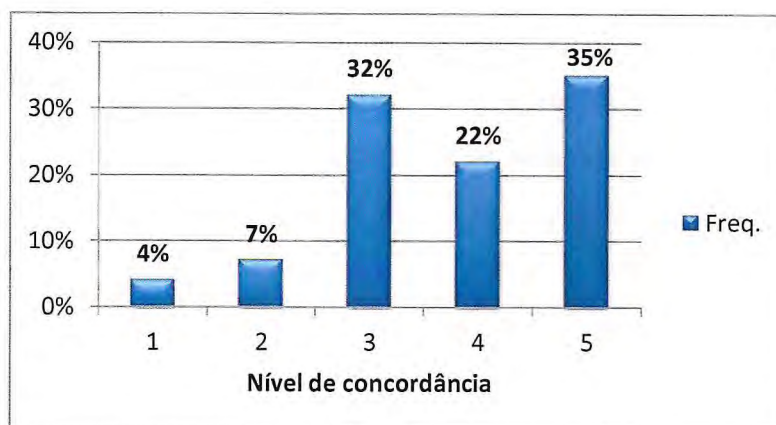
Gráfico 22 – Considera o Banco do Brasil uma empresa socialmente responsável



Fonte: Autora. Base: 100.

Os consumidores, no entanto, admiram a iniciativa do Banco nessas ações, conforme pode ser observado abaixo. Apenas 9% deles possuem nível de concordância baixo com a afirmação.

Gráfico 23 – Admira o fato de o Banco investir em ações sócio-responsáveis

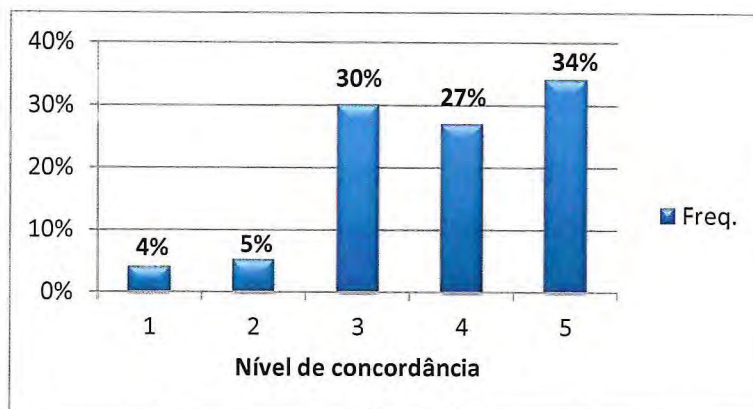


Fonte: Autora. Base: 100.

Ao serem questionadas sobre o sentimento de orgulho por saberem que o seu Banco investe em ações sociais, a maior parte das pessoas concorda totalmente, o que mostra a simpatia que o público tem pela instituição socialmente benéfica. Como pode ser observado no gráfico abaixo, 91% das pessoas concordam que sentem a sensação de orgulho do nível

médio para cima, apresentando no maior nível de concordância a mais alta representatividade (34).

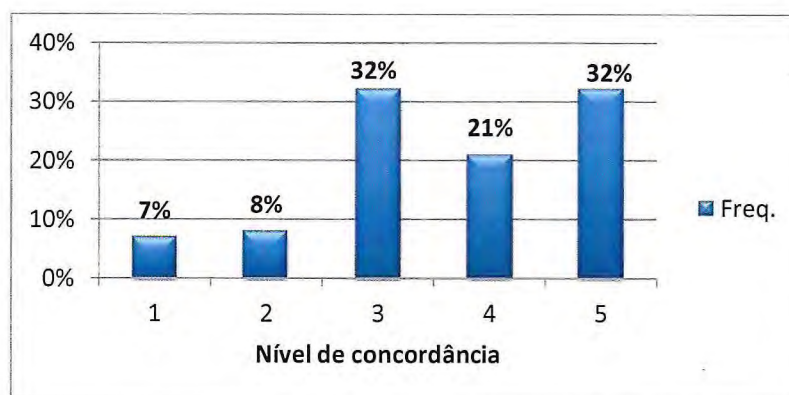
Gráfico 24 – Orgulho da instituição



Fonte: Autora. Base: 100.

Enfim, foi definido o grau de impacto que o fato do Banco ser socialmente participativo tem na decisão de continuar sendo clientes da instituição. 32% das pessoas concordam totalmente com a afirmação, assim como 32% encontram-se no grau médio. Apenas 7% discorda totalmente da afirmação, ou seja, admitem que o fato em nada contribui para a sua continuidade com cliente.

Gráfico 25 - O Banco ser socialmente participativo contribui para a continuidade como cliente



Fonte: Autora. Base: 100.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi plenamente atingido, ao ser observado que os fatores socioambientais não são determinantes para o consumidor na hora da escolha pelo seu banco. Ainda não é forte o grau de fidelização que essas ações geram, pois na hora de decidir por instituições financeiras, o que o cliente leva mais em consideração são os aspectos práticos que a empresa oferece.

A grande maioria das pessoas demonstra familiaridade com o tema da Responsabilidade Social. Assunto recorrente atualmente, se faz presente no dia-a-dia dos consumidores de empresas dos mais diversos segmentos, inclusive o bancário.

Os consumidores investigados, em sua maior parte, sabem do que se tratam ações socialmente responsáveis e têm seus comportamentos de compra influenciados por elas.

Os hábitos de consumo sofrem alguns impactos causados por práticas sustentáveis, demonstrados pela alta frequência de respostas positivas à preferência por produtos de empresas socialmente ativas e a possibilidade de pagar mais caro por eles. A sensação de colaboração ao consumir produtos socialmente responsáveis também é alta, provando que o consumo desses produtos faz as pessoas sentirem-se participantes ativas na construção de um mundo sustentável.

O marketing social, que traz ao conhecimento do público as ações sócio-ambientais praticadas pelas organizações, tem influenciado os consumidores na direção de práticas socialmente responsáveis. Esses, por sua vez, estão caminhando para a aceitação das atitudes sociais das empresas.

Grande parte da população acredita que as campanhas sociais são usadas como artifícios para melhorar a sua imagem, ou seja, acham que elas se aproveitam da situação social favorável para agregar valor à marca, o que não impede que também seja admitido pelos entrevistados que a colaboração de empresas é essencial para a melhoria do bem-estar social.

As pessoas se mostram propensas a acreditar que as organizações socialmente responsáveis são mais éticas. Quase todas sabem citar empresas com ações voltadas a obras

sociais ou ambientais. Percebe-se que algumas marcas têm imagens sólidas nesse aspecto, estando o Banco do Brasil entre uma delas.

Observa-se, então, que a organização é identificada pelo público como uma empresa socialmente responsável. No entanto, a maioria das pessoas não sabe citar quais são as atitudes do Banco nesse sentido.

A ação sócio-ambiental mais marcante da instituição perante a comunidade é o incentivo ao esporte, identificado pela maioria das pessoas como práticas sociais relacionadas ao Banco do Brasil.

As pessoas começam a ver com bons olhos o fato do Banco investir em ações de Responsabilidade Social. A porcentagem de pessoas que afirmam admirar o fato da organização implantar tais práticas é alto, assim como é significativa a porcentagem de pessoas que afirma ter orgulho do Banco pelos investimentos nessas ações. O grau de concordância com essas afirmativas se mostrou presente do nível médio para cima, apresentando baixíssima rejeição.

Percebe-se que a prática da Responsabilidade Social na fidelização do consumidor ainda não atingiu seu objetivo máximo, pois apesar de apresentar um público que aponta essas ações como influenciadoras na sua decisão de continuar sendo clientes do Banco, ainda há uma parte da população a ser conquistada. A maioria das pessoas, questionadas sobre por que são clientes do Banco do Brasil, aponta as facilidades do cotidiano, como número de agências e disponibilidade de caixas eletrônicos.

Dessa forma, foi observado que os clientes reconhecem o Banco do Brasil como uma empresa engajada com os objetivos sociais e ambientais da sociedade, provocando inclusive sensações de orgulho e admiração pela instituição. Pode-se dizer que a prática de ações socialmente responsáveis agrega valor à instituição, fazendo com que a maioria dos clientes se sinta responsável ao usufruir de seus produtos e serviços.

A estratégia de marketing social impacta na relação do consumidor com a empresa, fazendo-o percebê-la como atuante na formação sustentável do ambiente e da sociedade. Muitos escolhem a empresa por outros motivos, mas saber que participam de alguma forma, mesmo que indiretamente (através da aquisição de produtos), de práticas sócio-responsáveis, provoca o sentimento de cumplicidade com a empresa, assumindo-a como essencial no desenvolvimento da sociedade.

Os consumidores se mostram receptivos a tais práticas, mesmo achando que as organizações tiram algum proveito das ações por elas praticadas, o que não é percebido como um fator restritivo à importância dada à participação das empresas na sociedade.

Percebe-se que a instituição está no caminho certo, provando que não há mais como desvincular o crescimento institucional da participação sócio-ambiental na comunidade em que está inserida. A população já valoriza a marca e a empresa pela participação no desenvolvimento da sociedade, caminhando para o aumento da demanda por organizações que se preocupem com o bem-estar social e ambiental.

Devido à natureza da investigação, onde foi buscado um primeiro contato com a temática, fazendo uso da pesquisa exploratória, não é possível generalizar os resultados a conclusões mais abrangentes, dando margem, assim, à possibilidade de novas pesquisas, com uso de metodologias mais complexas, a fim de entender mais detalhadamente o comportamento do consumidor diante das atitudes socioambientais praticadas pela organização.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRUZ, Breno de Paula Andrade. Boicote de Consumidores em Relação à Responsabilidade Social Corporativa: Proposições a partir do Contexto Brasileiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXV, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. 1 CD-ROM.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

DISERIO, Luiz Carlos; VASCONCELOS, Marcos Augusto de. **Estratégia e competitividade empresarial: inovação e criação de valor**. São Paulo: Saraiva, 2009.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 53-64, dez. 2000. Disponível em: <http://www2.ifes.com.br/webifes/conhecimento/Files/ESTRAT%C9GIA%20e%20MARKETING/Valor%20Percebido%20e%20Lealdade%20dos%20Clientes.pdf>. Acesso em: 10 out. 2011.

FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL. Disponível em: www.fbb.org.br. Acesso em: 30 out. 2011.

INSTITUCIONAL BANCO DO BRASIL. Disponível em: <http://www.bb.com.br/portalbb/page3,102,3527,0,0,1,6.bb?codigoMenu=1193&codigoNoticia=691&codigoRet=3095&bread=3>. Acesso em: 30 out. 2011.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL - ETHOS. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acesso em: 26 out. 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento implementação e controle**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEMME, Celso Funcia. O valor gerado pela sustentabilidade corporativa. In: ZYLBERSZTAJN, David; LINS, Clarissa (orgs.). **Sustentabilidade e geração de valor: a transição para o século XXI.** Elsevier, 2010.

MAHFOOD, Phillip E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre.** São Paulo: Makron Books, 1994.

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

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997.

MORCERF, Sônia de Oliveira; SEABRA, Teresa Cristina. Marketing social – A estratégia de mudança do comportamento social. **Cadernos UniFOA**, Volta Redonda, ano 1, n. 1, p. 71-82, jul. 2006. Disponível em: <<http://www.foa.org.br/cadernos/edicao/01/71.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2011.

MOTA, Marcio de Oliveira; MAZZA, Adriana Carla Avelino; OLIVEIRA, Francisco Correia de. Uma análise dos relatórios de sustentabilidade no âmbito ambiental do Brasil: desenvolvimento sustentável, aumento de competitividade ou camuflagem organizacional? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXV, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. 1 CD-ROM.

PALMISANO, Angelo; PEREIRA, Raquel da Silva. Sociedade e meio ambiente: história, problemas, desafios e possibilidades. In: GUEVARA, José de Hoyos *et al.* (orgs.). **Consciência e desenvolvimento sustentável nas organizações: reflexões sobre um dos maiores desafios da nossa época.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. p. 95-113.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

ROMAN, Artur. Responsabilidade social das empresas: um pouco de história e algumas reflexões. **Revista FAE Business**, Curitiba, n. 9, ano 4, p. 36-38, set. 2004. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n9/11_rs_empresas.pdf>. Acesso em: 08 set. 2011.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SHAPIRO, Benson P.; SVIOKLA, John J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SILVÁ, José Ultemar.; ROSINI, Alessandro Marco.; RODRIGUES, Mônica Cairrão. Responsabilidade Socioambiental como diferencial competitivo nas organizações do século XXI. In: GUEVARA, José de Hoyos *et al.* (orgs.). **Consciência e desenvolvimento sustentável nas organizações: reflexões sobre um dos maiores desafios da nossa época**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. p. 63-74.

UNIVERSIDADE BANCO DO BRASIL. Programa Certificação Interna em Conhecimentos: Responsabilidade Socioambiental e Desenvolvimento Regional Sustentável, Brasília, 2008. Disponível em: <https://www17.bb.com.br/portalbb/universidade/Template3,802,9279,9342,17.bbx?codigoNoticia=13865&codigoMenu=7571&codigoRet=8802&bread=2_1>. Acesso em: 05 nov. 2011.

WORKMAN, Karen. **A história da fundação Banco do Brasil**. São Paulo: Museu da Pessoa, 2007.

APÊNDICE A

Questionário aplicado no projeto de monografia de CECÍLIA BRAZ ARCANJO, sob orientação da professora Cláudia Buhamra, que tem como tema: Percepção de Valor das Ações de Marketing Social pelos clientes da Organização: uma investigação no Banco do Brasil.

Nas questões que envolvem escala, responder de acordo com a seguinte referência:

Discordo totalmente				Concordo totalmente	
1	2	3	4	5	

1. Você sabe o que é Responsabilidade Social?

Sim Não

2. Você acha que Responsabilidade Social é (Pode ser mais de um item):

- conjunto de ações que promovem o desenvolvimento da sociedade e do meio ambiente
- práticas ambientais voltadas somente à conservação da natureza
- apenas atitudes pessoais de preservação, como apagar a luz ou reciclar lixo
- o engajamento de empresas, governos e sociedade civil na busca por um desenvolvimento sustentável
- ações que somente as empresas devem praticar em prol da sociedade

3. Com relação a empresas, responda:

	1	2	3	4	5
Empresas que possuem projetos socialmente responsáveis são mais éticas					
As empresas usam as campanhas sociais como artifício para melhorar sua imagem perante o público					
Acredito que a colaboração das empresas é essencial para a melhoria do bem estar social/ambiental					

4. Você saberia citar alguma empresa socialmente responsável?

Sim Não

Qual(is)? _____

5. Das empresas abaixo, qual(is) você apontaria como socialmente responsáveis? (Pode ser mais de um item)

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> O Boticário | <input type="checkbox"/> C&A |
| <input type="checkbox"/> Banco do Brasil | <input type="checkbox"/> Bradesco |
| <input type="checkbox"/> Coelce | <input type="checkbox"/> Coca-Cola |
| <input type="checkbox"/> Pão de Açúcar | <input type="checkbox"/> Correios |
| | <input type="checkbox"/> Natura |

6. Você sabia que o Banco do Brasil investe em ações socialmente responsáveis?

- Sim Não

7. Você conhece alguma ação sócio-responsável do Banco do Brasil?

- Sim Não

Qual(is)? _____,

8. Das ações abaixo, qual(is) você relaciona ao Banco do Brasil? (Pode ser mais de um item)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Incentivo ao esporte | <input type="checkbox"/> Projetos sociais em comunidades carentes |
| <input type="checkbox"/> Voluntariado de funcionários | <input type="checkbox"/> Prêmios em Sustentabilidade |
| <input type="checkbox"/> Centros culturais | <input type="checkbox"/> Crédito responsável |
| <input type="checkbox"/> Fundos éticos | <input type="checkbox"/> Código de ética para funcionários |
| <input type="checkbox"/> Acessibilidade a pessoas deficientes | <input type="checkbox"/> Equidade de gênero |

9. Sobre o Banco do Brasil, responda:

	1	2	3	4	5
Considero o Banco do Brasil uma empresa socialmente responsável					
Admiro a iniciativa do Banco em investir em ações sócio-responsáveis					
Sinto orgulho ao saber que o meu Banco investe em ações sociais					
Saber que o Banco é socialmente participativo contribui para a minha continuidade como cliente					

10. Por quais das razões abaixo você é cliente do Banco do Brasil? (Pode ser mais de um item)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Número de agências | <input type="checkbox"/> Disponibilidade de caixas eletrônicos |
| <input type="checkbox"/> Atendimento | <input type="checkbox"/> Confiabilidade |
| <input type="checkbox"/> Tradição da marca | <input type="checkbox"/> Preço das tarifas |
| <input type="checkbox"/> Responsabilidade Social | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |

Perfil do Entrevistado

11. Acerca de si, responda:

	1	2	3	4	5
Dou preferência por consumir produtos de empresas socialmente responsáveis					
Posso pagar mais caro ao saber que estou consumindo produtos benéficos ao meio-ambiente					
Sinto que estou colaborando quando consumo produtos ambiental e socialmente corretos					

1. Sexo :

() Feminino

() Masculino

2. Idade:

() 18 a 25 anos

() 26 a 35 anos

() 36 a 45 anos

() 46 a 55 anos

() Acima de 55 anos

3. Há quanto tempo é cliente do Banco do Brasil:

() Menos de 1 ano

() De 1 a 5 anos

() De 5 a 10 anos

() Acima de 10 anos

4. Renda familiar:

() Até 1 salário mínimo (R\$545, 00)

() De 1 a 3 salários mínimos (De R\$545,00 a R\$1635,00)

() De 3 a 6 salários mínimos (De R\$1635,00 a R\$3270,00)

() De 6 a 10 salários mínimos (De R\$3270,00 a R\$5450,00)

() Acima de 10 salários mínimos (Acima de R\$5450,00)