

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA / UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas / CCSA
Departamento de Administração / DA



**BANCOS E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA:
análise do impacto em atitudes de consumidores de João Pessoa**

JOAQUIM MONTEIRO REIS PACHECO

João Pessoa
Fevereiro, 2015

JOAQUIM MONTEIRO REIS PACHECO

**BANCOS E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA:
análise do impacto em atitudes de consumidores de João Pessoa**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte das atividades necessárias para a obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba/UEPB.

Professor orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa.
Coordenador do curso: Dr^a. Helen Silva Gonçalves.

João Pessoa
Fevereiro, 2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P116b Pacheco, Joaquim Monteiro Reis.

Bancos e responsabilidade social corporativa: análise do impacto em atitudes de consumidores de João Pessoa. / Joaquim Monteiro Reis Pacheco. – João Pessoa: UFPB, 2015.
59f.:il

Orientador (a): Prof. Dr. Francisco José da Costa.
Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing social. 2. Responsabilidade Social Corporativa - RSC 3. Bancos. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658.8:316.663(043.2)

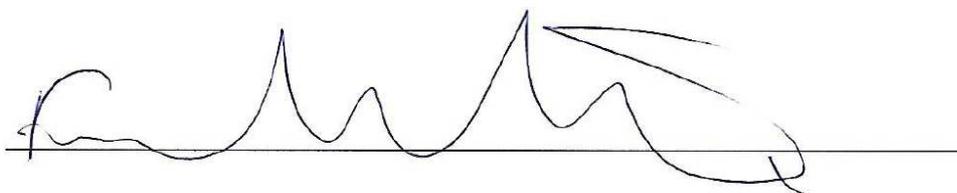
Folha de Aprovação

JOAQUIM MONTEIRO REIS PACHECO

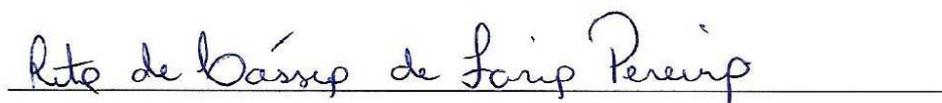
BANCOS E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: análise do impacto em atitudes de consumidores de João Pessoa

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 25 de fevereiro de 2015.

Banca Examinadora

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and peaks, written over a horizontal line.

Prof. Dr. Francisco José da Costa
Orientador

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style, over a horizontal line.

Prof.ª Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira
Examinadora externa

Dedicatória

A todos aqueles que acreditaram em mim, que sacrificaram parte de seu tempo, seus recursos e sua preciosa atenção para que eu pudesse estar onde estou hoje. Sem amor, paciência e perseverança, nada disso seria possível.

Agradecimentos

Ao meu Deus e ao seu Filho Jesus Cristo, pilar da minha vida.

Aos meus pais, Francisco e Ivete, pela dedicação contínua para que eu pudesse realizar os meus sonhos e enfrentar todas as adversidades presentes no caminho.

Ao meu professor orientador, Francisco José da Costa, o “Franzé”, com quem eu iniciei as relações na Extensão em 2012 e que sempre buscou me encorajar para enfrentar desafios maiores e acreditar na minha capacidade, além das preciosas correções, lições e conselhos que sempre levarei no coração.

À *MSc. Diana Lúcia Teixeira de Carvalho*, por todo o apoio, tempo e atenção disponibilizados para me auxiliar na pesquisa de campo.

Ao professor Dr. Maurício Sardá de Farias e demais membros da Incubadora de Empreendimentos Solidários (INCUBES) da Universidade Federal da Paraíba, por abrir as portas da Extensão Universitária para mim, contribuindo para a minha formação como um universitário e cidadão consciente e atuante.

Ao professor Dr. Anielson Barbosa da Silva, exemplo de pessoa competente, íntegra e fundamental para a melhoria do curso de Administração da UFPB. Grato por toda a paciência e confiança nos dois anos de voluntariado na Iniciação Científica.

Aos meus demais professores do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba, lutando diariamente para nos oferecer diretrizes preciosas para enfrentarmos os desafios do Administrador organizacional.

Tenho-vos mostrado em tudo que, trabalhando assim, é mister socorrer os necessitados e recordar as palavras do próprio Senhor Jesus: Mais bem-aventurado é dar que receber.

Atos dos Apóstolos 20:35

Resumo

PACHECO, Joaquim Monteiro Reis. Bancos e Responsabilidade Social Corporativa: análise do impacto em atitudes de consumidores de João Pessoa. Orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa. João Pessoa: UFPB/DA, 2015. 59 p. Relatório de Pesquisa. (Bacharelado em Administração).

O consumidor está cada vez mais atento às peculiaridades que envolvem a marca e a imagem de uma determinada organização, que podem ser decisivas no momento da escolha do consumidor pelos produtos ou serviços de uma organização no lugar de outra. Entre tais fatores de diferencial competitivo está a maneira em como uma organização participa de forma direta na modificação do meio social onde está inserida, com impactos que podem ser positivos ou negativos. É nesse contexto que emerge o tema da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que tem sido motivo de debate no meio acadêmico e empresarial e têm tido o seu conceito discutido, transformado e ampliado ao longo do tempo. O objetivo do presente trabalho foi promover uma análise a respeito da influência que a RSC exerce na atitude e comportamento de consumidores de empresas bancárias, utilizando para tal a estratégia de cenários. Os resultados demonstraram que, a princípio, tendem a valorizar iniciativas que visem os benefícios diretos ao consumidor, porém a situação muda quando os mesmos são expostos a estímulos, resultando numa modificação de suas percepções e preferências. Após a exposição aos estímulos, houve uma predominância de melhor avaliação para as iniciativas de RSC centradas em questões humanitárias e ambientais. Notou-se também que as iniciativas relacionadas aos bancos receberam pontuações menores do que no outro tipo de empresa considerado, demonstrando relações significativas de que o tipo de empresa influencia no modo em como o indivíduo avaliará uma iniciativa de RSC e se comportará em relação a ela.

Palavras-chave: Marketing Social. Responsabilidade Social Corporativa. Bancos.

Sumário

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	
LISTA DE QUADROS E TABELAS	
1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivos da Pesquisa.....	13
1.2 Estrutura da Pesquisa	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Evolução Conceitual da RSC.....	15
2.1.1 Correntes e críticas de RSC	18
2.1.2 Modelo de Performance Social de Carroll.....	20
2.2 Bancos e RSC	23
2.3 Impactos da RSC em Atitude e Comportamento	24
3 METODOLOGIA.....	30
3.1 Mensuração	30
3.1.1 Elaboração dos cenários.....	30
3.1.2 Questionário	32
3.2 Trabalho de Campo.....	33
3.2.1 Universo da pesquisa	33
3.2.2 Amostragem	33
3.3 Análise dos Dados	34
4 RESULTADOS	35
4.1 Descrição da amostra	35
4.2 Medidas dos construtos.....	37
4.2.1 Atitudes quanto ao anúncio.....	39
4.2.2 Avaliações dos anúncios	41
4.2.3 Avaliação das ações	45
4.2.4 Desejabilidade das ações.....	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
5.1 Resultados alcançados.....	52
5.2 Limitações da pesquisa.....	53
5.3 Recomendações de trabalhos complementares.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
APÊNDICE I.....	58

Lista de Ilustrações

Pág.

Figura 2.1 - Combinação de filosofias de McAdam por Carroll (1979)	22
Imagem 3.1 - Exemplo de estímulo.....	32

Lista de Quadros e Tabelas

Pág.

Quadro 2.1 - Categorias de Responsabilidade Social de Carroll.....	21
Quadro 3.1 – Mensagens dos cenários	32
Tabela 1 – Gênero e Estado Civil dos respondentes	35
Tabela 2 – Faixa de renda.....	35
Tabela 3 – Faixa etária.....	36
Tabela 4 – Escolaridade.....	36
Tabela 5 – Participação em voluntariado	36
Tabela 6 – Situação empregatícia.....	37
Tabela 7 – Responsabilidade social como consumidor	38
Tabela 8 – Percepção de necessidade de ações	38
Tabela 9 – Atitudes quanto ao anúncio por estímulo e empresa	39
Tabela 10 – Atitudes quanto ao anúncio por estímulo e empresa – geral	39
Tabela 11 – Medida geral por empresa e causa.....	40
Tabela 12 – Avaliação dos anúncios – medidas gerais	41
Tabela 13 – Medidas descritivas (Identificação de valores).....	42
Tabela 14 – Estímulo do anúncio à preferência pela empresa	43
Tabela 15 – Recomendação da empresa.....	45
Tabela 16 - Perspectivas de avaliação das ações	45
Tabela 17 – Importância das ações para os clientes	46
Tabela 18 – Importância das ações para a empresa.....	47
Tabela 19 – Importância das ações para a sociedade	48
Tabela 20 – Desejabilidade das ações – Medidas gerais	49
Tabela 21 – Recomendação das ações para outras empresas	49
Tabela 22 – Influência das ações na imagem da empresa	50

1 INTRODUÇÃO

O mercado contemporâneo, com seus diversos segmentos, é extremamente competitivo, e tudo aquilo que puder ser utilizado como vantagem competitiva pelas empresas tem recebido uma atenção em relação a como deve ser explorado da melhor maneira possível. O consumidor tem se tornado cada vez mais atento às peculiaridades que envolvem a marca e a imagem de uma determinada organização. Entendemos que tais peculiaridades podem ser decisivas no momento da escolha do consumidor pelos produtos ou serviços de uma organização no lugar de outra, e entre tais fatores de diferencial competitivo está a maneira de como uma organização participa de forma direta na modificação do meio social onde está inserida, com impactos que podem ser positivos ou negativos.

Em diversas sociedades ao redor do mundo, sobretudo (mas não exclusivamente) em países em desenvolvimento, os problemas sociais têm vindo à tona e se agravado, problemas esses que podem ser de cunho amplo, envolvendo desde questões humanísticas, até questões do tipo ambiental. Em nossa visão, o Poder Público muitas vezes se mostra ineficiente em cumprir o seu papel em promover até os serviços sociais básicos necessários para uma sociedade sadia. Percebemos que as pessoas e organizações têm se tornado mais conscientes e sensíveis a tais necessidades, e da mesma forma as organizações empresariais têm sido pressionadas a gerir os seus negócios de forma considerada responsável social e ambientalmente, e a promoverem ações de investimento de melhoria socioambiental de alguma forma, preocupando-se não somente com seus acionistas, mas com todas as partes envolvidas e afetadas por suas operações (*stakeholders*) e com o meio social onde estão inseridas, de modo mais amplo (FOURNEAU; SERPA, 2007).

É nesse contexto que emerge o tema da Responsabilidade Social Corporativa, que tem sido motivo de debate no meio acadêmico e empresarial e têm tido o seu conceito discutido, transformado e ampliado ao longo do tempo (cf. COUTINHO; MACEDO-SOARES, 2002; CARRIERI; LEITE-DA-SILVA; PIMENTEL, 2009). Assim, de uma visão baseada somente na caridade e no auxílio social, tais ações passaram a ter caráter de vantagem competitiva e as empresas são cada vez mais estimuladas a estarem engajadas em algum investimento de melhoria social. Entretanto, há diversas perspectivas no que se define por melhorias sociais, ou seja, o que caracteriza uma iniciativa como de Responsabilidade Social Corporativa. É possível considerar dois enfoques principais acerca da conceitualização de Responsabilidade Social Corporativa: a visão estritamente econômica de Friedman e a visão socioeconômica (FOURNEAU; SERPA, 2007). Comentamos rapidamente estas duas visões a seguir.

Segundo Fournau e Serpa (2007), a visão econômica clássica de Milton Friedman em relação ao papel social de uma empresa é estritamente voltada para a lucratividade e para o retorno do investimento de seus acionistas. Segundo o mesmo, uma empresa responsável socialmente é a que atende às expectativas de investimentos de seus acionistas, com a maximização de seu lucro, considerando sempre as regras de mercado. Ainda de acordo com a visão de Friedman, empresas privadas que estivessem envolvidas em alguma iniciativa de responsabilidade social externa estariam se distanciando de seu objetivo principal e de sua área de atuação, pois o papel de promover ações de auxílio social é de responsabilidade do Poder Público (IRIGARAY; VERGARA; SANTOS, 2013).

Em contrapartida, a visão socioeconômica defende que as empresas possuem um papel de responsabilidade perante a sociedade que vai além das suas atividades principais e de suas obrigações com seus acionistas e lucratividade. Como são detentoras de recursos, quando possível, devem ser encorajadas a realizar iniciativas que venham a proporcionar uma mudança benéfica no meio social, seja de cunho humanístico, ambiental e econômico, além de inserir essas iniciativas como valores estratégicos e diretamente relacionados a seu modelo de gestão. Essa visão, propagada através de diversos modelos, tem ganho relevante destaque ao redor do mundo. No Brasil, segue-se essa tendência mundial de ênfase em iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa e sua incorporação nos valores e estratégias de organização. Organizações de todos os tipos estão buscando se engajar em algum tipo de iniciativa, seja social, ambiental ou econômica (COSTA; SANTOS, 2008).

Deve-se atentar para o fato de que tais iniciativas não representam mais simplesmente compaixão com as máculas e lacunas sociais e problemas ambientais, caridade e solidariedade, mas representam uma verdadeira vantagem competitiva para promover a imagem da organização frente à opinião pública (FOURNEAU; SERPA, 2007), além do fato de que as empresas estão sendo cada vez mais pressionadas a estarem envolvidas em ações de mudança social ou ambiental.

Pesquisas realizadas já constataram que a atitude de consumidores em relação a organizações envolvidas em iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa é favorável em relação à empresa, e que isso tende a influenciar no momento de decisão pelos serviços de determinada organização, assim como também fortalece laços de confiança e fidelidade (i.e. MCDONALD; LAI, 2011; MATTILA; HANKS; KIM, 2010). Entretanto, poucas pesquisas foram realizadas no que se refere à distinção entre os tipos de iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa e seus impactos na atitude e comportamento dos consumidores, assim como a influência do tipo de corporação nessas mesmas variáveis.

O presente estudo se foca no público de bancos, que anualmente financiam ou investem milhões de dólares em programas de iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, visando fortalecer a sua relação com seus *stakeholders*, em especial, com seus clientes (MCDONALD; RUNDLE-THIELE, 2008). Esses programas e iniciativas podem estar relacionados com suas atividades diretas, como fornecimento de crédito facilitado com juros baixos, assim como podem ser de cunho social mais amplo, como apoio financeiro a programas de auxílio a grupos de risco, como desabrigados, crianças carentes, incentivo à educação, e também de cunho ambiental, com iniciativas que visam o crescimento sustentável, a diminuição da poluição e gasto de recursos naturais, entre outras iniciativas. É importante ressaltar que o foco de tais iniciativas pode estar relacionado com o local onde a organização está situada, ou seja, as características do ambiente local podem influenciar na escolha da organização por um foco a se realizar suas iniciativas de responsabilidade social corporativa (MCDONALD, LAI, 2011; GALEGO-ÁLVAREZ; FORMIGONI; ANTUNES, 2014).

1.1 Objetivos da Pesquisa

Essa pesquisa tem por finalidade promover uma ampliação no nível de conhecimento acerca da percepção do consumidor brasileiro em relação a iniciativas de RSC, focando-se em clientes de bancos de varejo e buscando identificar como as atitudes desses clientes são configuradas em relação aos tipos de iniciativa promovidas no setor. Também pretendemos realizar um comparativo no nível de impacto na atitude com relação ao tipo de organização, por meio de um experimento utilizando a técnica de cenários onde será considerado, além dos bancos, outro tipo de organização varejista que possua vasta amplitude de clientes. Buscamos obter uma resposta para a seguinte questão:

Como se configuram as preferências e atitudes de clientes de bancos de varejo em relação a diferentes tipos de iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa realizadas no setor e em comparação a outro, e como essas atitudes influenciam no comportamento desses clientes, caso haja uma relação significativa entre essas variáveis?

Para promover uma resposta para tal, são estabelecidos três objetivos centrais:

- a) Analisar a influência das iniciativas de RSC, de caráter humanístico, ambiental e econômico praticadas pelo setor bancário, nas atitudes de clientes;

- b) Realizar um comparativo entre os resultados dessa análise no setor bancário e em outro setor;
- c) Identificar um perfil de preferência e impactos na atitude dos consumidores exercida pelos tipos de RSC abordados.

1.2 Estrutura da Pesquisa

No capítulo 2, é apresentado um referencial teórico acerca do tema da Responsabilidade Social Corporativa, mais precisamente um aprofundamento no histórico, conceitos e debates concernentes à RSC, algumas abordagens do conceito e modelos propostos, assim como o crescente foco de empresas bancárias em promover tais iniciativas em nível mundial. Com o objetivo de fornecer um suporte à ênfase dessa pesquisa, são apresentados resultados de pesquisas realizadas que nos fornecem informações que consideramos importantes para propor um perfil de comportamento de consumidores em relação à RSC.

No capítulo 3, é apresentada a metodologia a ser adotada no desenvolvimento do trabalho, descrevendo o tipo e método de pesquisa, o processo de construção dos cenários e do instrumento de pesquisa, bem como o planejamento para o trabalho de campo e posterior análise dos dados coletados (capítulo 4) e as considerações finais do trabalho (capítulo 5).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, será apresentado um referencial teórico acerca da Responsabilidade Social Corporativa, abordando um pouco da evolução histórica da literatura acerca do tema, bem como algumas das principais correntes abordadas na literatura e a crescente ênfase empresarial em promover iniciativas diversas de Responsabilidade Social Corporativa. O presente trabalho tem como foco as atividades de bancos, por isto, também será apresentado um comentário a respeito dos investimentos de RSC desse setor, bem como as influências dessas iniciativas nas atitudes e comportamento dos consumidores, tomando como base pesquisas realizadas e a análise de seus resultados.

2.1 Evolução Conceitual da RSC

A filantropia corporativa, como denominou Frederick (1994), desde o século XIX já era abordada por um pensamento crescente de que a sociedade e as empresas possuíam uma ligação orgânica. Isto se refere a serviços promovidos pela organização por uma razão que ia além do lucro, com a consciência de que tais iniciativas promoveriam um retorno de alguma forma, até mesmo como o próprio lucro (HEALD, 1970 apud FREDERICK, 1994).

Carroll (1999) afirmou que os traços históricos acerca da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e seus debates e práticas no meio empresarial podem se estender por séculos passados, porém a literatura formal a respeito do tema teve seu impulso inicial no século XX. Produções literárias a respeito do tema e seus conceitos começaram a ganhar atenção por volta de 1930, sendo essa afirmação também suportada por Frederick (1994). Entretanto, Carroll (1999) considerou mais propício para revisões de definição a literatura produzida a partir de 1950. O autor citou a produção de Howard Bowen (*Social Responsibilities of the Businessman*, de 1953) como obra fundamental no que se refere ao início do debate acerca do tema na literatura moderna, considerando-a como a literatura sobre RSC mais relevante da década (Carroll, 1979, 1999).

A obra de Bowen baseou-se na crença de que a grande quantidade de empresas e negócios operantes compreendiam relevantes centros de poder e decisões, e que suas ações afetavam a vida dos cidadãos em diversos pontos. Entre as principais questões levantadas por Bowen estava o questionamento sobre quais responsabilidades para com a sociedade estariam os 'homens de negócios' (executivos) aptos a assumir (CARROLL, 1999). Bowen (1953, como citado por CARROLL, 1999) estabeleceu uma definição inicial de RSC, referindo-se à

mesma como o compromisso dos executivos a um conjunto de linhas de ações, tomadas de decisões e políticas a serem seguidas que fossem consideradas favoráveis aos objetivos e valores da sociedade.

Ainda segundo Carroll (1999), Bowen destacou uma pesquisa realizada pela revista norte-americana *Fortune*. Em tal pesquisa os editores questionaram executivos para saber se eles concordavam com a afirmação de que eram responsáveis pela consequência de suas ações em uma dimensão mais ampla do que apenas em relação a questões envolvendo a maximização do lucro. Carroll (1999) considerou altamente significativa a informação obtida por essa pesquisa, na qual 93% dos executivos respondentes concordaram com tal afirmação.

A década de 1960 representou um período no qual houve, na literatura, um crescimento pela busca de uma definição sólida para a RSC. Carroll (1999) destaca Keith Davis como um dos precursores e mais destacados escritores dessa época, bem como a importância de sua obra para gerações posteriores, mais precisamente produções literárias do final da década de 70 e da década de 80. Carroll comenta sobre a visão de Davis acerca da RSC, a qual considera que foi notável pelo fato de identificar uma relação entre a responsabilidade social e o poder de negócio de uma empresa, em se tratando de retornos de longo prazo para a organização pela prática de iniciativas de RSC. Junto a isso, destacou o possível declínio de poder social da empresa em caso de ausência de decisões e práticas responsáveis socialmente. Carroll (1999) também destaca a definição de RSC de Davis e Blomstrom:

Responsabilidade social, portanto, refere-se ao compromisso pessoal em considerar os efeitos de suas decisões e ações no sistema social por inteiro. Homens de negócio colocam a responsabilidade social em prática quando consideram as necessidades e interesses de outros que podem ser afetados pelas ações do negócio. Ao fazê-lo, eles olham além dos estreitos interesses econômicos e técnicos da firma. (DAVIS; BLOMSTROM, 1967, p. 12, citado por CARROLL, 1999, p. 272, tradução nossa).

Carroll (1999) também destaca outros escritores, como William C. Frederick e Joseph McGuire, e suas definições e visões de RSC. Observa-se um ponto em comum nas definições, que é o posicionamento de que, para serem considerados responsáveis socialmente, a empresa e seus executivos devem ser conscientes de que suas decisões e ações afetam a sociedade numa dimensão mais ampla. Aliado a isso, seus compromissos devem ir além de questões financeiras e econômicas, e a gestão de seus negócios deve ser realizada de modo que proporcione um bem estar social de modo geral.

Carroll (1999) também destaca a definição trazida por Clarence Walton, citada em seu livro *Corporate Social Responsibilities*, de 1967, o qual comenta acerca da importância do reconhecimento do relacionamento da empresa com a sociedade, por parte dos executivos.

Destaca também que o voluntarismo é essencial na responsabilidade social de uma empresa, ao invés de se basear na pressão ou obrigação, bem como a ligação da empresa, mesmo que forma indireta, com outras organizações voluntárias. Por fim, se faz necessário que se tenha consciência e aceitação de que custos estão envolvidos nesse processo, tendo em mente que isso representa um potencial retorno para a organização.

Durante a década de 1970, intensificou-se o debate a respeito do papel das empresas em relação a questões de problemas sociais relacionados, por exemplo, a pobreza, desemprego, desenvolvimento e crescimento econômico, entre outros. Isto trouxe mudanças para a visão acerca do relacionamento entre a empresa e a sociedade (BERTONCELLO; JUNIOR, 2007). Também foi nessa década em que as definições de RSC se proliferaram e tomaram caráter mais específicos, bem como surgiram ênfases alternativas e posições críticas contrárias às iniciativas.

Carroll (1999) cita como uma das mais importantes obras literárias acerca do tema, na década, a publicação *Social Responsibilities of Business Corporations*, elaborada pelo *Committee for Economic Development (CED)*, instituição norte-americana composta tanto por estudiosos do tema como por empresários e executivos. Segundo Carroll (1999), esta obra trouxe uma visão acerca da RSC baseada tanto na prática e conceitos dos próprios empresários e executivos como na opinião pública.

Em suma, as definições publicadas pelo CED destacavam que os negócios privados estavam passando por um período em que a demanda por uma atuação mais ampla dos mesmos para a melhoria social era algo consolidado e crescente. A razão de existência dessas empresas era para servir à sociedade, não se limitando apenas a fornecer seus produtos e serviços, e que o próprio sucesso futuro da empresa dependeria da habilidade de sua administração em equilibrar os interesses da organização com as expectativas sociais públicas (CARROLL 1999). Outros autores importantes são citados por Carroll, como Morrell Heald, Harold Johnson, George Steiner, Manne e Wallich, novamente Keith Davis, bem como Henry Eilbert e Robert Parket, entre outros, considerados pelo mesmo como relevantes para a construção de uma definição sólida da responsabilidade social (CARROLL, 1979).

A década de 80, segundo Carroll (1999), apresentou um declínio quanto à quantidade de novas definições originais de RSC, com o foco indo para a realização de mais pesquisas e mensuração de seus resultados. Houve também a proliferação de novos conceitos, como a denominada *Corporate Social Performance* (performance social corporativa), proposta pelo próprio Carroll em seu Modelo de Performance Social, bem como abordagens como a Teoria dos Stakeholders, dentre alguns exemplos. Escritores importantes da época, citados por

Carroll (1999), incluem Thomas M. Jones, Peter Drucker e Cochran e Wood.

Na década de 1990, o foco passou para temas alternativos baseados nos conceitos clássicos de Responsabilidade Social Corporativa, como a Teoria dos Stakeholders, a Teoria da Ética nos Negócios e Cidadania Corporativa. Carroll (1999) ressalta que os conceitos clássicos da Responsabilidade Social Corporativa não foram descartados, porém não tinha surgido, até então, novas definições originais de RSC na literatura. O autor comenta também que houve uma tendência para articular outros conceitos que eram consistentes com a teoria da RSC, porém tomaram rumos alternativos ou outros temas centrais.

Exemplo dessas novas ênfases surgidas nesse período é o conceito de reputação corporativa, que pode ser entendida como a avaliação de atributos e performances empresariais por parte de stakeholders internos e externos. Essa reputação surge quando se realiza uma comparação em relação a um padrão estabelecido, para se determinar o nível de avaliação e apelo que a organização possui, sendo possível mensurar sua performance em uma perspectiva externa à mesma (FELDMAN; BAHAMONDE; BELLIDO, 2014).

2.1.1 Correntes e críticas de RSC

A busca por uma definição sólida sobre o que constitui a Responsabilidade Social Corporativa vem sendo um enfoque da literatura sobre o tema desde a década de 50, na qual, segundo Carroll (1999), surgiram as produções literárias que serviram de pilar para futuros pensadores e estudiosos do tema. O tema da Responsabilidade Social Corporativa tem sido motivo de debate no meio acadêmico e empresarial e tem tido o seu conceito discutido, transformado e ampliado ao longo do tempo (COUTINHO; MACEDO-SOARES, 2002; CARRIERI; LEITE-DA-SILVA; PIMENTEL, 2009). Pode-se dizer que há correntes que englobam definições que possuem pontos em comum que assim as possam caracterizar (SERPA; FORNEAU, 2007).

Serpa e Forneau (2007) sugerem que há dois enfoques ou correntes principais no que se refere a conceituação e ou análise da Responsabilidade Social Corporativa. A primeira é a visão econômica clássica, também denominada neoclássica (IRIGARAY; VERGARA; SANTOS, 2013), que tem como principal difusor o economista e Prêmio Nobel de Economia Milton Friedman. A segunda é a visão socioeconômica, que engloba todos os conceitos que possuem o ponto em comum de que uma empresa possui compromissos para com a sociedade que vão além de suas obrigações econômicas e legais.

Por outro lado, a visão socioeconômica defende o papel da organização na promoção

do bem-estar social, com objetivos mais amplos do que a obtenção de lucros corporativos e geração de empregos, sem contudo ignorá-los. Alguns de seus princípios são: foco nos lucros de longo prazo para o negócio; obtenção de melhor imagem junto à sociedade e menor regulamentação governamental para o negócio; incorporação de maiores obrigações sociais para o negócio; promoção de melhor ambiente para todos. De acordo com esta abordagem, a empresa estará cumprindo sua responsabilidade social na medida em que proporcionar uma melhora nas condições de vida da sociedade (SERPA; FORNEAU, 2007, p. 85).

Milton Friedman, em sua obra *Capitalism and Freedom*, de 1962, e em seu artigo publicado no *The New York Times* (1970), apresentou uma das principais críticas a respeito do pensamento do comprometimento de empresas privadas com as questões envolvendo problemas sociais. Segundo Friedman (1970), o discurso praticado por executivos que defendiam uma atuação ampla das empresas privadas nessas questões sociais vinha de pessoas influenciadas por “forças intelectuais”, e tal posicionamento ia de encontro com os princípios de uma sociedade de livre mercado. Na visão do pensador, numa sociedade verdadeiramente de livre mercado os executivos estão subordinados às vontades e prioridades dos acionistas e proprietários da organização, sendo o comprometimento em atender a demanda dos mesmos a principal obrigação dos executivos.

Nesta visão, quando operando em uma sociedade de livre-mercado, as empresas privadas possuem, em essência a obrigação apenas em obedecer à legislação vigente, bem como operar dentro dos padrões éticos e morais da sociedade na qual está situada. As demais questões envolvendo demais problemas sociais estariam de fora da obrigação da organização, e o envolvimento da mesma poderia comprometer o desejo dos acionistas e proprietários da organização, que na maioria das vezes era o lucro máximo. Essas questões sociais deveriam ser solucionadas pelo Poder Público, que arrecada os recursos através de impostos e outras taxas, e tem seus mecanismos de decisões para onde melhor alocar tais recursos, para o bem social (FRIEDMAN, 1970).

Friedman (1970) ressalta que os executivos seriam livres, como indivíduos, para participarem de iniciativas de responsabilidades sociais em suas vidas privadas, com seus próprios recursos. Isto porém não deveria ser realizado com os recursos da organização onde trabalham, visto que os mesmos estão sobre sua responsabilidade para serem administrados, porém não gastos conforme sua própria vontade, mas da vontade dos proprietários e acionistas. O autor destaca, porém, que a participação de empresas em iniciativas de RSC frequentemente constituíam posicionamentos que tinham como objetivo principal um retorno para a organização, e não a ação de melhoria social em si:

É claro, na prática a doutrina da responsabilidade social é frequentemente um disfarce para ações que são justificadas por outros motivos em vez de uma razão para essas ações. [...] Para ilustrar, pode bem ser no longo prazo interesse de uma

corporação que é uma grande empregadora em uma comunidade pequena em alocar recursos para providenciar cortesias para aquela comunidade ou para melhorar o seu governo. Isso pode tornar muito mais fácil atrair empregados desejáveis, pode reduzir a conta salarial ou diminuir as perdas por roubos e sabotagens ou resultar em outros efeitos que valham a pena. (FRIEDMAN, 1970, tradução nossa).

Friedman (1970) também aponta que o pensamento anti-capitalismo estava impregnado no discurso da responsabilidade social corporativa, o que segundo o autor levaria a um colapso da sociedade de livre iniciativa e abriria caminho para a centralização dos mecanismos econômicos pelo Poder Público:

A falta de visão também é exemplificada em discursos de empresários sobre responsabilidade social. Isto pode lhes dar os parabéns no curto prazo. Mas isso ajuda a fortalecer a visão já muito prevalente de que a busca do lucro é má e imoral e deve ser combatida e controlada por forças externas. Uma vez que este ponto de vista seja adotado, as forças externas que restringem o mercado não será a consciência social, apesar de altamente desenvolvida, dos executivos pontificados; será o punho de ferro de burocratas do Governo. Aqui, como em preço e controle de salários, os empresários parecem-me revelar um impulso suicida. (FRIEDMAN, 1970, tradução nossa).

Na visão de Friedman (1970), se os proprietários e acionistas desejassem por vontade própria sacrificar o lucro máximo em prol de uma iniciativa de responsabilidade social, nesse caso os executivos estariam agindo conforme a sua obrigação principal, operando de acordo com o desejo de seus superiores. Porém, isso deveria ser feito dentro dos princípios que caracterizam uma sociedade de iniciativa livre, em que, segundo o autor, não deve haver coerção, mas sim voluntariedade. Exemplificando, um acionista não pode forçar outro a aceitar o investimento em alguma iniciativa responsável socialmente, mas tudo deve ser feito dentro do consenso e democracia:

Em um mercado livre ideal baseado na propriedade privada, nenhum indivíduo pode coagir outro, toda cooperação é voluntária [...]. Não há valores, não há responsabilidades “sociais” em nenhum sentido além dos valores compartilhados e responsabilidades individuais. Sociedade é um conjunto de indivíduos e dos vários grupos que eles voluntariamente formam. (FRIEDMAN, 1970, tradução nossa).

Outros atores, citados por Irigaray, Vergara e Santos (2013) compartilharam da visão de Friedman, como Jensen e Porter e Kramer.

2.1.2 Modelo de Performance Social de Carroll

No final da década de 1970, um modelo conceitual foi proposto por Carroll, mais precisamente em 1979. Segundo o autor, diferentes tipos de questões relacionadas à RSC estavam implícitos em diversos conceitos e visões elaborados anteriormente. Havia uma certa dificuldade em definir de maneira sólida o que algumas questões representavam, como, por exemplo, que questões de cunho econômico, legal ou filantrópico estariam sob o alcance da

responsabilidade social de uma empresa. Outras definições tratavam sobre as questões sociais às quais os negócios teriam uma responsabilidade. Em seguida, um terceiro grupo de definições tratava da capacidade de resposta social de uma organização, entrando em um aspecto mais filosófico a respeito da responsabilidade social (CARROLL, 1979).

Carroll (1979) propôs que, pelo fato desses três grupos de visões serem importantes, esses aspectos de performance social corporativa deveriam ser articulados e inter-relacionados. Nesse modelo, Carroll propôs que a RSC de uma organização deveria ser avaliada em três dimensões distintas: categorias da responsabilidade, aspectos sociais envolvidos e a filosofia da responsabilidade (COSTA, SANTOS, 2007). As categorias de responsabilidades são descritas por Carroll em sua busca por uma definição básica da Responsabilidade Social:

Para uma definição de responsabilidade social que se adeque à total amplitude dos compromissos que os negócios possuem com a sociedade, se faz necessário que englobe as categorias econômicas, legais, éticas e discricionárias da performance do negócio. Essas quatro expectativas básicas refletem uma visão da responsabilidade social que está relacionada com algumas das definições oferecidas anteriormente mas que categoriza em uma maneira mais exaustiva (CARROLL, 1979, p. 499, tradução nossa).

Essas dimensões estão ilustradas no quadro 2.1. Na dimensão dos aspectos sociais envolvidos, Carroll (1979) afirma ser necessário não somente especificar a natureza da responsabilidade social, como também identificar as questões sociais ou áreas às quais essas responsabilidades estão atreladas.

Quadro 2.1 - Categorias de Responsabilidade Social de Carroll.

<i>Responsabilidades Econômicas</i>	Compreende as obrigações básicas da empresa para com seus proprietários e acionistas, bem como o fornecimento de produtos e serviços para a sociedade, razão principal de sua existência.
<i>Responsabilidades Legais</i>	Compreende o compromisso da organização em realizar as suas atividades de acordo com as leis e regulamentos da sociedade na qual está situada.
<i>Responsabilidades Éticas</i>	Está relacionada com questões de atividades da organização que vão além de seus compromissos legais, mas também com relação a manter suas operações dentro de um padrão considerado aceitável pelos princípios e costumes da sociedade em que está situada.
<i>Responsabilidades Discricionárias</i>	Refere-se ao voluntariado da organização em promover alguma iniciativa que trava algum tipo de melhoria para a sociedade e ou ambiente em que está situada, indo além de seus compromissos legais e éticos.

Categorias de Responsabilidade Social. Adaptado de: Carroll, 1979.

Baseando-se em resultados obtidos por um questionário aplicado em 1976 por Sandra Holmes a gerentes de grandes empresas, Carroll (1979) enumera cinco fatores principais pelos quais as organizações optam por se envolver em iniciativas de responsabilidade social:

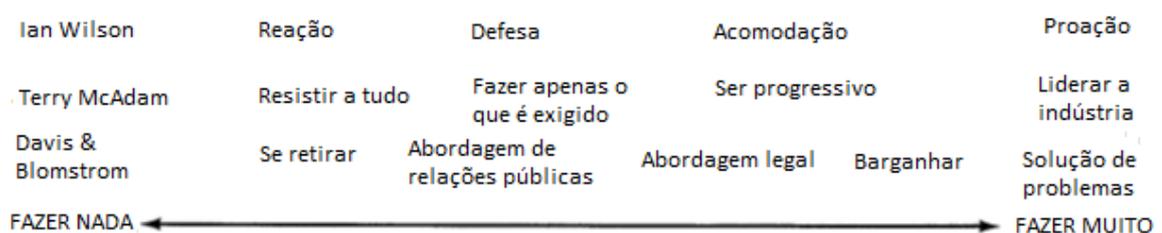
1. Combinar uma necessidade social com uma necessidade da organização ou habilidade para promover auxílio;
2. Seriedade da necessidade social;
3. Interesses da cúpula executiva da organização;
4. Valores e oportunidades para as Relações Públicas da organização;

5. Pressão governamental.

Por fim, sobre o aspecto da filosofia da responsabilidade social, Carroll (1979) comenta que esse aspecto representa a filosofia, modo ou estratégia por trás da resposta do negócio à responsabilidade social e questões sociais, destacando o termo “capacidade de resposta social” (CARROL, 1979, p. 501, tradução nossa) para definir esse aspecto. O autor também diz que essa capacidade de resposta da organização pode possuir um alcance ou amplitude em um continuum, indo da inércia (não fazer nada) até a proatividade (fazer muito). Assume então que o foco não está na aceitação da gerência da organização por um compromisso moral, mas sim no grau e tipo de ação gerencial. Diversos escritores providenciaram, segundo Carroll (1979), esquemas conceituais que descreveram bem o continuum da capacidade de resposta. Carroll (1979) cita Ian Wilson, que em seu esquema propõe quatro possíveis estratégias de negócios: reação, defesa, acomodação e proação.

Outro autor citado por Carroll (1979) é Terry McAdam, cuja obra também propôs quatro filosofias que combinavam com as estratégias propostas por Wilson e que descreviam a abordagem gerencial que poderia caracterizar a amplitude da responsabilidade, sendo as mesmas: “lutar até o fim (fight all the way)”, “fazer apenas o necessário (do only the necessary)”, “ser progressivo (beprogressive)” e “lidere a indústria (lead the industry)”. Por fim, Carroll (1979) cita a obra de Davis e Blomstrom, que também propôs alternativas de respostas para questões sociais e suas pressões: retirada (withdraw), abordagem de relações públicas (public relations approach), abordagem legal (legal approach), barganha (bargaining) e solução de problemas (problem solving). Essas filosofias e estratégias, combinadas, foram ilustradas por Carroll (1979) no esquema a seguir:

Figura 2.1 - Combinação de filosofias de McAdam por Carroll (1979)



Fonte: Adaptado de Carroll (1979)

Desse modo, Carroll propôs que uma organização decide agir ou não, em relação a uma iniciativa de responsabilidade social, motivada em algum nível pelas quatro situações básicas do continuum (COSTA, SANTOS, 2007).

2.2 Bancos e RSC

Mundialmente, bancos varejistas alocam por ano milhões de dólares em iniciativas de RSC, visando fortalecer suas reputações e relacionamentos com stakeholders, em especial com seus consumidores (MCDONALD, LAI, 2011).

Os bancos, no Brasil, são as empresas que possuem os maiores níveis de RSC (CRISÓSTOMO; FREIRE; VASCONCELLOS, 2011), fato que também foi comprovado na pesquisa de Crisóstomo, Freire e Soares (2012), tomando como base dados de Balanços Sociais do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). Os bancos também possuem relativamente baixo impacto ambiental, bem como possui características de serem detentores de grande poder econômico e financeiro, além de uma massiva distribuição geográfica, como também possuem um papel relevante em mercados nos quais as atividades produtivas dependem mais de financiamentos bancários do que mercado de capitais (CRISÓSTOMO; FREIRE; SOARES, 2012).

Crisóstomo, Freire e Soares (2012) comentam que essas características citadas estão entre as que permitem que as empresas do setor bancário possuam uma maior flexibilidade para a realização de iniciativas de RSC que resultam em maior visibilidade em relação empresas de outros setores. Assim como em outras empresas, as iniciativas de RSC promovidas no setor bancário podem ser de cunho humanístico como de cunho ambiental.

Práticas relacionadas a suas atividades principais como disponibilidade de crédito facilitado, microcrédito, apoio a indivíduos de baixa renda, fundos sociais, étnicos e ambientais também estão no rol de atividades de RSC praticadas no setor (MCDONALD, RUNDLE-THIELE, 2008; MCDONALD, LAI, 2011; PRIOR; ARGANDONA, 2008).

Pérez e Del Bosque (2012) propõem que os bancos possuem uma visão acerca da RSC que não se resume a questões filantrópicas. Isso acontece devido ao papel natural que essas instituições possuem como centros de poder no que se refere à disponibilidade de recursos, agindo como um “agente intermediador entre investidores e aqueles que demandam recursos para executar projetos de investimento também pode ser considerado como tendo importante conotação social” (CRISÓSTOMO; FREIRE; SOARES, 2012, p. 108).

No cenário brasileiro, segundo Crisóstomo, Freire e Soares (2012), a própria Constituição Federal brasileira faz uma referência a iniciativas de RSC em empresas bancárias. No artigo 192, comenta-se que a finalidade desse setor não se resume a atividades que visem somente a lucratividade, mas também que atuem como agentes no desenvolvimento econômico e social do país. Esses autores mencionados também comentam

que diversos parâmetros preliminares, como incentivos governamentais, criações de órgãos específicos e congressos, proporcionaram uma mudança ampla na conscientização da Responsabilidade Social, indo além do Sistema Financeiro, em diversos setores sociais.

Crisóstomo, Freire e Soares (2012) comentam que, em 2012, a FEBRABAN criou a Comissão de Responsabilidade Social e Sustentabilidade, com o objetivo de adequar as instituições bancárias aos padrões e princípios recomendados no *Global Report Initiative* (GRI). Assim como o Modelo de Performance Social de Carroll (1979), o GRI tem atuado como um guia ou modelo aceito globalmente para a busca da Responsabilidade Social nas atividades organizacionais, possuindo como base a abordagem de questões sociais, econômicas e ambientais (MCDONALD, LAI, 2011).

Igarashi *et al* (2010), como citado por Crisóstomo, Freire e Soares (2012), comentam que a divulgação de dados de RSC no setor bancário através dos parâmetros do GRI, ao invés de formatos próprios isolados da organização, tem sido uma tendência no cenário nacional. Nos resultados da pesquisa de Crisóstomo, Freire e Soares (2012), foi constatado que os bancos se destacam no cenário nacional no que se refere a iniciativas de RSC de cunho social, com uma “predominância da responsabilidade social total, interna e externa” (p. 123), porém quando se trata de questões ambientais, outros setores ainda mostram-se mais fortes:

[...] o quadro inverte-se ao se analisar a ação social ambiental na qual os outros setores mostraram-se mais fortes. Ao se estimar modelos econométricos nos quais figuram a RSC como explicada por diversos fatores determinantes apontados pela literatura, a variável indicativa de setor bancário apresentou efeito positivo sobre a RSC. Este efeito positivo foi observado para a RSC total e as vertentes de ação social interna e externa, havendo uma inversão para um efeito negativo no referente à ação ambiental. O potencial poluidor de outros setores, provavelmente, é o responsável pela maior prioridade de ações ambientais em comparação com o setor bancário, que pouco investe nesta vertente de ação social (CRISÓSTOMO; FREIRE; SOARES, 2012, p. 123).

2.3 Impactos da RSC em Atitude e Comportamento

De acordo com McDonald e Lai (2011), poucas pesquisas foram realizadas com o propósito de promover informações a respeito de como diferentes tipos de iniciativas de RSC exercem impacto nos consumidores nas dimensões de atitude e comportamento. Entretanto, segundo os autores mencionados, diversos estudos já foram realizados com o intuito de ranquear as iniciativas de RSC que constituem a preferência dos consumidores.

Um exemplo de pesquisa é o estudo de Auger *et al*, realizado em 2006 em seis países, e que segundo McDonald e Lai (2011) trouxe uma informação ampla a respeito do tipo de iniciativa de RSC que constitui prioridade para os consumidores dessas seis diferentes

sociedades. Nesse estudo foram abordados dezesseis tipos de iniciativas relacionadas a questões sociais e éticas (ambientais, direitos trabalhistas, direitos dos animais, direitos humanos e individuais e segurança dos produtos). Constatou-se que em todos esses países as iniciativas de cunho humanitário receberam as pontuações mais altas por parte dos consumidores questionados, enquanto questões de cunho ambiental receberam pontuações mais baixas.

Outro estudo citado por McDonald e Lai (2011) foi elaborado por Maignan e Ferrel, realizado em três países. Seus resultados promoveram a informação de que os consumidores classificam as iniciativas que beneficiam a eles diretamente como superiores às iniciativas de benefício aos acionistas, aos empregados e de apoio social mais amplo. Nota-se que todas essas iniciativas abordadas são de cunho humanístico.

Outra pesquisa citada por McDonald e Lai (2011) cujos resultados seguem no mesmo rumo foi o estudo elaborado por Pomeroy e Dolnicar, cujo público foi constituído por clientes de bancos australianos. Esses clientes foram questionados a respeito de suas preferências em relação a oito tipos de iniciativas de RSC, onde também foi constatado que as iniciativas que promovem benefício direto aos próprios consumidores receberam uma avaliação superior. Constatou-se, porém, que as iniciativas de cunho ambiental receberam a segunda maior avaliação, com as iniciativas de cunho humanitário mais amplas recebendo a menor pontuação.

Esse resultado demonstra-se peculiar em relação aos estudos anteriores, visto que iniciativas de cunho ambiental receberam uma pontuação maior que as outras de cunho humanitário mais amplas, porém mais uma vez a preferência dos consumidores foi de iniciativas que trouxessem benefícios diretos a eles.

McDonald e Lai (2011) conduziram um estudo com o objetivo de analisar a preferência de clientes de bancos taiwaneses por um tipo de iniciativa de RSC, com relação ao impacto exercido na atitude e comportamento. Baseando-se nos resultados das pesquisas anteriormente citadas, foram estabelecidas as hipóteses de que o mesmo aconteceria com os clientes taiwaneses. Junto a isso, foi lançada uma terceira hipótese de que as atitudes, conseqüentemente, exerceriam um forte impacto no comportamento. Constatou-se, após a análise dos dados coletados, que todas as hipóteses mostraram verdadeiras, com os clientes taiwaneses seguindo a tendência de preferência por iniciativas centradas no consumidor, assim como o impacto da atitude dos consumidores em seu comportamento.

Em suma, os resultados dessas pesquisas indicam que as iniciativas de RSC de cunho humanitário que promovem benefício direto aos consumidores são geralmente as melhores

avaliadas pelos mesmos, constituindo uma tendência em diversas sociedades ao redor do mundo.

Com relação a atitudes de consumidores e o modo de impacto que os tipos de iniciativas de RSC exercem, poucos estudos foram realizados para promover informações sobre o relacionamento dessas variáveis, porém constatou-se que as iniciativas exercem um impacto positivo nas atitudes (MCDONALD; LAI, 2011).

Um exemplo desses estudos foi elaborado por Lafferty e Goldsmith, pelo qual constatou-se que o fato de uma empresa constituir uma parceria com uma organização filantrópica ou sem fins lucrativos faz com que os clientes tenham uma atitude positiva e melhorada em relação à marca dessa empresa, não importando se a causa em questão seja familiar aos mesmos ou não (MCDONALD; LAI, 2011). Outro estudo citado por McDonald e Lai (2011) foi elaborado por Brown e Dacin, pelo qual foi avaliado o envolvimento organizacional com iniciativas de cunho humanitário e ambiental. Constatou-se que a promoção de tais iniciativas resulta em um impacto positivo na avaliação da organização por parte dos consumidores e conseqüentemente em relação a seus produtos.

Quando se fala na relação entre atitude e comportamento do consumidor, apesar de ser algo comumente abordado na literatura do marketing, poucos estudos foram realizados para promover informações dessa relação dentro da esfera da RSC (MCDONALD; LAI, 2011). Porém, assim como nas pesquisas acerca do impacto das iniciativas de RSC nas atitudes dos consumidores, há informações que podem sugerir uma tendência de que as atitudes impactadas pelas iniciativas de RSC exercem influência no comportamento dos consumidores.

Em um estudo recente apresentado por Marin e Ruiz (2007), constatou-se que o envolvimento de uma organização com práticas de RSC não apenas promovem uma melhor avaliação da organização por parte dos consumidores, como também pode resultar em melhores resultados financeiros. Isto também foi constatado por Bird *et al* (2007), cujo estudo promoveu a informação de que empresas envolvidas em iniciativas de RSC apresentaram um valor maior de suas ações no mercado.

McDonald e Lai (2011) citam também o estudo de Sem *et al*, onde constatou-se que indivíduos conscientes do envolvimento de uma organização em práticas filantrópicas apresentaram maiores atitudes positivas em relação à mesma, e conseqüentemente uma maior intenção de compras e investimentos para com seus produtos e ações. Outro estudo é citado por McDonald e Lai (2011), elaborado por Wigley, onde foi constatado que aqueles que tiveram conhecimento do envolvimento da organização com RSC apresentaram

significativamente maiores atitudes e intenções de compra mais fortes do que aqueles que não tiveram conhecimento do envolvimento da empresa com RSC.

De los Salmones *et al* (2009) realizaram um estudo que contou com um público de aproximadamente 800 clientes de bancos espanhóis, onde buscou-se investigar os efeitos de duas dimensões da RSC, ética e filantrópica, na lealdade desses clientes. Constatou-se que as iniciativas de caráter ético exerceram um impacto na lealdade por meio de confiança, enquanto as iniciativas de caráter filantrópico exerceram um impacto na lealdade por meio da intensificação pessoal do cliente com o banco, concluindo-se que diferentes iniciativas exerceram impactos diferentes para a mesma variável.

Chang *et al* (2009) realizaram um estudo a fim de avaliar a relação entre o marketing social relacionado a problemas públicos, o marketing social relacionado a receitas, a qualidade do serviço percebido pelos consumidores e o risco percebido pelos mesmos. Os resultados da pesquisa indicaram que o marketing social relacionado a problemas públicos exerce um impacto positivo na percepção da qualidade de serviço por parte dos consumidores, bem como exerce um impacto negativo na percepção de risco. De ambas as formas, de modo mais forte que o marketing social relacionado a receitas.

Um estudo foi conduzido por Mattila, Hanks e Kim (2010) com o objetivo de verificar o impacto de dois tipos de propagandas, uma contendo uma mensagem de RSC e outra sem, em dois tipos de organizações, uma organização financeira e a outra uma companhia telefônica, na atitude de consumidores. O estudo foi realizado nos Estados Unidos, onde empresas financeiras, devido à crise que teve seu estopim em 2008, sofrem com a desconfiança por parte da população, sendo isso suportado por pesquisas, como o estudo conduzido pela Direct Marketing Association, onde foi constatado que 71% dos norte-americanos, até então, demonstravam desconfiança em relação a empresas desse setor (MATTILA; HANKS; KIM, 2010). Os resultados da pesquisa apontaram que, apesar das atitudes negativas em relação a empresas financeiras, especificamente hipotecárias, a inclusão de uma mensagem de RSC numa propaganda da organização resultou em impactos positivos na atitude dos respondentes, levando em consideração a avaliação dos mesmos em relação aos dois tipos de propagandas (MATTILA; HANKS; KIM, 2010). Esse é mais um exemplo de como uma estratégia de RSC bem elaborada por parte da organização pode surtir em retornos satisfatórios.

Entretanto, ainda é limitado o número de estudos que venham a explicar mais as relações dessas variáveis (atitude e comportamento) dentro dos domínios da RSC. O presente estudo tem como seu objetivo promover uma informação acerca de clientes de bancos

brasileiros para investigar se essa tendência também é presente na nossa sociedade, promovendo conhecimentos importantes que podem ser usados pelos próprios bancos para melhor formularem suas estratégias com relação às iniciativas de RSC que lhe trariam melhor visibilidade e retorno.

Em um estudo realizado por Ip (2008), buscou-se ter conhecimento da visão e preferência de iniciativas de RSC compartilhadas pela administração de empresas taiwanesas, bancos inclusos, e preferências de seus clientes. Em comparação com os resultados obtidos na pesquisa de McDonald e Lai (2011), verificou-se que os administradores nem sempre compartilham as mesmas visões. Iniciativas melhor avaliadas pelos consumidores (centradas no consumidor) ocuparam posições baixas no ranking de preferência dos gestores, assim como as iniciativas de cunho humanístico mais amplas, que ocuparam uma posição ainda menor.

Desse modo, será importante a informação acerca da preferência dos consumidores brasileiros, tanto para enriquecer o corpo literário escasso do tema nos domínios da RSC, como para auxiliar as empresas bancárias brasileiras a melhor elaborarem suas estratégias de RSC. Baseando-se nos resultados de estudos anteriores citados, supõe-se que os clientes de bancos brasileiros apresentarão um perfil semelhante aos demais encontrados, em que as iniciativas de RSC exercerão influência significativa na atitude e comportamento de consumidores, bem como as iniciativas centradas em benefícios para o próprio consumidor receberão a melhor avaliação e exercerão os maiores impactos na atitude e no comportamento. Consideramos importante destacar que nos trabalhos adotados como referenciais teóricos para o presente experimento, as iniciativas centradas no consumidor também estão caracterizadas como de responsabilidade social corporativa, porém nós entendemos que tais ações estão mais diretamente associadas com as estratégias organizacionais para promover a satisfação dos consumidores pelos serviços oferecidos e melhorias proporcionadas, sendo as mesmas relacionadas mais diretamente com as suas operações de negócios do que com uma iniciativa de melhoria socioambiental.

Desse modo, as hipóteses H1 e H2 são lançadas:

H1. *As iniciativas de responsabilidade social exercem impacto positivo na atitude e no comportamento de clientes de bancos brasileiros;*

H2. *As iniciativas centradas no consumidor exercerão um impacto maior que as iniciativas de RSC centradas em questões ambientais e humanitárias na atitude e no comportamento de clientes de bancos brasileiros.*

O presente estudo objetiva também identificar a relação entre o tipo de empresa e o

impacto exercido pelas iniciativas de RSC na atitude e comportamento dos consumidores, através da utilização de cenários para comparação. Dessa forma, tomando como base resultados de estudos anteriormente citados (i.e. MATTILA; HANKS; KIM, 2010), a terceira hipótese é lançada:

H3. O tipo de empresa influenciará na avaliação e comportamento dos indivíduos em relação a iniciativas de RSC.

O capítulo seguinte aborda o procedimento metodológico da pesquisa, comentando acerca do modelo de pesquisa adotado e suas características, do processo de elaboração do instrumento de pesquisa para a consecução dos objetivos e do trabalho de campo, em relação à definição do universo da pesquisa e à amostragem.

3 METODOLOGIA

No presente capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento desse trabalho. Seguidamente, são apresentadas as especificações relacionadas à mensuração, análise dos dados e desenho de pesquisa.

3.1 Mensuração

O presente trabalho foi desenvolvido baseado no modelo de pesquisa experimental. De acordo com Hair *et al* (2005), um experimento ocorre quando o pesquisador controla uma variável causal, através de manipulação experimental, com o objetivo de verificar quaisquer mudanças correspondentes em efeitos supostos. Essas relações podem ocorrer entre uma ou mais variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes (SAMPIERI; COLLADO, LÚCIO, 2006).

De forma a viabilizar a realização dos objetivos, foi elaborado um questionário contendo questões relacionadas ao tema da Responsabilidade Social Corporativa. Foram oferecidos estímulos através de cenários, a fim de verificar como os constructos selecionados exercem influência na atitude dos consumidores, dentro do objeto de estudo da pesquisa. Na próxima seção, é apresentado o processo de elaboração dos cenários.

3.1.1 Elaboração dos cenários

Para a elaboração dos cenários, buscou-se a utilização de critérios para a padronização dos textos, no que se refere à homogeneidade de sua estruturação, de forma que permitisse um equilíbrio entre a abordagem de cada situação e a promoção de uma leitura não cansativa e de fácil compreensão para o respondente.

Os bancos constituem o tipo de organização alvo dessa pesquisa (a atitude de seus consumidores), porém se fez necessário a adoção de outro tipo de organização (supermercado), a fim de que fosse possível a comparação da atitude dos respondentes em cada uma das situações. Optou-se pela escolha de um supermercado pelo fato de que são empresas nas quais a promoção de iniciativas de RSC também se faz presente, além de serem empresas que apresentam uma alta amplitude de consumidores, promovendo consequentemente uma grande disponibilidade de respondentes aptos para constituir o público

da pesquisa.

Após a escolha do tipo de organização para comparação, prosseguimos para a escolha dos tipos de causas a serem oferecidas como estímulos. Optou-se por duas causas de RSC, uma de caráter social ou humanitária, e outra de caráter ambiental. Para cada uma dessas causas, foi elaborado um texto homogêneo, de forma que pudesse ser aplicado para ambos os tipos de organizações adotados (banco e supermercado), bem como foi escolhida uma imagem à qual os textos seriam mesclados, para a obtenção das informações necessárias para alcançar os objetivos da pesquisa. Essa imagem, assim como os textos, foi escolhida de forma a permitir uma homogeneidade para cada situação (tipo de causa e organização).

Com duas causas escolhidas para cada um dos tipos de organização, tínhamos uma situação de experimento fatorial 2x2, porém se fez necessária a criação de um cenário com uma mensagem relacionada a uma iniciativa de benefício direto ao consumidor, a fim de que fosse possível a comparação do impacto na atitude dos consumidores pela presença ou não de uma mensagem de RSC. Da mesma forma, foi elaborado um texto homogêneo, sendo possível a sua adaptação para a imagem escolhida e os dois tipos de organização. Assim sendo, para atender aos objetivos da pesquisa, constituiu-se um experimento fatorial 3x2, com seis cenários no total. Para cada um dos dois tipos de organização, foram relacionados 3 cenários (causa social-humanitária, causa ambiental e iniciativas centradas no consumidor), o que resultou em seis questionários diferentes.

O processo de construção dos cenários foi realizado por mim, pelo meu orientador e por uma doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba. Discutimos acerca do tipo de imagem, do tipo de organização a servir de comparação com o banco, além da estrutura das mensagens, de forma a manter a homogeneidade e permitir que a mensagem fosse passada de modo completo, porém prático.

Com relação à estrutura da mensagem, adotamos um padrão de apresentação. Criamos um único nome para ambos os tipos de organização (Bom Sucesso), bem como um *slogan* (“semeando o futuro”), além de um logotipo com o mesmo propósito. Ao lado direito da imagem, foi inserida uma breve descrição do tipo de iniciativa realizada pela empresa, seguida de duas ações relacionadas ao tipo de causa de RSC ou ação e uma descrição de resultado alcançado. Em seguida, foi inserido o nome da empresa e o logotipo, no lado inferior direito. O tamanho do texto foi decidido de forma a proporcionar uma leitura rápida e prática, não cansativa e que permitisse uma avaliação sem distorções.

Após discussões e revisões, chegamos à versão final do modelo de imagem e texto a servir de estímulo para cada cenário. No quadro seguinte são apresentadas as versões finais

dos textos para cada um dos seis cenários:

Quadro 3.1 – Mensagens dos cenários

Bancos	Supermercados
<p>Causa Ambiental “O Banco Bom Sucesso investe para um futuro melhor, por meio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parcerias com instituições de educação e preservação ambiental; - Mais de R\$ 5 milhões disponíveis como fundo de apoio institucional; - Mais de 50 cidades com novos programas de reflorestamento e coleta seletiva.” 	<p>Causa Ambiental “O Supermercado Bom Sucesso investe para um futuro melhor, por meio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parcerias com instituições de educação e preservação ambiental; - Mais de R\$ 5 milhões disponíveis como fundo de apoio institucional; - Mais de 50 cidades com novos programas de reflorestamento e coleta seletiva.”
<p>Causa Social “O Banco Bom Sucesso investe no futuro da sociedade, por meio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parcerias em prol da educação de jovens e adultos carentes; - Doações de mais de R\$ 5 milhões anuais para programas de apoio a pequenos agricultores; - Mais de 500 famílias beneficiadas diretamente.” 	<p>Causa Social “O Supermercado Bom Sucesso investe no futuro da sociedade, por meio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parcerias em prol da educação de jovens e adultos carentes; - Doações de mais de R\$ 5 milhões anuais para programas de apoio a pequenos agricultores; - Mais de 500 famílias beneficiadas diretamente.”
<p>Iniciativa centrada no consumidor “O Banco Bom Sucesso investe no crescimento dos seus clientes, por meio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesquisas com nossos clientes para melhoria constante de nossos serviços; - Mais de R\$ 5 milhões aplicados em treinamento e novas tecnologias; - Crescimento de 90% no número de clientes satisfeitos.” 	<p>Iniciativa centrada no consumidor “O Supermercado Bom Sucesso investe no crescimento dos seus clientes, por meio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesquisas com nossos clientes para melhoria constante de nossos serviços; - Mais de R\$ 5 milhões aplicados em treinamento e novas tecnologias; - Crescimento de 90% no número de clientes satisfeitos.”

Fonte: elaboração própria

A imagem a seguir exemplifica a versão final da mensagem de estímulo:

Imagem 3.1 – Exemplo de estímulo



O Banco Bom Sucesso investe para um futuro melhor, por meio de:

- Parcerias com instituições de educação e preservação ambiental;
- Mais de R\$ 5 milhões disponíveis como fundo de apoio institucional;
- Mais de 50 cidades com novos programas de reflorestamento e coleta seletiva.

BBS Banco Bom Sucesso
Semeando o futuro

Fonte: elaboração própria.

3.1.2 Questionário

O instrumento de pesquisa foi elaborado de forma a conter duas partes, cada uma em uma página. Na primeira parte, foram elaboradas questões com o propósito de identificar o perfil do respondente em relação a gênero, renda, idade, escolaridade, experiência em

trabalhos voluntários, situação profissional e estado civil. Além dessas questões, foi elaborado e inserido um quadro com questões voltadas para traçar um perfil do respondente em relação a dimensões de Responsabilidade Social Corporativa e preferência a empresas envolvidas em iniciativas relacionadas a essas dimensões.

Na segunda parte, um dos seis cenários foi apresentado através de um dos anúncios. Seguidamente são apresentadas questões para que o respondente possa avaliar a sua percepção acerca dos construtos abordados. Todas as questões apresentam escala de Likert, de modo que o respondente possa sinalizar o seu nível de concordância com afirmações e avaliações. Os construtos pesquisados são: avaliação do anúncio, identificação pessoal com os valores, preferência à empresa, imagem da empresa, relevância da ação e contribuição da ação (exemplo de questionário no Apêndice). A escala para avaliação do anúncio foi adaptada do trabalho realizado por Mattila, Hanks e Kim (2010).

3.2 Trabalho de Campo

São apresentados a seguir os procedimentos relacionados ao trabalho de campo, com relação ao tamanho da amostra, a seleção da população da pesquisa e o acesso à mesma.

3.2.1 Universo da pesquisa

Constituíram-se como o universo da pesquisa pessoas aptas a responder sobre empresas bancárias e supermercados. Consideramos que essas são empresas que promovem serviços essenciais para a vasta maioria da população, o que facilita o acesso a respondentes aptos. Isso também permite uma heterogeneidade da amostra, com relação a lugares e estabelecimentos onde aplicar o instrumento de pesquisa e coletar os dados.

Com relação aos construtos pesquisados, decidimos como necessária uma amostra de pelo menos 40 pessoas para cada cenário (240 pessoas no total), a fim de minimizar distorções em relação à falta de heterogeneidade para cada um desses cenários.

3.2.2 Amostragem

Conforme relatado anteriormente, definimos como número mínimo da amostra 240 respondentes. Por motivos de conveniência, decidimos que os questionários fossem aplicados somente na cidade de João Pessoa, porém em diversas localidades e estabelecimentos, como

Igrejas, universidade, supermercados, bancos e outras empresas varejistas, de forma a permitir maior heterogeneidade da amostra.

Utilizamos o processo de amostragem aleatória, não-probabilística por conveniência.

3.3 Análise dos Dados

Após a coleta dos dados, prosseguimos à etapa de análise dos mesmos. Realizamos primeiramente uma triagem dos questionários respondidos, a fim de identificar quaisquer dos mesmos que pudessem ser considerados inválidos para a pesquisa. Em seguida, foi feita uma análise descritiva dos construtos pesquisados através de análise fatorial exploratória, com mensuração por múltiplos itens e por um único item. Seguidamente, foi realizada a análise das variáveis de RSC.

Executada a primeira etapa, prosseguimos para a realização da análise de variância relacionada às demais variáveis.

4 RESULTADOS

A pesquisa foi realizada buscando uma amostra heterogênea, em se tratando de ambiente, faixa etária, renda familiar e educação. Os locais de aplicação do instrumento de pesquisa foram variados: universidade, escolas, comunidades carentes, empresas privadas e ambientes domiciliares.

4.1 Descrição da amostra

Com base nos resultados da aplicação do instrumento de pesquisa, constatou-se que a maioria dos respondentes foi composta pelo gênero feminino, com 58,2% do total (145 respondentes). Constatou-se também que a maioria dos indivíduos respondentes afirmou o seu estado civil como “solteiro”, com 61,8% do total (154 respondentes). Os resultados estão na Tabela 1.

Tabela 1 – Gênero e Estado Civil dos respondentes

Gênero			Estado civil		
Gênero	Frequência	Porcentual	Estado civil	Frequência	Porcentual
Masculino	104	41,8	Solteiro(a)	154	61,8
Feminino	145	58,2	Casado(a)	77	30,9
Total	249	100	Outros	18	7,2
			Total	249	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa.

Segundo mostra a Tabela 2, com relação à renda familiar, 44,6% dos respondentes (111 indivíduos) afirmaram estar incluídos na faixa de renda entre R\$ 1.000 e R\$ 3.000, 15,7% (39 indivíduos) afirmaram estar abaixo de R\$ 1.000, 22,1% (55 indivíduos) afirmaram estar na faixa entre R\$ 3.000 e R\$ 5.000, e 17,7% (44 indivíduos) afirmaram ter renda familiar acima de R\$ 5.000.

Tabela 2 – Faixa de Renda

Faixa	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida
Até 1000	39	15,7	15,7
De 1000 até 3000	111	44,6	44,6
De 3000 a 5000	55	22,1	22,1
Acima de 5000	44	17,7	17,7
Total	249	100	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em se tratando de faixa etária, a maioria dos respondentes está inserida na faixa entre os 21 e 31 anos (42,6%, 106 indivíduos). 20,1% dos respondentes (50 indivíduos) afirmaram ter até 21 anos, 17,7% (44 indivíduos) afirmaram ter idade entre 31 e 41 anos, 12,4% (31

indivíduos) afirmaram ter idade entre 41 e 51 anos, 5,6% (14 indivíduos) afirmaram ter idade entre 51 e 61 anos, e 1,6% (4 indivíduos) afirmaram ter acima de 61 anos. Os resultados estão na tabela 3.

Tabela 3 – Faixa Etária

Faixas	Frequência	Porcentual
Até 21	50	20,1
De 21 a 31	106	42,6
De 31 a 41	44	17,7
De 41 a 51	31	12,4
De 51 a 61	14	5,6
Acima de 61	4	1,6
Total	249	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com relação à escolaridade, os dados da Tabela 4 mostram que a maioria dos respondentes afirmou ter ensino superior completo ou incompleto (60,6%, 151 indivíduos). Seguidamente, 18,5% dos respondentes (46 indivíduos) afirmou ter Pós-Graduação, 15,7% (39 indivíduos) afirmou ter ensino médio e 4,4% (11 indivíduos) afirmou ter o ensino fundamental.

Tabela 4 – Escolaridade

Nível	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida
Ensino Fundamental	11	4,4	4,5
Ensino Médio	39	15,7	15,8
Ensino Superior	151	60,6	61,1
Pós-Graduação	46	18,5	18,6
Total	247	99,2	100
Ausente	2	0,8	
Total	249	100	

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os respondentes foram questionados a respeito da participação em atividades de voluntariado, em Igrejas, ONG's ou qualquer outro tipo. Como mostra a Tabela 5, 59,8% dos respondentes (149 indivíduos) afirmaram que estavam participando ou já participaram de alguma atividade voluntária.

Tabela 5 - Participação em voluntariado

	Frequência	Porcentual
Sim	149	59,8
Não	100	40,2
Total	249	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os respondentes foram questionados a respeito da sua situação empregatícia, focando-se no questionamento entre o setor público e o privado. Como mostra a Tabela 6, a maioria dos respondentes afirmou estar atuando no setor privado (42,6%, 106 indivíduos), enquanto

34,9% afirmaram estarem no setor público (87 indivíduos). Por fim, 52 indivíduos (20,9%) afirmaram estarem desempregados.

Tabela 6 – Situação empregatícia

Opções	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida
Não	52	20,9	21,2
Privado	106	42,6	43,3
Público	87	34,9	35,5
Total	245	98,4	100
Ausente	4	1,6	
Total	249	100	

Fonte: Dados da Pesquisa.

4.2 Medidas dos construtos

Os respondentes foram questionados acerca de suas preferências, como consumidores, em relação a iniciativas de responsabilidade social ligadas a questões ambientais, humanitárias e a iniciativas de respeito ao consumidor. Como mostra a Tabela 7, é maior a preferência por iniciativas de cunho humanitário, porém a diferença da média de pontuação em relação às iniciativas de benefício direto ao consumidor foi mínima. As iniciativas de cunho ambiental tiveram uma média de avaliação inferior às demais em uma margem maior.

Para critério de avaliação, foram estabelecidos pontos de referências para os valores da média e desvio-padrão. Em relação à média, uma pontuação de 0 até 5 foi considerada como baixa, de 5 a 8 como moderada, de 8 a 9 como alta e acima de 9 como muito alta. Semelhantemente, em relação ao desvio-padrão, um valor até 2 foi considerado como baixo, de 2 a 3 como moderado e acima de 3 como alto ou elevado.

A preferência por iniciativas de caráter ambiental recebeu uma avaliação moderada em relação à média (5,73) e apresentou desvio padrão também moderado, porém próximo de ser caracterizado como elevado, o que caracteriza baixa concentração em relação à pontuação média. Por sua vez, as iniciativas de caráter humanitário receberam uma avaliação alta em relação à média (8,76), bem próxima de ser caracterizada como alta, e baixo desvio padrão, o que significa uma maior concentração das pontuações de avaliação em relação à média. Por fim, as iniciativas de respeito ao consumidor receberam uma avaliação com pontuação semelhante às iniciativas de RSC de caráter humanitário, com uma avaliação alta em relação à média (8,73) e também apresentou baixo desvio padrão, de maneira semelhante significando em uma maior concentração das pontuações de avaliação.

Tabela 7 – Responsabilidade social como consumidor

Indicadores	Média	Desvio padrão	Percentis		
			25	50	75
Prefiro consumir produtos de empresas que promovam ações de proteção ambiental (sustentabilidade, reciclagem, etc.).	5,73	2,52	4,00	5,00	8,00
Prefiro consumir produtos de empresas que ajudem as pessoas (apoio a ONGs, doação de parte do valor do produto, etc.).	8,76	1,61	8,00	9,00	10,00
Prefiro consumir produtos de empresas que respeitam o consumidor (garantia, bom atendimento, etc.).	8,73	1,78	8,00	9,00	10,00

Fonte: Dados da Pesquisa.

Da mesma forma, os respondentes foram questionados acerca da percepção de necessidades de iniciativas de RSC e de respeito ao consumidor por parte das organizações corporativas. Como mostra a Tabela 8, nesse construto as iniciativas de respeito e benefício direto ao consumidor tiveram a melhor avaliação em relação à média (8,07) e menor desvio padrão, com esse último, entretanto, situando-se numa faixa de avaliação moderada.

Tabela 8 – Percepção de necessidade de ações

Indicadores	Média	Desvio padrão	Percentis		
			25	50	75
Penso que as empresas devem contribuir com projetos em ações ambientais (proteção animal, produção sem poluentes, reflorestamento, etc.).	4,62	2,80	2,00	5,00	7,00
Penso que as empresas devem contribuir com projetos em ações humanitárias (educação, abrigos, doação de alimentos, etc.).	6,46	2,41	5,00	7,00	8,00
Penso que as empresas devem promover ações de benefício direto ao consumidor (bom atendimento, boas instalações, etc.).	8,07	2,15	7,00	9,00	10,00

Fonte: Dados da Pesquisa.

Ainda como mostra a Tabela 8, as iniciativas de RSC de caráter humanitário receberam a segunda melhor avaliação em relação à média (6,46) e desvio padrão (2,41), porém com ambos situados numa faixa de avaliação moderada, diferentemente do construto anterior. Por fim, mais uma vez as iniciativas de RSC de caráter ambiental receberam a menor pontuação de avaliação em relação à média (4,62, faixa de avaliação baixa) e desvio padrão moderado (2,80), porém mais próximo de ser caracterizado como elevado (o que denota baixa concentração em torno da média).

Através dessas informações, percebe-se que a avaliação, pelo indivíduo, de uma iniciativa de RSC não necessariamente segue a mesma ordem de prioridade ou relevância quando se trata da percepção do indivíduo como agente social e a sua percepção acerca do papel de uma organização corporativa. Percebe-se também que as iniciativas que venham a trazer benefício direto para os mesmos foram as melhores avaliadas como sendo a responsabilidade prioritária das organizações corporativas, sendo isso semelhante aos resultados da pesquisa de pesquisas anteriores (ver capítulo 2).

Salienta-se que, considerada a ordem das questões no instrumento de pesquisa e considerando que os respondentes responderam as mesmas nessa ordem, os indivíduos ainda

não tinham sido expostos aos anúncios referente aos cenários.

4.2.1 Atitudes quanto ao anúncio

Na segunda parte dos questionários, um dos seis cenários foi apresentado através de um dos anúncios, o qual podia trazer uma mensagem relacionada a uma iniciativa de RSC de caráter ambiental ou humanitário, ou uma iniciativa de benefício direto ao consumidor. Seguidamente foram apresentadas questões para que o respondente pudesse avaliar a sua percepção acerca dos construtos abordados. Todas as questões apresentaram escala de Likert, de modo que o respondente pudesse sinalizar o seu nível de concordância com afirmações e avaliações. Os valores e percentuais estão na Tabela 9.

Tabela 9 –Atitudes quanto ao anúncio por estímulo e empresa

Causa	Referência	Empresa		Total
		Banco	Supermercado	
Causa Humanitária	Contagem	44	39	83
	% do Total	17,70%	15,70%	33,30%
Causa Ambiental	Contagem	40	43	83
	% do Total	16,10%	17,30%	33,30%
Centrada no consumidor	Contagem	45	38	83
	% do Total	18,10%	15,30%	33,30%
Total	Contagem	129	120	249
	% do Total	51,80%	48,20%	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com relação à atitude dos respondentes quanto ao anúncio apresentado, foram apresentadas três escalas de Likert com pontuação de 0 a 9, na qual a pontuação 0 representava a pior avaliação e a pontuação 9 a melhor. Essas escalas permitiram a avaliação do anúncio, respectivamente, como “muito ruim/muito bom”, “negativo/positivo” e “desfavorável/favorável”. Como mostra a Tabela 10, no geral, considerando os seis cenários, obteve-se uma pontuação de avaliação alta em relação à média geral (7,03), com desvio padrão baixo porém extremamente próximo da faixa de avaliação moderada.

Tabela 10 - Atitudes quanto ao anúncio por estímulo e empresa - geral

	Média	Modelo padrão	Percentis		
			25	50	75
Anúncio muito bom/muito ruim	6,97	2,03	6,00	7,00	9,00
Anúncio positivo/negativo	7,16	2,13	6,00	8,00	9,00
Anúncio favorável/desfavorável	7,10	2,20	6,00	8,00	9,00
Medida geral de atitude	7,03	1,99	6,00	7,67	8,67

Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando especificamente por tipo de empresa e causa, como mostram os resultados da Tabela 11 (painel 1), nota-se que, para o cenário dos bancos, a causa humanitária recebeu a melhor média de avaliação (7,48) e o menor desvio padrão (1,65). A causa ambiental recebeu

a segunda melhor avaliação em relação à média (6,88), porém obteve o maior desvio padrão (2,17). Diferentemente do que foi apresentado nas informações fornecidas pelos respondentes em relação aos construtos de responsabilidade social como consumidor e percepção de necessidade de ações, a iniciativa de benefício direto ao consumidor recebeu a menor avaliação em relação à média de pontuação (6,12), porém com um desvio padrão ligeiramente menor que a causa humanitária (2,12).

Tabela 11 - Medida geral por empresa e causa

Painel 1 - Medidas				
Empresa	Estímulo	Média	Desvio padrão	N
Banco	Causa Humanitária	7,48	1,65	44
	Causa Ambiental	6,88	2,17	40
	Centrada no consumidor	6,12	2,12	45
	Total	6,82	2,05	129
Supermercado	Causa Humanitária	7,41	1,64	39
	Causa Ambiental	7,56	1,55	43
	Centrada no consumidor	6,73	2,37	38
	Total	7,25	1,89	120
Total	Causa Humanitária	7,45	1,63	83
	Causa Ambiental	7,23	1,90	83
	Centrada no consumidor	6,40	2,25	83
	Total	7,03	1,99	249

Painel 2-Testes					
Fonte	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	68,253 ^a	5	13,651	3,627	,003
Ordenada na origem	12277,036	1	12277,036	3261,881	,000
Empresa	10,379	1	10,379	2,757	,098
Estímulo	47,374	2	23,687	6,293	,002
Empresa * Estímulo	7,056	2	3,528	,937	,393
Erro	914,601	243	3,764		
Total	13296,111	249			
Total corrigido	982,854	248			

Fonte: Dados da Pesquisa.

Para o cenário do tipo de empresa “supermercado”, a causa humanitária também recebeu uma alta avaliação em relação à média de pontuação (7,41) e um baixo desvio padrão (1,64), porém a melhor avaliada foi a iniciativa de caráter ambiental, com a maior média (7,56) e menor desvio padrão (1,55). Assim como no cenário do banco, a iniciativa de benefício direto ao consumidor recebeu a menor avaliação em relação à média (6,73) e o maior desvio padrão (moderado, 2,37), porém a média situou-se mais próxima à faixa de avaliação alta em relação ao cenário dos bancos.

Pelos resultados da Tabela 11, esses resultados geram a informação de que há uma relação significativa entre os tipos de estímulos apresentados e a atitude dos respondentes em relação ao anúncio (Sig. = 0,002), sendo isso refletido também pela comparação com os resultados dos construtos de responsabilidade social como consumidor e percepção de necessidade de ações (na primeira parte do questionário). Há uma relação também entre o tipo

de empresa e a atitude dos respondentes, porém com um efeito marginal (Sig.= 0,98). Nota-se também que, em relação ao tipo de empresa, há uma percepção de prioridade em relação aos bancos, por parte dos respondentes, por iniciativas de caráter humanitário em uma proporção maior do que no cenário do supermercado, no qual as iniciativas de caráter ambiental foram ainda melhor avaliadas.

4.2.2 Avaliações dos anúncios

Seguidamente, baseando-se em suas avaliações dos anúncios, os respondentes foram questionados a respeito da identificação com valores pessoais, do estímulo do anúncio à preferência pela empresa e da recomendação da empresa. Cada um desses construtos foi representado por um questionamento seguido de uma escala de Likert com pontuação de 0 a 10, com ordem crescente de avaliação. Os resultados estão na Tabela 12.

As médias gerais para cada construto demonstram uma avaliação aproximada, tanto em relação à média como ao desvio padrão. O construto de identificação com valores pessoais recebeu a melhor pontuação em relação à média e o menor desvio padrão, seguido pelo construto de recomendação da empresa, com a segunda melhor média (porém maior desvio padrão) e por fim o construto do estímulo do anúncio à preferência pela empresa, com a menor média de avaliação.

Tabela 12 - Avaliação dos anúncios – medidas gerais

Variáveis	Média	Desvio padrão	Percentis		
			25	50	75
Identificação com valores pessoais	6,75	1,99	5,00	7,00	8,00
Estímulo do anúncio à preferência pela empresa	6,53	2,10	5,00	7,00	8,00
Recomendação da empresa	6,61	2,23	5,00	7,00	8,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando cada construto individualmente, nota-se que no construto “identificação com valores pessoais”, o tipo de empresa “supermercado” obteve melhor média geral de avaliação, porém com desvio padrão aproximadamente idêntico ao tipo de empresa “banco”. Nota-se também que, em medidas gerais, as causas de RSC de caráter humanitário e ambiental receberam pontuação de avaliação altamente aproximadas (6,98 e 6,99 respectivamente, ambos na faixa de avaliação moderada), porém a causa humanitária apresentou menor desvio padrão, baixo.

Os resultados da tabela 13 mostram o resultado para a variável **identificação de valores**. Em uma análise por cenários, verifica-se que no cenário dos bancos, o estímulo da causa ambiental foi o melhor avaliado (média 6,80), porém apresentou desvio padrão moderado (2,12), seguido pelo estímulo da causa humanitária com a segunda melhor média,

porém com o menor desvio padrão (1,8, baixo). Por fim, e de modo semelhante aos demais construtos, o estímulo de iniciativa de benefício direto ao consumidor obteve a média de pontuação mais baixa, porém com desvio padrão menor que a causa ambiental e baixo (1,96). No cenário dos supermercados, o estímulo da causa humanitária obteve a melhor avaliação em relação à média de pontuação (7,33) e o menor desvio padrão (1,8, baixo), seguido pelo estímulo da causa ambiental (média 7,16 e desvio padrão 1,9, baixo) e pelo estímulo de benefício direto ao consumidor (média 6,63 e desvio padrão 2,18, moderado).

Conclui-se que há uma relação significativa entre o tipo de empresa e tipo de estímulo na avaliação, pelo respondente, do impacto do anúncio em relação à identificação com seus valores pessoais.

Tabela 13 – Medidas descritivas (Identificação de valores)

Painel 1 – Medidas				
Empresa	Estímulo	Média	Desvio padrão	N
Banco	Causa Humanitária	6,66	1,80	44
	Causa Ambiental	6,80	2,12	40
	Centrada no consumidor	6,00	1,96	45
	Total	6,47	1,98	129
Supermercado	Causa Humanitária	7,33	1,84	39
	Causa Ambiental	7,16	1,90	43
	Centrada no consumidor	6,63	2,18	38
	Total	7,05	1,98	120
Total	Causa Humanitária	6,98	1,84	83
	Causa Ambiental	6,99	2,00	83
	Centrada no consumidor	6,29	2,08	83
	Total	6,75	1,99	249

Painel 2 – Resultados da ANOVA

Fonte	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	46,907 ^a	5	9,381	2,416	,037
Ordenada na origem	11347,918	1	11347,918	2922,193	,000
Empresa	19,180	1	19,180	4,939	,027
Estímulo	24,932	2	12,466	3,210	,042
Empresa * Estímulo	1,180	2	,590	,152	,859
Erro	943,656	243	3,883		
Total	12339,000	249			
Total corrigido	990,562	248			

Fonte: Dados da Pesquisa

Seguindo para a análise do construto do estímulo do anúncio à **preferência pela empresa**, cujos resultados estão na Tabela 14, verifica-se que, em se tratando de médias gerais de avaliação, o estímulo relacionado à causa de RSC de caráter humanitário recebeu a melhor pontuação média (6,73) e o menor desvio padrão dentre os demais (1,95). A causa ambiental recebeu a segunda melhor média de avaliação geral (6,63) e o segundo menor desvio padrão, moderado mas próximo da faixa de avaliação como baixo (2,151). Por fim, assim como no construto anterior, a iniciativa de benefício direto ao consumidor obteve a menor pontuação média (6,22) e o maior desvio padrão (2,18, moderado porém próximo de

um nível baixo).

Tabela 14 – Estímulo do anúncio à preferência pela empresa

Painel 1- Medidas descritivas					
Empresa	Estímulo	Média	Desvio padrão	N	
Banco	Causa Humanitária	6,41	2,10	44	
	Causa Ambiental	6,15	2,39	40	
	Centrada no consumidor	5,82	2,16	44	
	Total	6,13	2,21	128	
Supermercado	Causa Humanitária	7,10	1,71	39	
	Causa Ambiental	7,07	1,81	43	
	Centrada no consumidor	6,68	2,15	38	
	Total	6,96	1,89	120	
Total	Causa Humanitária	6,73	1,95	83	
	Causa Ambiental	6,63	2,15	83	
	Centrada no consumidor	6,22	2,18	82	
	Total	6,53	2,10	248	
Painel 2 – Resultados da ANOVA					
Fonte	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	54,930 ^a	5	10,986	2,564	,028
Ordenada na origem	10567,187	1	10567,187	2466,319	,000
Empresa	42,197	1	42,197	9,849	,002
Estímulo	11,060	2	5,530	1,291	,277
Empresa * Estímulo	,578	2	,289	,067	,935
Erro	1036,873	242	4,285		
Total	11661,000	248			
Total corrigido	1091,802	247			

Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando os cenários individualmente, percebe-se que, para o tipo de empresa “bancos”, todas as médias de avaliação foram menores (média geral 6,13) e apresentaram maior desvio padrão (geral 2,21). Os estímulos que apresentaram uma causa de RSC humanitária receberam a melhor média de avaliação (6,41), com um desvio padrão moderado (2,1, próximo da faixa de avaliação como baixo), diferentemente do construto de identificação de valores pessoais, no qual a causa ambiental foi a melhor avaliada. Em seguida, a causa ambiental recebeu a segunda melhor pontuação de avaliação, com média de 6,15, porém apresentou o maior desvio padrão dentre os três estímulos, 2,39. A iniciativa de benefício direto ao consumidor recebeu a menor média de avaliação (5,82), porém um desvio padrão menor que a causa ambiental (2,16).

Para o tipo de empresa “supermercado”, as médias de avaliação foram maiores em todas as iniciativas (média geral 6,96) e apresentaram menores desvios padrões (1,89). Assim como nos cenários dos bancos, a causa humanitária de RSC recebeu a melhor avaliação (média 7,1) e menor desvio padrão (1,71), porém a diferença em relação à causa humanitária foi relativamente muito menor. As causas ambientais de RSC apresentaram uma média de

valor 7,07 e desvio padrão no valor de 1,81. Da mesma forma como ocorreu no cenário dos bancos, as iniciativas de benefício direto ao consumidor receberam a menor pontuação de avaliação, com média 6,68 e desvio padrão moderado, 2,15. Percebe-se, entretanto, que mesmo representando o estímulo de menor avaliação para o supermercado, a iniciativa de benefício direto ao consumidor recebeu uma média de avaliação maior do que todos os estímulos no cenário dos bancos, evidenciando a influência do tipo de organização no impacto que o estímulo exerce na preferência do respondente pela empresa, ao tomar conhecimento das iniciativas através do anúncio (o que também é demonstrado na análise de variância).

Em relação à análise do impacto dos estímulos como fatores de influência no processo de **recomendação da empresa** pelos respondentes a terceiros, pelos resultados da Tabela 15, percebe-se mais uma vez que, no tipo de empresa “supermercado”, todas as médias de avaliação para os estímulos foram maiores que no cenário dos bancos (consequentemente maior média geral, 7,37), assim como apresentou menor desvio padrão geral (2,008). Analisando esse construto globalmente, nota-se que os estímulos relacionados a causas de RSC de caráter ambiental receberam a melhor pontuação geral em relação à média (6,94), porém com o maior desvio padrão dentre os três estímulos (2,32).

Em uma análise individual por cenários, para o tipo de empresa “banco”, a iniciativa de RSC de caráter humanitário recebeu a melhor pontuação média (6,32), com desvio padrão moderado (2,24), vindo em seguida a iniciativa de caráter ambiental, com média de valor 6,32 e desvio padrão também moderado, 2,43. A iniciativa de benefício direto ao consumidor recebeu a média de avaliação mais baixa (5,38), porém apresentou o menor desvio padrão (1,89).

Nos cenários do tipo de empresa “supermercado”, a causa ambiental representou o estímulo de melhor avaliação como fator de influência para a recomendação da empresa por parte dos respondentes, com média de avaliação de 7,77 e desvio padrão baixo, de valor 1,9. Em seguida, a causa humanitária apresentou média de 7,31 e desvio padrão também baixo, 1,94. Mais uma vez a iniciativa de benefício direto ao consumidor apresentou a menor média de avaliação (6,97), porém ainda assim representa uma avaliação melhor do que em todos os estímulos do tipo de empresa “bancos”, o que demonstra uma influência altamente significativa do tipo de empresa na atitude do indivíduo em relação à recomendação da empresa, para terceiros, por influência do estímulo apresentado no anúncio.

Tabela 15 – Recomendação da empresa

Painel 1 – Medidas descritivas

Empresa	Estímulo	Média	Desvio padrão	N
Banco	Causa Humanitária	6,32	2,24	44
	Causa Ambiental	6,03	2,43	39
	Centrada no consumidor	5,38	1,89	45
	Total	5,90	2,21	128
Supermercado	Causa Humanitária	7,31	1,94	39
	Causa Ambiental	7,77	1,90	43
	Centrada no consumidor	6,97	2,15	38
	Total	7,37	2,00	120
Total	Causa Humanitária	6,78	2,15	83
	Causa Ambiental	6,94	2,32	82
	Centrada no consumidor	6,11	2,15	83
	Total	6,61	2,23	248

Painel 2 – Resultados da ANOVA

Fonte	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	167,007 ^a	5	33,401	7,568	,000
Ordenada na origem	10848,094	1	10848,094	2457,966	,000
Empresa	128,425	1	128,425	29,099	,000
Estímulo	25,584	2	12,792	2,898	,057
Empresa * Estímulo	6,559	2	3,280	,743	,477
Erro	1068,053	242	4,413		
Total	12067,000	248			
Total corrigido	1235,060	247			

Fonte: Dados da Pesquisa.

4.2.3 Avaliação das ações

Os respondentes foram questionados também a respeito de suas avaliações, tomando como base o estímulo do anúncio, em relação à importância das ações realizadas para os clientes da empresa, para a empresa em si e para a sociedade como um todo.

Quando questionados a respeito da importância das iniciativas para os clientes da empresa, constatou-se que essa perspectiva recebeu uma média moderada (6,87) e desvio padrão moderado (2,18), a menor avaliação dentre as três perspectivas do construto. Acerca da importância das ações para a própria empresa, a avaliação também foi moderada em relação à média (7,57) e desvio padrão baixo (1,96, o menor dentre as três perspectivas). A perspectiva de melhor avaliação média foi a da importância das ações para a sociedade como um todo (média 7,96 e desvio padrão 2,22). Os resultados estão na Tabela 16.

Tabela 16 - Perspectivas de avaliação das ações

Itens	Média	Desvio padrão	Percentis		
			25	50	75
São ações muito importantes para os clientes do BBS/SBS	6,87	2,18	5,00	7,00	8,00
Estas ações são ações muito importantes para o BBS/SBS	7,57	1,96	6,00	8,00	9,00
Interpreto que estas ações geram resultados muito importantes para a sociedade como um todo	7,96	2,22	7,00	9,00	10,00

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em uma avaliação por perspectiva e por cenários, verifica-se que (resultados na

Tabela 17), com relação à média geral para o questionamento sobre a importância das ações para os clientes, a iniciativa ambiental recebeu a melhor avaliação (7,01), porém apresenta o maior desvio padrão (2,22), apesar da pouca diferença em relação à medida dos demais desvios padrões (todos moderados). As iniciativas centradas no consumidor receberam a segunda melhor avaliação média (6,92) e desvio padrão de 2,175, aproximadamente idêntico ao da iniciativa de caráter humanitário, que apresentou a menor avaliação média (6,69).

Tabela 17 - Importância das ações para os clientes

Painel 1 – Medidas descritivas				
Empresa	Estímulo	Média	Desvio padrão	N
Banco	Causa Humanitária	7,09	2,04	44
	Causa Ambiental	6,65	2,51	40
	Centrada no consumidor	6,78	2,01	45
	Total	6,84	2,18	129
Supermercado	Causa Humanitária	6,23	2,25	39
	Causa Ambiental	7,35	1,87	43
	Centrada no consumidor	7,08	2,37	38
	Total	6,90	2,20	120
Total	Causa Humanitária	6,69	2,17	83
	Causa Ambiental	7,01	2,22	83
	Centrada no consumidor	6,92	2,17	83
	Total	6,87	2,18	249

Painel 2 - Resultados da ANOVA					
Fonte	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	31,920 ^a	5	6,384	1,344	,246
Ordenada na origem	11680,493	1	11680,493	2459,652	,000
Empresa	,135	1	,135	,028	,866
Estímulo	5,275	2	2,637	,555	,575
Empresa * Estímulo	27,149	2	13,575	2,859	,059
Erro	1153,968	243	4,749		
Total	12943,000	249			
Total corrigido	1185,888	248			

Fonte: Dados da Pesquisa.

Verifica-se que, com relação às médias gerais dos cenários de banco e supermercado, as médias foram aproximadas, ambas moderadas. O tipo de empresa “supermercado” apresentou média geral de valor 6,9, e o “banco”, 6,84. No cenário deste último, as causas humanitárias de RSC foram as melhor avaliadas, com média 7,09 e desvio padrão 2,044. Em seguida, as iniciativas centradas no consumidor receberam avaliação média de 6,78 e desvio padrão 2,01. Por fim, segue a iniciativa ambiental, com a menor média de avaliação para esse cenário (6,65) e o maior desvio padrão 2,51.

Para o cenário do supermercado, as iniciativas ambientais foram as melhor avaliadas como mais importantes para os clientes da empresa, com média de 7,35 e desvio padrão baixo, 1,87. As iniciativas centradas no consumidor receberam a segunda melhor avaliação nessa perspectiva, com média de 7,08 e desvio padrão moderado, 2,37 (o maior dentre os três). A menor avaliação média ficou para as iniciativas humanitárias, com média 6,23 e

desvio padrão 2,25.

Pelos resultados da Tabela 18 verifica-se que, para a perspectiva em relação à **importância das ações para a empresa**, as iniciativas centradas no consumidor receberam uma avaliação mais alta proporcionalmente mais alta que nas demais perspectivas (média geral 7,8 e o menor desvio padrão, 1,75), e ocupando, no cenário do banco, a posição de iniciativa melhor avaliada (média 7,78 e desvio padrão baixo, 1,73), seguida pela iniciativa de causa ambiental (média 7,50 e o menor desvio padrão, 1,71) e pela iniciativa humanitária (média 7,32 e desvio padrão moderado, 2,3).

Tabela 18 - Importância das ações para a empresa

Painel 1 – Medidas descritivas				
Empresa	Estímulo	Média	Desvio padrão	N
Banco	Causa Humanitária	7,32	2,31	44
	Causa Ambiental	7,50	1,71	40
	Centrada no consumidor	7,78	1,73	45
	Total	7,53	1,93	129
Supermercado	Causa Humanitária	7,13	2,16	39
	Causa Ambiental	7,88	1,96	43
	Centrada no consumidor	7,82	1,81	38
	Total	7,62	2,00	120
Total	Causa Humanitária	7,23	2,23	83
	Causa Ambiental	7,70	1,84	83
	Centrada no consumidor	7,80	1,75	83
	Total	7,57	1,96	249

Painel 2 - Resultados da ANOVA					
Fonte	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	19,064 ^a	5	3,813	,988	,426
Ordenada na origem	14213,834	1	14213,834	3683,003	,000
Empresa	,370	1	,370	,096	,757
Estímulo	15,416	2	7,708	1,997	,138
Empresa * Estímulo	3,454	2	1,727	,448	,640
Erro	937,811	243	3,859		
Total	15242,000	249			
Total corrigido	956,876	248			

Fonte: Dados da Pesquisa.

Para o cenário do supermercado, as iniciativas ambientais foram as melhor avaliadas com relação à média (7,88) e apresentaram baixo desvio padrão (1,96), porém as iniciativas centradas no consumidor receberam uma média de avaliação próxima (7,82) e o menor desvio padrão (1,81). Por fim, as iniciativas de causa humanitária receberam a menor avaliação média (7,13) e apresentaram o maior desvio padrão, moderado (2,16).

Quando se trata da perspectiva de **importância das ações para a sociedade em geral**, cujos resultados estão na tabela 19, vemos que as causas humanitárias de RSC foram as melhor avaliadas, com média geral alta (8,41) e desvio padrão baixo, 1,74). As iniciativas ambientais também receberam uma média de avaliação alta (8,3), porém um desvio padrão moderado (2,04). Por fim, as iniciativas focadas no consumidor receberam a menor média de

avaliação (7,16) e um desvio padrão moderado de valor 2,59).

Analisando os cenários individualmente, nota-se que, no cenário do banco, as causas humanitárias e ambientais receberam média de avaliação aproximadas (8,32 e 8,30 respectivamente), porém as iniciativas humanitárias apresentaram o menor desvio padrão (1,77), enquanto as ambientais apresentaram desvio padrão moderado (2,13). As iniciativas centradas no consumidor apresentaram a menor média de avaliação (6,82) e o maior desvio padrão (2,72), ambos moderados.

Tabela 19 - Importância das ações para a sociedade

Painel 1 – Medidas descritivas

Empresa	Estímulo	Média	Desvio padrão	N
Banco	Causa Humanitária	8,32	1,77	44
	Causa Ambiental	8,30	2,13	40
	Centrada no consumidor	6,82	2,72	45
	Total	7,79	2,34	129
Supermercado	Causa Humanitária	8,53	1,72	38
	Causa Ambiental	8,30	1,98	43
	Centrada no consumidor	7,55	2,40	38
	Total	8,13	2,07	119
Total	Causa Humanitária	8,41	1,74	82
	Causa Ambiental	8,30	2,04	83
	Centrada no consumidor	7,16	2,59	83
	Total	7,96	2,22	248

Painel 2 - Resultados da ANOVA

Fonte	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
Modelo corrigido	92,051 ^a	5	18,410	3,948	,002
Ordenada na origem	15681,305	1	15681,305	3362,876	,000
Empresa	6,070	1	6,070	1,302	,255
Estímulo	76,241	2	38,121	8,175	,000
Empresa * Estímulo	5,814	2	2,907	,623	,537
Erro	1128,461	242	4,663		
Total	16917,000	248			
Total corrigido	1220,512	247			

Fonte: Dados da Pesquisa.

No cenário do supermercado, percebe-se a mesma ordem de avaliação em relação à média, com as causas humanitárias apresentando a melhor avaliação (8,53, alta) e o menor desvio padrão (1,72). As causas humanitárias também apresentaram média de avaliação alta (8,3) e baixo desvio padrão (1,98). Mais uma vez, as iniciativas centradas no consumidor apresentaram a menor avaliação média (7,55) e desvio padrão moderado (2,4), porém nota-se uma avaliação melhor para essas iniciativas em relação ao cenário do banco.

Percebe-se uma influência total, suportada pela análise de variância, dos tipos de estímulos na avaliação das ações por parte dos respondentes, em relação à importância dessas ações para os clientes, para a empresa em si e para a sociedade como um todo.

4.2.4 Desejabilidade das ações

O último construto analisado refletiu o impacto que os estímulos e suas **iniciativas exercem no comportamento dos indivíduos** em recomendar as ações da empresa para outras organizações e com relação à positividade da imagem a empresa em relação à promoção de tais ações.

Ambas as ações apresentaram média e desvio padrão moderados em relação às medidas gerais, porém verifica-se que os valores estão próximos à margem de classificação alta, para a média, e baixa, para os desvios padrões.

Tabela 20 - Desejabilidade das ações – Medidas gerais

Itens	Média	Desvio padrão	Percentis		
			25	50	75
Eu recomendaria outras empresas a fazerem o mesmo investimento que a BBS	7,63	2,01	7,00	8,00	9,00
As ações me deixaram com uma imagem positiva da BBS	7,79	2,15	7,00	8,00	10,00

Fonte: Dados da Pesquisa.

Avaliando os resultados por cenários, nota-se que, no geral, as iniciativas de foco ambiental foram as melhor avaliadas, apresentando média alta (8,07) e desvio padrão baixo (1,75). As iniciativas humanitárias apresentaram média de avaliação no valor de 7,66 e também um baixo desvio padrão (1,91). As iniciativas centradas no consumidor apresentaram a menor média (7,14) e desvio padrão moderado (2,23).

Tabela 21 - Recomendação das ações para outras empresas

Empresa	Estímulo	Média	Desvio padrão	N
Banco	Causa Humanitária	7,52	2,07	44
	Causa Ambiental	7,95	1,93	40
	Centrada no consumidor	7,02	2,28	45
	Total	7,48	2,12	129
Supermercado	Causa Humanitária	7,82	1,73	38
	Causa Ambiental	8,19	1,57	43
	Centrada no consumidor	7,29	2,20	38
	Total	7,78	1,86	119
Total	Causa Humanitária	7,66	1,91	82
	Causa Ambiental	8,07	1,75	83
	Centrada no consumidor	7,14	2,23	83
	Total	7,63	2,00	248

Painel 2 - Resultados da ANOVA

Fonte	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	40,232 ^a	5	8,046	2,037	,074
Ordenada na origem	14374,837	1	14374,837	3639,226	,000
Empresa	4,349	1	4,349	1,101	,295
Estímulo	34,556	2	17,278	4,374	,014
Empresa * Estímulo	,034	2	,017	,004	,996
Erro	955,893	242	3,950		
Total	15415,000	248			
Total corrigido	996,125	247			

Fonte: Dados da Pesquisa.

Tanto nos cenários do banco como nos do supermercado, as iniciativas de foco ambiental foram as melhor avaliadas (7,95 de média para banco e 8,19 para supermercado), e também apresentaram desvio padrão baixo (1,93 e 1,57 respectivamente). Também para os cenários das duas empresas as causas humanitárias apresentaram a segunda melhor avaliação média (7,52 para banco e 7,82 para supermercado), porém o desvio padrão para o supermercado foi baixo (1,73) e moderado para o banco (2,074). Por fim, e da mesma forma para ambas as empresas, as causas centradas no consumidor apresentaram a avaliação mais baixa em relação à média (7,02 para bancos e 7,29 para supermercados) e desvio padrão moderado (2,28 e 2,2 respectivamente).

Percebe-se, com o suporte da análise de variância, que há uma influência significativa dos estímulos no comportamento dos indivíduos em recomendar esses investimentos ou iniciativas para outras organizações.

A respeito da percepção de **positividade da imagem** da empresa por influência dos estímulos e das iniciativas, percebe-se que as causas ambientais receberam a maior avaliação (média 8,14, alta) e desvio padrão moderado (2,013), seguido pela iniciativa de foco humanitário (média 8,01 e desvio padrão 1,92, baixo) e, por fim, pelas iniciativas centradas no consumidor, que apresentaram média de avaliação 7,2 e desvio padrão 2,38.

Tabela 22 - Influência das ações na imagem da empresa

Painel 1 – Medidas descritivas				
Empresa	Estímulo	Média	Desvio padrão	Num.
Banco	Causa Humanitária	7,95	2,10	44
	Causa Ambiental	8,03	2,20	40
	Centrada no consumidor	7,00	2,37	45
	Total	7,64	2,26	129
Supermercado	Causa Humanitária	8,08	1,73	39
	Causa Ambiental	8,26	1,84	43
	Centrada no consumidor	7,45	2,41	38
	Total	7,94	2,02	120
Total	Causa Humanitária	8,01	1,92	83
	Causa Ambiental	8,14	2,01	83
	Centrada no consumidor	7,20	2,38	83
	Total	7,79	2,15	249

Painel 2 - Resultados da ANOVA					
Fonte	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	48,485	5	9,697	2,144	,061
Ordenada na origem	15062,228	1	15062,228	3329,701	,000
Empresa	4,415	1	4,415	,976	,324
Estímulo	40,817	2	20,409	4,512	,012
Empresa * Estímulo	1,130	2	,565	,125	,883
Erro	1099,234	243	4,524		
Total	16247,000	249			
Total corrigido	1147,719	248			

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em uma análise por cenários individualmente, nota-se que tanto para o banco como

para o supermercado, as iniciativas ambientais receberam as melhores médias de avaliação (8,26 para supermercado e 8,03 para banco, ambas altas) com desvios padrões de valor 1,84 (baixo) para o supermercado e 2,2 (moderado) para o banco. Também para ambas as empresas as iniciativas humanitárias receberam a segunda melhor avaliação em relação à média, com 7,95 para banco e 8,08 para supermercado, e desvios padrões de 2,1 e 1,7 (o menor dos cenários do supermercado) respectivamente. As iniciativas centradas no consumidor receberam, em ambas as empresas, a avaliação mais baixa em relação à média (7 para banco e 7,45 para supermercado) e desvios padrões moderados (2,37 e 2,41 respectivamente). Percebe-se mais uma vez, com suporte da análise de variância, o impacto significativo que os estímulos exercem na percepção de positividade na imagem da empresa pelos indivíduos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente capítulo são discutidos os resultados alcançados com a pesquisa, relacionado às hipóteses levantadas, bem como a contribuição acadêmica que o trabalho proporciona para o tema em questão. Também serão discutidas as limitações relacionadas ao desenho metodológico e amostragem do trabalho, naturalmente presentes em todas as pesquisas, bem como recomendações para a realização de trabalhos complementares.

5.1 Resultados alcançados

Como mostrado no referencial teórico, foram estabelecidas três hipóteses a serem respondidas com os resultados do presente trabalho.

Com relação à hipótese H1 (“as iniciativas de responsabilidade social exercerão impacto positivo na atitude e no comportamento de clientes de bancos brasileiros”), os resultados da pesquisa demonstraram que, antes de serem expostos a um estímulo contendo uma mensagem de iniciativa de RSC, os indivíduos tendem a valorizar iniciativas que visem os benefícios diretos ao consumidor, porém a situação muda quando os mesmos são expostos aos estímulos, resultando numa modificação de suas percepções e preferências por ações em prol de iniciativas de RSC. Assim sendo, conclui-se que a hipótese H1 foi confirmada.

Na hipótese H2 (“as iniciativas de RSC centradas no consumidor exercerão um impacto maior que as iniciativas centradas em questões ambientais e humanitárias na atitude e no comportamento de clientes de bancos brasileiros”) os resultados demonstraram que essa hipótese não foi confirmada, visto que após a exposição aos estímulos, houve uma predominância de melhor avaliação para as iniciativas de RSC centradas em questões humanitárias e ambientais. A hipótese H2 não é verdadeira.

Por fim, para a hipótese H3 (O tipo de empresa influenciará na avaliação e comportamento dos indivíduos em relação a iniciativas de RSC) notou-se que as avaliações para as iniciativas do tipo de empresa “bancos” receberam pontuações menores do que no tipo de empresa “supermercado”, demonstrando relações significativas de que o tipo de empresa influencia no modo em como o indivíduo avaliará uma iniciativa de RSC e se comportará em relação a ela. A hipótese H3 mostra-se confirmada.

5.2 Limitações da pesquisa

O presente trabalho apresenta limitações relacionadas ao desenho metodológico e à amostragem, que serão discutidas na presente seção. Sobre o desenho metodológico, visto que se trata de um experimento de abordagem quantitativa, apesar de ser um método eficiente para coleta de dados e informações em uma amostragem maior, o que se promove é uma visão global, porém superficial do fenômeno. Um estudo complementar, utilizando uma abordagem qualitativa poderia promover explicações mais aprofundadas do fenômeno. O método foi escolhido levando em consideração a disponibilidade de tempo e recursos do pesquisador, visando melhor comodidade e ao mesmo tempo atendendo aos objetivos do trabalho.

Da mesma maneira, foram selecionados apenas dois tipos de empresa e três tipos de iniciativas para cada (duas de RSC e uma centrada no consumidor), totalizando seis cenários. Visto que se trata de um estudo inicial, foi considerado suficiente para o presente trabalho utilizar apenas esses cenários, porém um estudo abordando uma quantidade maior de cenários poderia ser interessante para o acréscimo de informações ao tema. Com relação aos estímulos, foi utilizado apenas um tipo de anúncio (imagem com mensagem relacionada a iniciativas de RSC ou centradas no consumidor) para todos os cenários. Outros tipos de meios de comunicação poderiam ser utilizados posteriormente.

Quanto à amostra, esta foi composta de respondentes do município de João Pessoa, do estado da Paraíba. Isso também se deu devido a questões de limitação de recursos e disponibilidade de tempo do pesquisador. Nota-se também que houve uma relativa concentração de aspecto sócio demográfico dos indivíduos respondentes, de maneira não intencional (a maioria dos respondentes situa-se numa faixa etária entre os 21 e 31 anos (42,6%), com escolaridade de nível superior (60,6%) e faixa de renda entre R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00).

5.3 Recomendações de trabalhos complementares

Tendo em vista as perspectivas alcançadas em relação à atitude e ao comportamento dos indivíduos, uma pesquisa de cunho qualitativo seria importante para promover uma compreensão mais aprofundada de como as influências dos estímulos exercem seu papel nessas variáveis. Por meio de entrevistas, por exemplo, os indivíduos poderiam explicar de maneira mais detalhada os motivos pelos quais possuem determinada preferência por um tipo de iniciativa e os impactos que estímulos relacionados a RSC exercem em sua atitude e

comportamento.

Também seria relevante um estudo com uma amostragem mais ampla, de preferência com indivíduos localizados em diferentes regiões, estados ou municípios, bem como promover uma distribuição igualitária levando aspectos como renda, faixa etária, formação educacional e outros aspectos sócio demográficos envolvidos na pesquisa. Isso representaria um mapeamento mais preciso de como cada segmento social se comporta e avalia as iniciativas de RSC promovidas, bem como sua eficiência em relação aos aspectos concernentes, além de identificar se há uma influência local, em cada região do território nacional brasileiro, tendo em vista a heterogeneidade de sua população e culturas regionais.

Com relação ao modelo de estímulo, poderiam também ser realizadas pesquisas com outros tipos de comunicação visual, como vídeos. No presente estudo foi utilizado apenas um tipo de empresa para servir de comparação com o cenário dos bancos. Um outro estudo poderia utilizar mais modelos numa mesma pesquisa, permitindo assim uma compreensão ainda mais sólida dos indivíduos e suas atitudes e comportamentos frente a bancos e instituições financeiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTONCELLO, Silvio Luiz Tadeu; CHANG JUNIOR, João. A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. **Revista de Faculdade de Comunicação da FAAP**, São Paulo, n.17, p. 70-76, 1º sem. 2007.

BIRD, Ron et al. What corporate social responsibility activities are valued by the market?. **Journal of Business Ethics**, v. 76, n. 2, p. 189-206, 2007.

CARRIERI, A. P.; LEITE-DA-SILVA, A. R.; PIMENTEL, T. D.. O Tema da Proteção Ambiental Incorporado nos Discursos da Responsabilidade Social Corporativa. **RAC. Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, p. 1-16, 2009.

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

_____. Three Dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, p. 497-505, 1979.

CHANG, Hong-Sheng; CHEN, Tser-Yieth; TSENG, Chien-Ming. How public-issue-promoted and revenue-related types of social marketing influence customer-perceived value in Taiwan's banking industry. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 21, n. 1, p. 35-49, 2008.

COSTA, F. J.; SANTOS, R. C..A study about the social actions in the Brazilian retail sector. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 3, p. 115-137, 2008.

COUTINHO, R. B. G.; MACEDO-SOARES, T. D. L. V. A.. Gestão Estratégica com Responsabilidade Social: Arcabouço Analítico para Auxiliar sua Implementação em Empresas no Brasil. **RAC. Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 6, n.3, p. 75-96, 2002.

CRISÓSTOMO, V. L.; FREIRE, Fátima de Souza; SOARES, Patrícia Matias. Uma Análise comparativa da Responsabilidade Social Corporativa entre o Setor Bancário e outros no Brasil. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 23, p. 103-128, 2012.

CRISÓSTOMO, V. L.; FREIRE, Fátima de Souza; VASCONCELLOS, Felipe Cortes de. Corporate Social Responsibility, Firm Value and Financial Performance in Brazil. **Social Responsibility Journal**, v. 7, p. 295-309, 2011.

DE LOS SALMONES, Maria, PEREZ, Andrea, DEL BOSQUE, Ignacio Rodriguez. The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour. **International Journal of Bank Marketing**, v. 27, n. 6, p. 467-485, 2009.

FELDMAN, P. M.; BAHAMONDE, R. A.; BELLIDO, I. V. A new approach for measuring corporate reputation. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 1, p. 53-66, 2014.

FOURNEAU, Lucelena Ferreira; SERPA, Daniela Abrantes Ferreira. Responsabilidade Social: Uma Investigação sobre a Percepção do Consumidor. **RAC. Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, p. 83-103, 2007.

FREDERICK, William C..From CSR1 to CSR2. **Business and Society**. v. 33, n. 2, p. 150-164, 1994.

FRIEDMAN, Milton. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. **New York Times Magazine**. p. 32, 1970.

GALEGO-ÁLVAREZ, I.; FORMIGONI, H.; ANTUNES, M. T. P. Corporate social responsibility practices at Brazilian firms. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 1, janeiro-fevereiro, p.12-27, 2014.

HAIR JR., J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471p.

HEALD, Morrell. The social responsibilities of business: Company and community, 1900-1960. Cleveland, OH: Case-Western Reserve *apud* FREDERICK, William C.. From CSR1 to CSR2. **Business and Society**. v. 33, n. 2, p. 150-164, 1994.

IP, Po-Keung. Corporate social responsibility and crony capitalism in Taiwan. **Journal of Business Ethics**, v. 79, n. 1-2, p. 167-177, 2008.

IRIGARAY, H. A. R.; VERGARA, S. C.; SANTOS, M. C. F.. Responsabilidade Social Corporativa: Um Duplo Olhar Sobre a Reduc. **RAM. Revista de Administração Mackenzie (Impresso)**, v. 14, p. 82-111, 2013.

MARÍN, Longinos; RUIZ, Salvador. La Evaluación de la Empresa por el Consumidor según sus Acciones de RSC. **Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa**, v. 11, n. 35, p. 91-112, 2008.

MATTILA, A., HANKS, L.; KIM, E..The Impact of Company Type and Corporate Social Responsibility Messaging on Consumer Perceptions. **Journal of Financial Services Marketing**. 15(2), 126-136, 2010.

MCDONALD, Lynette M.; LAI, Chia Hung. Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. **International Journal of Bank Marketing**, v. 29, n. 1, p. 50-63, 2011.

MCDONALD, Lynette M.; RUNDLE-THIELE, Sharyn. Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: a research agenda. **International Journal of Bank Marketing**, v. 26, n. 3, p. 170-182, 2008.

PÉREZ, Andrea; DEL BOSQUE, Ignacio Rodríguez. The role of CSR in the corporate identity of banking service providers. **Journal of Business Ethics**, v. 108, n. 2, p. 145-166, 2012.

PRIOR, F.; ARGANDONA, A..Best practices in credit accessibility and corporate social responsibility in financial institutions, **Journal of Business Ethics**, vol. 87, n. 1, 2008.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. H.; LUCIO, P. B..**Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

Por favor, observe o anúncio abaixo e leia o que está na lateral. Em seguida responda ao conjunto de questões.



O Supermercado Bom Sucesso investe para um futuro melhor, por meio de:

- Parcerias com instituições de educação e preservação ambiental;
- Mais de R\$ 5 milhões disponíveis como fundo de apoio institucional;
- Mais de 50 cidades com novos programas de reflorestamento e coleta seletiva.

SBS Supermercado
Bom Sucesso
Semeando o futuro

8. Considerando este ANÚNCIO, você o avalia como (marque o valor mais próximo de sua avaliação pessoal, na escala entre os extremos):

Muito ruim	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Muito bom
Negativo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Positivo
Desfavorável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Favorável

9. Considerando o anúncio, entendo que os **seus valores** se assemelham aos **meus valores** pessoais em um nível:

Muito baixo			Moderado						Muito elevado		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

10. Se eu precisasse de um serviço como o da empresa BBS, independente de eu ser cliente de outras empresas com os mesmos serviços, a chance de eu consultar diretamente o BBS, tendo em vista seu anúncio, seria:

Muito pequena			Moderada						Muito grande		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

11. Se alguém me pedisse uma sugestão de SUPERMERCADO, a chance de eu recomendar o BBS seria:

Muito pequena			Moderada						Muito grande		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

12. Analise as afirmações abaixo sobre as ações relatadas pela BBS e indique sua concordância na escala indicada (quando maior o valor, maior seu nível de concordância, com 0 indicando discordância total e 10 concordância total).

São ações muito importantes para os clientes da BBS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu recomendaria outras empresas a fazerem o mesmo investimento que a BBS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estas ações são ações muito importantes para a BBS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
As ações me deixaram com uma imagem positiva da BBS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Interpreto que estas ações geram resultados muito importantes para a sociedade como um todo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

AGRADECEMOS A SUA COLABORAÇÃO.