



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

do Amaral Moretti, Sérgio Luiz
O MARKETING E O SOCIAL NOS BANCOS BRASILEIROS: EVIDÊNCIAS DE
RELAÇÕES ASSIMÉTRICAS
Revista Brasileira de Marketing, vol. 9, núm. 1, enero-abril, 2010, pp. 124-150
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747521008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

O MARKETING E O SOCIAL NOS BANCOS BRASILEIROS: EVIDÊNCIAS DE RELAÇÕES ASSIMÉTRICAS

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Doutor pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC

Professor da Universidade Nove de Julho – PMDA/UNINOVE

E-mail: moretti@uninove.br (Brasil)

RESUMO

O objetivo deste trabalho é investigar a comunicação de alguns bancos nacionais com base no apelo social ou ambiental, comparativamente a evidências de suas práticas de responsabilidade social. A principal razão para este estudo é o crescente uso desse apelo por alguns bancos, inclusive pela própria Federação dos Bancos Brasileiros (Febraban), indicando a importância do tema para os públicos envolvidos. Os últimos dados disponíveis para proceder a esta investigação estão reunidos na pesquisa **Avaliação comparativa da responsabilidade socioambiental dos bancos no Brasil**, realizada em 2008 pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), e no Relatório Social da Febraban de 2008 sobre as práticas de **Responsabilidade Social das Empresas (RSE)** dos bancos associados à federação. Os resultados desses relatórios foram confrontados com a literatura sobre o tema. Pode-se observar que as práticas do setor bancário em temas como trabalhadores, meio ambiente e consumidores apresentaram resultados assimétricos negativos quando comparados com o ideal mostrado nas campanhas publicitárias. As baixas notas nas práticas relativas ao relacionamento com os consumidores naturalmente chamam mais a atenção, por se tratar da área central do próprio negócio e, sendo assim, já deveriam estar assimiladas nos procedimentos operacionais. As implicações gerenciais são muitas e servem de alerta para as empresas. As reclamações relativas ao atendimento por parte dos consumidores é um sinal de que algo não vai bem nesse setor.

Palavras-chave: Marketing Social Corporativo; Responsabilidade Social das Empresas; Gestão Social e Ambiental.

1 INTRODUÇÃO

Torna-se cada vez mais intensa na comunicação das empresas o apelo às iniciativas sociais como fator de diferenciação. Com tal procedimento busca-se associar o mote da Responsabilidade Social e da Sustentabilidade à imagem corporativa, aproveitando o prestígio que a onda da preservação ambiental e da solidariedade alcançou na sociedade. A realidade dessas ações está presente nas mídias por meio de campanhas publicitárias e ações ambientalistas, como a do banco ABN AMRO Real cuja comunicação com os clientes, extratos incluídos, já é feita em papel reciclado, e promoções como a do Cartão Ipiranga Carbono Zero que propõem o plantio de árvores para cada uso do referido cartão.

Embora legítimas tais iniciativas merecem melhor análise no sentido de avaliar a simetria entre o grau de envolvimento em ações sociais e a utilização do mote socioambiental como um diferencial de comunicação eficaz na geração de valor de imagem. Alguns indícios preliminares parecem corroborar a hipótese sugerida. No primeiro caso, o referido banco não publica o Balanço Social, apesar de aparecer em primeiro lugar em recente pesquisa do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2008); quanto ao segundo, o esforço de distribuição, parte da operação da empresa no esforço para abastecer seus 4.200 postos, já mostra de saída o quanto ela é parte do problema.

Ambos os exemplos pertencem a uma mesma questão central, a importância que a SER alcançou na sociedade atual e por consequência sua influência sobre os consumidores de diversos tipos de produtos e serviços (GOMES; MORETTI, 2007). Embora a RSE seja um movimento com mais de uma década de existência, há ainda uma persistente confusão de conceitos, definições e abordagens desta importante problemática. Tal situação se traduz pela divergência do que seja propriamente a RSE, que tanto pode estar sob a chancela Corporativa, Cidadania Empresarial, quanto Ética nos Negócios e Sustentabilidade para citar os mais comuns. A citação a seguir, retirada da pesquisa do IDEC acima citada, ilustra bem a questão:

responsabilidade social ainda é um conceito em construção. O processo de discussão da norma ISO 26.000, que deve ser um guia de diretrizes para a responsabilidade social para todas as organizações, exemplifica claramente a complexidade de interesses, visões e entendimentos envolvidos com o tema. Para ilustrar, o grupo de trabalho conta com a participação de 71 países, além de oito observadores e 37 organizações *liaison* (organizações regionais ou internacionais relevantes). O Working Draft 3, discutido na reunião realizada em Viena no início de novembro de 2007, recebeu mais de 7.000 comentários e sugestões (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2008, p.5).

Não menos prolixo é o campo específico do Marketing quando associado a questões sociais, pois, dependendo do envolvimento da empresa ou mesmo da marca, pode ser denominado Marketing Relacionado a Causas, quando a marca é associada a uma causa social, por exemplo, o McDia Feliz; Marketing Social, para campanhas que visam ao esclarecimento ou à consciência da população; Marketing Societal, quando a empresa adota procedimentos éticos em suas atividades de marketing, associando lucratividade, atendimento as necessidades dos consumidores e uma visão de longo prazo. E, conforme exposto no início desta Introdução, existem os casos nos quais as empresas associam suas marcas corporativas ou de seus produtos e serviços a seus esforços socioambientais, tal procedimento tem sido denominado por muitos autores de Marketing Social Corporativo (MSC), não sem divergência sobre o uso do conceito, como se poderá verificar na revisão da literatura.

O objetivo principal deste trabalho é comparar os resultados recentes de uma pesquisa e um relatório. A pesquisa é a **Avaliação comparativa da responsabilidade socioambiental dos bancos no Brasil** apresentada em fevereiro de 2008 pelo IDEC. Seu problema central foi investigar se os programas de comunicação de empresas do setor bancário nacional que utilizam o mote da RSE são coerentes com seus esforços socioambientais. Por outro lado, o relatório em questão apresenta os resultados das práticas de RSE dos bancos associados à Febraban, apresentadas em seu Relatório Social de 2008. Os resultados serão também confrontados com a literatura sobre o tema.

O trabalho está estruturado de forma a apresentar a literatura da RSE e do MSC, seguido da metodologia, resultados e discussão, e considerações finais.

2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS – RSE

Torna-se necessário recuar um pouco para compreender a importância da RSE. As organizações são o tipo de sistema social predominante nas sociedades atuais. A vida dos indivíduos, em todos os seus períodos, transcorre em uma interação constante com organizações comerciais, religiosas, políticas, culturais, com as quais interagem em diversos papéis: usuários, compradores, funcionários, fornecedores, parceiros, eleitores, avaliadores de desempenho, entre os principais. Como um móvel, os movimentos se tornam resultado de interações da parte e do todo e vice-versa. Não é mais suficiente desenvolver produtos, ou serviços de qualidade, a preços acessíveis, para se obter o reconhecimento social. Ao lado dos tradicionais esforços dedicados à

sobrevivência em seus ramos de atividade, surge uma demanda, cada vez mais intensa, por maior participação nas questões sociais e ambientais, apresentada pela sociedade civil. Uma ética dos negócios é proposta, discutida, requerida. Torna-se necessário descobrir convivências e combinações entre tradicionais práticas de mercado e recentes responsabilidades sociais e ambientais.

Entre o estranhamento funcional e o entusiasmo cidadão, novos modos de intervenção têm sido buscados pelas organizações de negócios, objetivando cumprir com eficiência suas novas funções, muitas vezes tentando combinar competências distintas exigidas pelo novo espectro de atuação, agora muitas vezes ampliado. A confluência do mote da RSE com as necessidades de competir em um mercado cada vez mais difícil dirigido a um público cada vez mais exigente, melhor informado e avesso à abordagem comercial tradicional provoca nas empresas a busca de um relacionamento com seu público, mais afinado com essas tendências.

Uma revisão da principal literatura nos revela um foco duradouro nas mesmas questões que alimentaram o debate iniciado nos anos 70 e que tomou força no final da década de 80 e metade da década de 90. Torna-se necessário apresentá-la e propor formas de ultrapassá-la, como contribuição teórica ao campo. Para a melhor compreensão das forças envolvidas nesta discussão, selecionamos duas linhas principais que concentram as questões mais importantes; a assimetria de suas proposições poderá fornecer uma ideia da intensidade do debate. (MORETTI; FIGUEIREDO, 2007).

As classificações encontradas são variadas, de forma que, para as necessidades de nosso caso, desenvolvemos uma taxonomia própria que, no nosso entender, é mais adequada. A primeira linha (FRIEDMAN, 1970; JENSEN, 2002), a mais tradicional, postula que as empresas não devem se preocupar com a responsabilidade social e sim com seus afazeres, ou seja, devem se concentrar nos negócios; com isso, todos saem beneficiados em longo prazo. O principal ponto de tensão para os autores norte-americanos dessa linha é com o possível impacto sobre a lucratividade que ações fora da alçada da empresa podem causar.

Entretanto, um levantamento apresentado por Margolis e Walsh (2003) revela que o ponto de tensão pode ser excesso de zelo dos seguidores da linha contratual. Eles informam que, entre 1972-2002, foram publicados 127 artigos, examinando a relação entre a conduta socialmente responsável das empresas e seu desempenho financeiro. Em 109 artigos, a responsabilidade social das empresas foi tratada como uma variável independente, prevendo resultado financeiro; em 22 artigos, como variável dependente deste resultado e, em somente 4 deles como ambos os casos. O

surpreendente é que 54 artigos (metade) apontaram uma variação positiva, somente 7 estudos apontaram relação negativa e os restantes um misto de resultados. Um claro sinal surge desse resultado, sugerindo que há uma associação positiva e certamente pouca evidência de uma associação negativa entre os custos dos programas sociais das empresas e seu resultado financeiro final (MARGOLIS; WALSH, 2003, p. 277).

A segunda linha prega que as empresas devem se envolver com a responsabilidade social, por razões diversas. Dividimos esta linha em três variantes: a estratégica (CARROL, 1999; VENTURA, 2003; WOOD, 1991) vê oportunidades de negócios no processo; a ética dos negócios (CURADO, 2003; FERREL; FRAEDRICH; FERREL, 2001; KREITLON, 2004; LIPOVETSKY, 2004) percebe as empresas como agentes morais e portadoras de uma ética empresarial; a sistêmica (DONALDSON; PRESTON, 1995; FREEMAN, 2000, 2003; LOGSDON; YUTHAS, 1997) postula o envolvimento das empresas com os diversos públicos de interesse, conhecida também como linha dos stakeholders. O Instituto Ethos, que mais tem influenciado as empresas com suas publicações, propõe uma combinação desta linha, como já mencionamos.

Como podemos perceber, trata-se de duas visões opostas do sistema econômico e social. A primeira é fortemente apoiada no aspecto legal, que garante os direitos dos acionistas em retirar o lucro das operações de suas empresas após o recolhimento dos impostos, taxas e direitos patrimoniais e legais. A segunda se fundamenta em uma visão integrada e idealizada da sociedade, e do sistema econômico, e tem como sustentáculo uma visão mais abrangente das poderosas interações desses dois macros sistemas. Podemos adiantar que a evolução dos acontecimentos tornou a linha tradicional difícil de ser defendida. Embora se tenha conhecimento de que o direito de propriedade é garantido por lei – o que inclui os direitos dos acionistas –, não participar da agenda positiva é uma posição contrária à tendência do movimento global e deve ser pesada com muito cuidado.

A excessiva concentração do debate atual em torno de qual ação é mais adequada, ou qual é o *best way* da gestão social das empresas, não faz justiça à importância que o problema possui. Ao concentrar os esforços na face operacional da questão, perde-se o valor epistemológico, que seria propiciado pela investigação mais sistemática e crítica sobre suas causas. Buscar compreender, na maioria dos casos, o funcionamento, aplicação e aperfeiçoamento de programas de ação social por parte das empresas resulta, quase sempre, na melhoria de processos e em uma forma mais eficiente (know-how) de gestão. A ausência de uma investigação mais pertinente, questionadora sobre razões e implicações do que é mais eficaz (know what), tangencia a questão fundamental e escapa do

problema estratégico, que é a discussão sobre o papel das empresas em relação aos problemas sociais, situação que lhes favorece e possibilita o império do discurso monológico sobre o processo como um todo (GOMES; MORETTI, 2007).

Haveria uma adaptação das empresas a novos tempos? Ventura (2003) dedicou-se a analisar a proposta de Boltanski e Chiapello (2002) sobre o novo espírito do capitalismo e com o respaldo de Weber (2004) pôde estabelecer um ponto de partida para a RSE. De acordo com a autora, a adaptação capitalista se dá a partir da necessidade das empresas justificarem sua atuação social como uma prova de boa vontade, de fato, um ajuste do sistema aos novos tempos de pressão social. Kreitlon (2004) demonstrou que a abordagem monológica e predominante da RSE evita qualquer questionamento mais profundo e que o argumento de uma empresa ética parece bastar por si mesmo para justificar o movimento. A filantropia ainda impera, e o que se percebe é a preocupação em resguardar a imagem de compromisso com a sociedade, maior do que a ação social em si. Todos estes autores poderiam estar mais presentes no corpus dos trabalhos posteriores, mas não foi isso que se viu. Algumas exceções vêm a seguir.

Passador, Canopf e Passador (2005) pesquisaram as principais abordagens utilizadas pelos artigos publicados nos anais da EnANPAD até 2004. Dizem os autores, que “na mídia, nos discursos de empresários e até mesmo em trabalhos vê-se o tema da responsabilidade social apresentado com um único entendimento: o de responsabilidade das empresas para com a sociedade onde estão inseridos” (PASSADOR; CANOPF; PASSADOR, 2005, p. 1). O artigo revela que os autores pesquisados têm um ponto em comum, o de que a exigência da sociedade é um fator suficiente e justificador “a simples reprodução de um discurso não contribui para a formação de uma sociedade melhor” (PASSADOR; CANOPF; PASSADOR, 2005, p. 14-15). O artigo também propõe um continuum de classificações para a RSE que varia de modismo até obrigação, passando pela legitimidade e ética, bastante útil para engrossar os poucos pesquisadores que procuram trabalhar os modelos.

Macke e Carrion (2006), com uma bibliografia bastante distinta da média dos outros artigos, propõem que seja incluído no debate o conceito de capital social, impondo uma perspectiva interdisciplinar no campo de estudos da RSE, questão justificada pela complexidade dos vetores envolvidos em sua elaboração, conforme já havíamos proposto na Introdução. A vertente econômica obscurecida pelo tratamento operacional sob a qual a RSE tem sido analisada não considera a importância de todos os outros aspectos negligenciados, “o tratamento de problemas sociais complexos não se resume em uma gestão eficiente dos recursos financeiros e que a produção

de transformação social vai além da implementação de programas sociais” (MACKE; CARRION, 2006, p. 15). A taxonomia de Pereira e Campos (2006) para os diversos modelos conceituais propostos também é digna de nota constituindo uma excelente referência para futuros trabalhos nessa área, que esperamos ultrapassem a atual zona de conforto que os resultados parecem mostrar. Para os autores, “as definições acerca da responsabilidade social não demonstram pleno consenso teórico em função do contexto sociocultural e econômico em que cada uma delas foi concebida” (PEREIRA; CAMPOS, 2006, p. 13).

A contribuição dos autores brevemente apresentados acima nos leva a sugerir a ampliação do debate para a estrutura do sistema e os fundamentos sobre os quais ele está sustentado. Se as empresas dominarem o discurso sobre a RSE com o argumento filantrópico da gestão social, o próximo passo será institucionalizar os critérios de julgamento de eficiência dessas ações, seja por conta própria, seja por sua terceirização por meio de Organizações Não Governamentais (ONG's) e outras organizações do Terceiro Setor (TS). Este processo já está em curso e muito facilitado pela ausência de pesquisas significativas sobre o tema que não sejam oriundas do setor empresarial.

3 O MARKETING SOCIAL CORPORATIVO - MSC

As relações entre a RSE e o Marketing não são recentes. O conceito de MSC tem sua origem no Marketing Social que, como já foi mencionado, surgiu com a proposta de se utilizar as tradicionais ferramentas de Marketing para causas, ideias ou comportamentos sociais (KOTLER; ZALTMAN, 1971), com o objetivo de mudar hábitos ou comportamentos na sociedade. Naturalmente as críticas no sentido de manipulação foram a tônica dominante (LACZNIAK; & MICHIE, 1979), nada muito diferente do que se usava para criticar o próprio Marketing. O olhar negativista sobre a questão foi combatido por meio de estudos que relacionavam seus aspectos positivos, como as campanhas contra o tabaco e o álcool (PERFEITO; SCHOROEDER; SAFÓNCANO, 2004), abrindo o caminho para a associação entre as duas questões que os críticos mais exaltados consideravam inconciliáveis.

Sem dúvida o desenvolvimento de campanhas na década de 80, nos EUA, relacionando causas com marcas foi o impulso definitivo para essa associação, pois ao envolver o consumidor com questões comunitárias e objetivos econômicos abriu caminho para que as empresas começassem a utilizar o mote da RSE com mais frequência em sua comunicação. Este Marketing

Relacionado com Causas surgiu com a antológica campanha do cartão da American Express para a recuperação da estátua da Liberdade em Nova York, em que cada uso do cartão gerava uma porcentagem para este fim (ADKINS, 2005).

A discussão sobre as definições do MSC começou a se introduzir no cenário acadêmico nacional com o artigo na EnANPAD de Mendonça e Schommer (2000) que discorreu sobre os diversos tipos de Marketing Social, Relacionado a Causas, Societal e Comunitário, propondo uma taxonomia e um modelo classificatório bastante útil para pesquisas posteriores. Para as autoras, o Marketing Institucional envolve ações comerciais, relacionadas as causas culturais, esportivas, ecológicas e comunitárias enquanto o Marketing Social está relacionado a causas que mudam comportamentos de determinados públicos (MENDONÇA; SCHOMMER, p. 14), de acordo com Massó (1998), para quem o compromisso dos consumidores com o social caracteriza o que ele denomina de MSC.

A evolução do debate pode ser acompanhada a partir do marco acima, com as contribuições de Pringle e Thompson (2000) em termos do Marketing como ferramenta estratégica nas questões sociais aplicadas pelas empresas; Maignan e Ferrel (2004), com sua proposta de modelo integrativo e, finalmente, Saiz (2005), que já considera a questão no ponto que interessa a este projeto, ou seja, a de que o apelo social é uma importante ferramenta estratégica de Marketing para sensibilizar o consumidor, associando duas questões importantes na sua vida diária, a social e a econômica.

No cenário nacional, escolhemos apresentar sua evolução por meio de uma pesquisa preliminar realizada nos anais do EnANPAD entre 1997 e 2007 que levantou 47 artigos abordando o Marketing, relacionando-o a alguma questão da RSE, Balanço Social, normas e outras, entre 216 artigos sobre este tema, ou seja, cerca de 22% do total de artigos. Outros 113 artigos diziam respeito ao TS, perfazendo, portanto, 339 artigos entre RSE e TS. O que é uma produção bastante razoável da comunidade acadêmica, contudo ainda não permitindo que as questões levantadas no item anterior sejam equacionadas dada a grande proximidade das definições e conceitos (MORETTI; CAMPANARIO, 2009).

Conforme procedemos com o artigo de Mendonça e Schommer (2000), iremos privilegiar os artigos que tinham como foco central as relações entre Marketing e RSE, sem perder de vista a evolução que o conceito teve no período pesquisado. A primeira publicação foi um estudo de caso do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/UFRGS) sobre o potencial do Marketing Social, de Draghetti, Borges e Muller (1997), no qual eles abordam a questão sob a perspectiva de Kotler e Zaltman (1971) com foco nas ferramentas

de Marketing aplicadas a causas sociais. A grande contribuição desses autores, definitivamente um marco neste campo, foi sem dúvida ter proposto a utilização do Marketing para causas sociais sugerindo serem estas um produto como qualquer outro, o que muito auxiliou o progresso deste tema daí em diante. O caso deste artigo foi o programa de mestrado da referida universidade.

Urdan e Zuñiga (2001) indicaram que, pelo menos na amostra de Belo Horizonte, os consumidores não consideravam muito a associação entre os esforços de RSE e Marketing, não havendo apelo para consumo neste quesito. Os autores fizeram a primeira pesquisa no país envolvendo estas variáveis, abrindo caminho para outras publicações no futuro, envolvendo setores específicos da indústria. O ensaio de Mendonça e Gonçalves (2002) introduziu uma questão que se tornaria parte importante do campo desta pesquisa ao analisar se as empresas buscavam imagem ou havia substância nas suas ações de RSE. Como se tratava de um ensaio, não foi oferecida nenhuma evidência empírica para se esclarecer este item, mas sem dúvida abriu caminho para outros estudos de conteúdo do discurso nos anos seguintes.

A partir de 2003, com a criação da área de Gestão Social e Ambiental (GSA) do EnANPAD, a produção acadêmica da RSE foi para ela canalizada, surgindo mais evidências de uma ampliação do interesse pelo tema. Alguns artigos desse ano mostram esta evolução. Já nesta edição do congresso, 4 artigos estabeleceram o marco da discussão em torno das definições e aplicação dos conceitos de RSE e Marketing para as ações sociais. Alday e Pinochet (2003) estudaram o caso do Boticário, em Curitiba, investigando se a aplicação de programas sociais tinha relação com as estratégias empresariais em busca de vantagens competitivas. Os autores buscavam também associar a definição de Marketing Social a partir do modelo de Kotler e Armstrong (1998) que concilia o interesse empresarial pelo lucro na atividade, perspectiva de longo prazo para a sociedade e interesses dos consumidores. Segundo eles:

A maioria das referências considera o marketing social como a estratégia de mudança de comportamentos e atitudes, que pode ser usada por qualquer tipo de organização e podendo atingir um impacto público mais amplo. O desafio especialmente no Brasil, é limpar o conceito, clarificar as intenções, já que o termo vem sendo usado para referir-se a práticas diferentes, mas principalmente para designar esforços de melhoria da imagem institucional através da adoção de ações na área social (ALDAY; PINOCHET, 2003 p. 4).

As questões ambientais também começaram a ser associadas à construção de imagem das empresas, segundo Melo e Vieira (2003) ao estudarem uma empresa de cosméticos na cidade do Rio de Janeiro e comprovarem a premissa positiva neste sentido. O mesmo se dando com Petroni,

Polizelli e Kruglianskas (2003) para o setor de telecomunicações com a constatação de que esta diferenciação no referido setor ainda não é considerada como uma variável estratégica. Pinto e Lara (2003) testaram a lealdade dos clientes do setor varejista em Belo Horizonte relacionando o apelo da cidadania corporativa – como eles preferiram denominar a ação de RSE – com iniciativas comerciais. Embora o resultado tenha sido parcialmente positivo na questão da lealdade dos clientes, se mostrou totalmente positivo no lado dos funcionários. Welzel e Borba (2004) Marketing Social – Oliveira, Gouvêa e Guagliardi (2004) verificando o apelo social e bens de conveniência a pós-graduandos de uma universidade paulista localizaram uma tendência da amostra para valorizar estas questões embora na época poucas empresas ainda utilizassem este recurso.

Volpon e Cruz (2004) estudaram a fidelização de clientes no mercado bancário com uma amostra de universitários de administração por se enquadrarem no quesito cliente exigente, e no caso dos bancos a escolha se deveu ao fato de este setor estar adiantado na utilização do recurso. A conclusão do estudo foi pela não eficácia desta mensagem para os clientes. Ainda no campo das instituições bancárias, Ventura (2005) analisou as formas de institucionalização da responsabilidade social sob a ótica das provas que deveriam ser consideradas para demonstrar aos interessados o engajamento das empresas com os diversos aspectos da RSE. Segundo a autora, “verificou-se que corre um movimento isomórfico no campo, onde os maiores bancos cumprem as provas, possuindo os arranjos – em curto espaço de tempo as organizações passaram a se inserir no movimento, com diferentes posicionamentos (VENTURA, 2005, p. 1). Além das imposições da concorrência e do modismo das práticas com importantes drivers da isomorfia por membros de um setor específico, o caso da RSE adiciona o elemento da tendência de apoio a políticas de sustentabilidade que se observa na sociedade atual.

Pereira, Ayrosa e Fernandez (2004) também estudaram o apelo ecológico para o produto Omega 3 no Rio de Janeiro que, ao que tudo indica, não foram sensibilizados a tal argumento; o mesmo resultado se deu com Rocha e Marques (2004) com seu estudo com universitários de administração no Rio de Janeiro. Moraes et al (2006) estudaram amostras em São Paulo e Piracicaba para constatar que os consumidores estavam mais sensíveis ao apelo social como diferenciador, principalmente no quesito respeito pela marca.

Xavier, Santos e Martins (2007) verificaram a sensibilidade dos consumidores supermercadistas com a postura ética das empresas; detectou-se aspectos positivos, porém quando aplicada a produtos com alto valor agregado, que parece indicar que os consumidores de alta renda são mais sensíveis, indo ao encontro das constatações já presentes em estudos anteriores sobre

consumo consciente do Instituto Akatu (2005), que mostram a conscientização maior das questões sociais das classes de maior renda e maior instrução. O grande problema, entretanto, foi apontado como a falta de coerência entre o discurso e a prática dos consumidores que dizem se mostrar sensíveis ao apelo RSE, mas buscam vantagens inerentes ao produto em sua maioria. Higuchi e Vieira (2007) trabalharam em um importante ensaio as diferentes definições de Marketing Social a partir da Revisão da Literatura existente, conforme apresentado anteriormente, e estabelecem um marco teórico para o momento nos estudos nacionais propondo que:

Ao executar ações sociais que beneficiam camadas desfavorecidas da sociedade, ou alteram processos operacionais que são prejudiciais ao meio ambiente, por exemplo, a organização está sendo socialmente responsável ao buscar melhorias nas condições sociais. Porém, o fato de conseguir alavancagem intencional nas vendas por conta da associação com as causas, está além das fronteiras da responsabilidade social corporativa, configurando-se assim como esforços em MSC (HIGUCHI; VEIRA, 2007 p.1 1).

Na mesma direção seguem Vieira et al (2007) ao proporem um modelo que mostra que as normas sociais são a base das regras que determinam as relações entre a corporação e a sociedade, sejam elas econômicas ou sociais, indo na direção da concepção da teoria dos *stakeholders*, como mencionado no item anterior. O modelo também expõe as iniciativas sociais empresariais classificando-as como lucrativas ou não lucrativas, o tempo requerido e os requisitos básicos para cada tipo de ação. Para os autores, a atuação da empresa por meio do MSC – denominação proposta por eles a partir da literatura analisada – incorpora na cultura organizacional aspectos éticos e de RSE e amplia a comunicação dessas questões na sociedade.

4 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo e comparativo (GIL, 1999; MALHOTRA, 2001) cujo levantamento de dados foi conduzido por meio da análise das pesquisas realizadas pelo IDEC (2008) e pela Febraban (2008).

O IDEC, fundado em 1987, é uma associação de consumidores sem fins lucrativos e sem vínculos com partidos políticos, governos ou empresas. Seus recursos são oriundos das contribuições dos associados, venda de suas publicações, como a *Revista do IDEC*, realização de cursos e agências internacionais. O instituto é membro da *Consumers International*, uma federação

com mais de 250 associações de consumidores em todo o mundo. A missão do IDEC é promover a educação, a conscientização, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo, com total independência política e econômica.

O setor bancário foi eleito como foco da pesquisa do IDEC pelo seu impacto na economia nacional e pelos inúmeros tipos de serviços que prestam como bancos comerciais. Deve-se lembrar que tais instituições podem atuar significativamente na decisão de financiamentos e empréstimos para empresas que mantenham uma boa governança socioambiental. Outro fator de peso foi o fato dos bancos encabeçarem as listas de reclamações nos órgãos de defesa do consumidor.

A amostra da pesquisa do IDEC foi realizada com as instituições financeiras que possuíam mais de 1 milhão de correntistas, excluídos os bancos estaduais. Assim foram selecionados: ABN AMRO Real, Bradesco, Itaú, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, HSBC, Santander e Unibanco. Estabeleceu-se que a coerência seria baseada na proporcionalidade dos gastos de comunicação com os das ações e programas sociais, no cumprimento das obrigações legais com seus clientes e funcionários, no impacto de suas atividades no meio ambiente, na aproximação com os pressupostos éticos e operacionais da comunidade empresarial e de suas próprias missões e códigos de valores e éticos.

A coleta de dados foi realizada mediante a aplicação de um extenso questionário para expor programas de RSE e comunicação; pesquisa de dados disponíveis em sites especializados e pesquisa de campo que incluiu abertura e movimentação de contas, pedido de empréstimos e serviços e utilização de caixas eletrônicos (IDEC, 2008 p. 8-10). A Tabela 1, extraída da pesquisa, mostra a posição dos bancos relativa a ativos, depósitos e número de clientes. Como pode ser observado, não houve grande alteração no *ranking* entre os anos de 2005 e 2006, exceção feita à inversão entre a Caixa Econômica Federal e o Itaú.

Tabela 1 - Ranking dos principais bancos no Brasil

Tabela 1: Ranking dos principais bancos no Brasil						
Classificação		Banco	Origem do capital (*)	Ativo Total em milhões de R\$ (*)	Depósitos em milhões de R\$ (*)	Total de clientes
2006	2005					
1	1	Banco do Brasil	Brasil	296.356,40	158.841,00	22.917.936
2	2	Bradesco	Brasil	265.547,30	83.905,20	19.708.672
3	4	Itaú	Brasil	209.691,20	61.172,90	11.883.221
4	3	Caixa Econômica Federal	Brasil	209.532,80	121.390,5	32.835.376
5	7	ABN Amro Real	Holanda	120.830,60	55.000,80	7.185.268
6	6	Santander	Espanha	107.185,70	31.745,60	8.039.086
7	5	Unibanco	Brasil	103.777,90	35.632,60	9.395.083
8	8	HSBC	Inglaterra	58.265,70	37.725,10	2.518.488
Total Geral				1.371.187,60	464.023,20	114.483.130
Fontes: (*). Revista Valor Financeiro. "Tudo sobre o sistema financeiro nacional". Junho de 2007; e site do Banco Central do Brasil. Ranking das instituições mais reclamados com mais de 1 milhão de clientes. Os dados são de Novembro/2007 e referem-se aos conglomerados.						

Fonte: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2008).

Os dados da pesquisa do IDEC foram comparados com os dados fornecidos pela Federação Brasileira de Bancos (2008). A Febraban é a principal entidade representativa do setor bancário brasileiro, tendo sido fundada para fortalecer o sistema financeiro em suas relações com a sociedade e contribuir para o desenvolvimento econômico e social do País.

Sua missão é representar seus associados em todas as esferas – Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e entidades representativas da sociedade – para o aperfeiçoamento do sistema normativo, a continuada melhoria da produção e a redução dos níveis de risco. Também busca concentrar esforços que favoreçam o crescente acesso da população em relação a produtos e serviços financeiros. Desde 1993, publica anualmente o chamado Relatório Social do setor bancário, no qual as iniciativas sociais e ambientais dos associados são relatadas.

O Relatório revela o investimento do setor bancário em ações de RSE, descrevendo suas ações conforme os indicadores do Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Os dados foram levantados em questionários enviados a todos os associados e respondidos voluntariamente por 25 dos 121 bancos associados (20,6%). O total de bancos registrado no Banco Central do Brasil é de 159, portanto os associados da Febraban representam 76,1% desse total, sendo responsáveis por 90% do volume de ativos do sistema bancário. Os dados foram coletados e coordenados pela Comissão de Responsabilidade Social e Sustentabilidade da Febraban.

Considerando-se os problemas de espaço e escopo, adotamos também a opção metodológica de analisar os resultados apresentados por ambos os documentos tomando como base os temas propostos pela pesquisa do IDEC, a saber: trabalhadores, meio ambiente e consumidores. Cada um deles foi, por sua vez, dividido em subtemas para facilitar a compilação das respostas do questionário. A análise dos dados foi complementada por informações de outras fontes, como relatórios anuais, conforme a necessidade. A cada subtema foi atribuída uma nota segundo os critérios adotados pelo IDEC. Eles estão detalhados a seguir:

- **Trabalhadores:** liberdade e negociação sindical; código de ética e conduta; direitos e benefícios diretos e indiretos; diversidade e inclusão social.
- **Meio ambiente:** políticas ambientais e consumo sustentável; critérios socioambientais na concessão de crédito.
- **Consumidores:** relacionamento, produtos e serviços e concessão de crédito.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No Relatório Social da Federação Brasileira de Bancos (2008), observa-se um primeiro elemento negativo que é o baixo índice de adesão dos associados à pesquisa da Febraban, somente 20,6% do total de associados responderam ao questionário. Por causa de sua baixa representação, os dados necessitam ser apresentados também em números absolutos, representados por N:

- Dos 25 associados respondentes, 92% (N=23) possuem código de ética e/ou declaração de crenças e valores;
- Destes 23, 72% (N= 17) oferecem estas informações pela internet;
- Dos 25, 68% (N=17) adotam uma política de relacionamento transparente com seu público;
- Somente 44% (N=11) divulgam algum tipo de relatório social ou ambiental, nos moldes deste da Febraban, que está sendo analisado;
- As informações oferecidas ao público são auditadas somente em 4 casos.

Percebe-se facilmente a fragilidade dos dados acima. A participação em práticas sociais parece estar concentrada em poucos casos, em uma relação assimétrica com a representatividade econômica e social – emprega 1,5% da força de trabalho do país – do setor bancário. O próprio discurso de sustentabilidade da Febraban ilustra esta questão.

Entre as principais ações sociais da Febraban está o Projeto de Mobilização Social para a Convivência com o Semiárido, também conhecido como Projeto Cisternas. O Nordeste Brasileiro é composto por quatro grandes conjuntos naturais: a Zona da Mata, o Agreste, a Zona da Mata de Cocais e o Sertão. Este, também conhecido como semiárido, ocupa 70% da região Nordeste e corresponde a 11% do território nacional. Esta região ocupa uma área de aproximadamente 900 mil metros quadrados na qual vivem 18 milhões de pessoas, sendo 10 milhões na área urbana e 8 milhões na rural, formando o mais populoso semiárido do mundo. A estimativa é de que dos 8 milhões residentes nas áreas rurais, dois terços se encontram a pelo menos 1 dia/hora dos locais onde há água disponível. Desde 2003, o Programa Cisternas já beneficiou cerca de 30 mil famílias, construindo o mesmo número de cisternas utilizando e formando pedreiros nas próprias comunidades. Com este esforço aproximadamente 290 mil pessoas já foram atendidas.

Outros projetos são o Café com Sustentabilidade no qual os bancos reunidos na Febraban discutem temas sobre a RSE, tendo realizado sua quinta edição em 2007, com a presença de parlamentares e representantes do governo que debateram casos dos Bancos Itaú e Real. O Banco de Talentos, iniciativa que premia bancários que desejam expressar seus talentos artísticos nas áreas de artesanato, canto coral, escultura, literatura, teatro e poesia. Desde 1994 este projeto já atingiu cerca de 20 mil profissionais em mais de 15 municípios de 19 estados brasileiros (FEBRABAN, 2008). Em 2008 foi lançado o Programa Febraban de Valorização da Diversidade no Setor Bancário, iniciativa pioneira, composta inicialmente pelas ações: Pesquisa em Recursos Humanos, Melhores Práticas e Censo da Diversidade, e Programa Febraban de Capacitação Profissional e Inclusão de Pessoas com Deficiência no Setor Bancário (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS, 2008, p. 21). Não seria exagero, e muito menos implicância, afirmar que perto do poder econômico e da abrangência da interação dos bancos com a sociedade, os números apresentados não encham os olhos. Desnecessário dizer que as ações sociais descritas são principalmente voltadas para o treinamento de seus funcionários ou para discutir estratégias e procedimentos (Café com Sustentabilidade). Somente o projeto Cisternas e o recente Programa para ampliar a diversidade têm conexão com a questão social.

A participação dos oito bancos da amostra do IDEC em protocolos e iniciativas socioambientais indica, por outro lado, que o envolvimento com o processo da RSE se institucionalizou (VENTURA, 2005). O Quadro 1 apresenta os resultados de um levantamento feito nos portais de cada banco para efeito de averiguar o grau de adesão das propostas de responsabilidade social e ambiental às declarações explícitas dos bancos quanto aos seus objetivos de atuação. Deve-se lembrar que, à época do levantamento do IDEC, não haviam sido concluídas as negociações de fusão entre Santander e ABN Amro Real e Itaú e Unibanco; de qualquer forma é possível ainda hoje encontrar nos portais respectivos de cada uma das marcas suas propostas de atuação.

Banco	Proposta de atuação
ABN Amro Real	Vem buscando promover o seu modelo de negócio com foco voltado à sustentabilidade, com a proposta de contribuir para uma sociedade mais justa.
Banco do Brasil	Sua concepção de responsabilidade social está alinhada com a ética e o respeito com o público com os quais o banco se relaciona. Tem como objetivo influenciar a incorporação dos princípios de responsabilidade social no País.
Bradesco	Por meio da Fundação Bradesco realiza um importante trabalho para a sociedade promovendo ações na educação.
CEF	Tem seus princípios de responsabilidade social vinculados à ética e à transparência no relacionamento com seu público e baseados nos indicadores Ethos.
HSBC	Pauta seus negócios pelos princípios dos acordos que assinou da mesma forma em todos os países em que atua (ver tabelas a seguir).
Itaú	Trata a responsabilidade social como uma forma de gestão pautando-se pelo respeito ao ser humano, à diversidade e à legalidade.
Santander	Atua na área da educação com projetos de apoio às universidades, e com o portal Universia mantém uma rede de 1.100 instituições de ensino superior na América Latina e Península Ibérica.
Unibanco	Sua concepção está mais voltada a promover a educação social e ambiental para seu público externo.

Quadro 1 - Os Bancos da pesquisa do IDEC e suas propostas de atuação social

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme pode ser observado no Quadro 1, retirado do relatório da pesquisa, diversas instituições são contempladas em todos os tipos de atuação. Destaca-se predominantemente entre todos os sujeitos da pesquisa o acordo denominado Princípios do Equador, um conjunto de orientações para a concessão de financiamentos de projetos hoje, na faixa acima de 10 milhões de

dólares, que devem ser desenvolvidos de forma socialmente responsável; e, a associação ao Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, que reúne desde 1998, a nata da comunidade empresarial nas questões de RSE.

	Princípios do Equador	Protocolo Verde	Pacto Global	Carbon Disclosure Project	Associada ao Instituto Ethos	Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo	Outras iniciativas citadas
ABN Amro Real	x			(2)	x	x	
Banco do Brasil	x	x	x	x	x	x	
Bradesco	x		x	X	x		
CEF		x	x		x	x	
HSBC	x			(2)	x		United Nations Environment Program Finance Initiative
Itaú	x		x	x	x		Objetivos do Milênio
Santander		(3)		(2)	x	x	
Unibanco	x			X	(1)		
Observações: (1): São associados o Cartão Unibanco e o Instituto Unibanco; (2): Em nível internacional; (3): Informou não ser signatário de nenhum documento sobre riscos socioambientais na concessão de crédito; (4) Bradesco e Itaú não mencionaram o Carbon Disclosure Project, mas documentos disponíveis no site da organização confirmaram a participação desses bancos.							

Quadro 2 - Adesão a protocolos ou iniciativas socioambientais

Fonte: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2008).

Quanto ao primeiro tema, **Trabalhadores**, existem diferenças significativas entre as ações do Itaú, Real e Bradesco, que podem ser considerados como referência neste tema e nos demais; as notas mais baixas são do Unibanco e do HSBC. A principal razão para esta última colocação, no caso do Unibanco, foi a ausência de políticas de diversidade e a baixa participação de deficientes no quadro de funcionários. Estes números parecem estar de acordo com o Relatório Social da Febraban de 2008 que procurou estabelecer um Programa para este fim.

No quesito **Meio Ambiente**, como já era esperado, o destaque foi o Banco Real, que há muitos anos concentra boa parte de sua comunicação na questão ambiental. Seu predomínio se deveu a maior coerência de atividades em questões como a oferta de fundos éticos, uso de material reciclado, programas internos de caráter ecológico e critérios de sustentabilidade usados na concessão de crédito. Em seguida destacam-se o Itaú e o Bradesco, com políticas de sustentabilidade, porém reduzidas à diretoria e a algumas agências. Os demais tiraram notas abaixo

do regular. Comparado com os números apresentados pelo Relatório da Febraban parece que o Banco Real é uma realidade isolada, pois somente 11 bancos declararam informar alguma política socioambiental.

O terceiro tema, **Consumidores**, concentrou as piores avaliações. Este fato se deveu ao rigor da metodologia da coleta de dados, pois, além das respostas do questionário, o IDEC providenciou uma avaliação de campo com abertura de campos, pedidos de empréstimos e utilização dos serviços dos bancos. Pode ser averiguada a divergência entre o discurso e a prática como, por exemplo, na questão de canais de relacionamento com os consumidores, para os quais somente o Banco do Brasil apresentou possuir algum tipo de monitoramento das reclamações. Os demais participantes citam alguns assuntos, mas diferentes daqueles que são registrados em profusão pelo Banco Central. Tal constatação leva a crer que tais procedimentos ainda não são confiáveis.

Na questão dos aspectos contratuais do relacionamento apenas a Caixa Econômica Federal (CEF) apresentou uma cópia assinada do contrato; HSBC, Itaú e Unibanco não entregaram nenhum documento, embora o IDEC tenha insistido em recebê-lo, enquanto os demais entregaram cópias não assinadas. Comparada às informações da Febraban, a constatação do IDEC torna mais evidente a gravidade que parece emergir dos resultados desse item. Constata-se que 11 bancos dos respondentes da Febraban afirmam possuir relações contratuais com seus clientes, contudo, quando levamos em conta que os associados somam um total de 121 bancos, o percentual de 9% dos bancos nesta situação torna-se insignificante. Esta questão é bastante reveladora, pois se mesmo com seus clientes – foco de seu negócio – as práticas gerenciais dos bancos neste quesito não são adequadas, o que dizer então das práticas sociais?

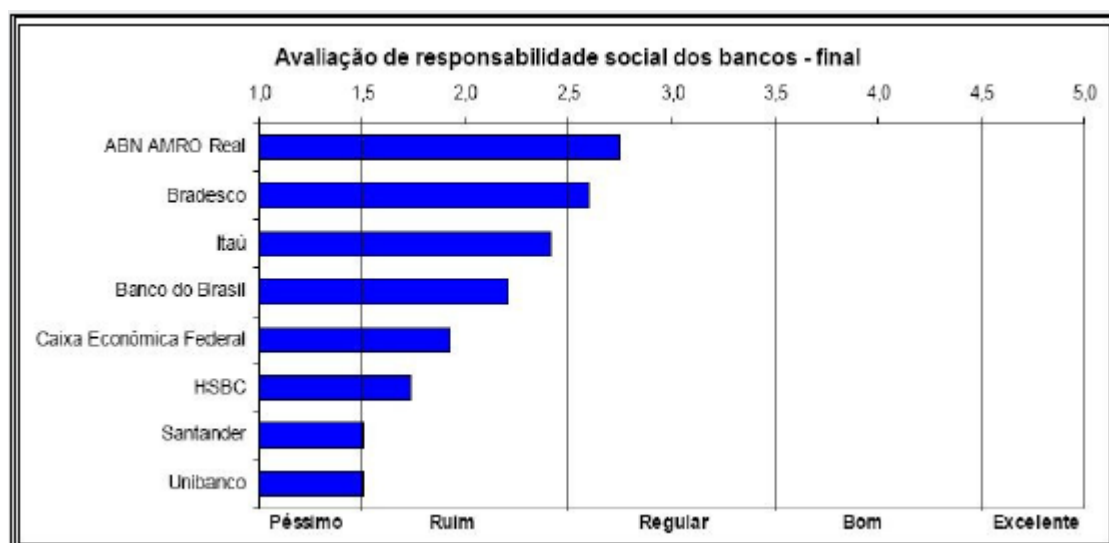
A Tabela 2 retirada da pesquisa do IDEC (tabela 5 da pesquisa) mostra a avaliação final dos bancos em relação aos 3 temas analisados. As notas representam a ponderação das médias obtidas nos três temas, com o peso para cada um especificado.

Tabela 2 - Avaliação comparativa dos bancos – final

	Trabalhadores				30%	Meio Ambiente		30%	Consumidores			40%	Avaliação final
	Liberdade e negociação sindical	Código de Ética e Conduta	Direitos e benefícios para trabalhadores diretos e indiretos	Diversidade e inclusão social	parcial	Políticas de meio ambiente e consumo sustentável	Critérios socioambientais na concessão de crédito	parcial	Relação banco/consumidores	Produtos e serviços	Concessão de crédito	parcial	
ABN AMRO Real	3	3	3	3	3,00	4	3	3,50	2	2	2	2,00	2,75
Bradesco	3	4	3	2	3,00	3	3	3,00	2	2	2	2,00	2,60
Itaú	4	2	4	3	3,25	3	3	3,00	2	1	1	1,33	2,41
Banco do Brasil	3	2	2	2	2,25	2	2	2,00	3	2	2	2,33	2,21
Caixa Econômica Federal	3	2	2	2	2,25	2	1	1,50	2	3	1	2,00	1,93
HSBC	2	2	2	2	2,00	2	2	2,00	2	1	1	1,33	1,73
Santander	3	3	2	1	2,25	1	1	1,00	1	2	1	1,33	1,51
Unibanco	2	2	2	1	1,75	1	2	1,50	1	1	2	1,33	1,51

Fonte: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2008).

As faixas de notas foram definidas como: a) excelente de 4,5 até acima de 5,0; b) bom, de 3,5 a 4,5; regular, de 2,5 a 3,5; ruim, de 1,5 a 2,5; e) péssimo, de 1,0 a 1,5. Como pode ser observado, somente os dois primeiros colocados ficaram na faixa regular. Destaca-se a posição do bloco dos quatro primeiros colocados (média de 2,49) em relação ao bloco dos quatro últimos (média de 1,67) cuja diferença nas médias das notas é de 50% a mais para os primeiros. A Figura 1 mostra a posição final.

Figura 2 - Avaliação de responsabilidade social dos Bancos – final

Fonte: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2008).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi comparar e discutir os resultados apresentados pela Pesquisa **Avaliação comparativa da responsabilidade socioambiental dos bancos no Brasil** realizada pelo IDEC em 2008, com os resultados apresentados pelo Relatório Social da Febraban de 2008 mediados pelas considerações conceituais e empíricas da literatura sobre o tema.

Considerando-se as limitações da utilização de dados secundários, os resultados foram ilustrativos por mostrarem a existência de uma grande preocupação do setor bancário, representado por seus maiores expoentes, em implantar na sociedade – principalmente, em seus clientes – uma imagem associada à Sustentabilidade. Como apresentado na literatura, a preocupação com a RSE, já incluída a sustentabilidade, alcança crescentes índices de interesse pela sociedade em geral, tornando-se comum empresas buscarem dirigir o foco de suas campanhas publicitárias para o apelo socioambiental. As campanhas do Banco Real e do Bradesco (Banco do Planeta) são exemplos suficientes para demonstrar essa tendência.

Por outro lado, observou-se que as práticas do setor bancário em temas como trabalhadores, meio ambiente e consumidores apresentaram resultados assimétricos negativos quando comparados com o ideal mostrado nas campanhas publicitárias. Exceção feita ao Banco Real e ao Bradesco, os demais bancos ficaram aquém da média aceitável em todos os temas. As baixas notas nas práticas relativas aos consumidores é a que, naturalmente, chama mais a atenção, em primeiro lugar por ser a área central do próprio negócio e já deveriam estar assimiladas nos procedimentos operacionais e, em segundo, pelo fato de os consumidores ativos serem propagadores de imagem. Falhar nesta área é bastante temerário.

A literatura sobre o MSC, embora já tenha sido percebida pela academia como importante área de evidências empíricas sobre os ideais e práticas da RSE, ainda é incipiente. Levando-se em conta o crescente apelo das empresas à sustentabilidade, pouco tem sido feito para investigar essas evidências. O tema Febraban tem sido negligenciado, apesar de seu enorme potencial de gerar boas pesquisas, entre elas, a do pequeno número de respondentes do Relatório Social confrontado com as iniciativas da instituição, como o Projeto Cisternas e do Banco de Talentos. Outras iniciativas, como a do Instituto Akatu em manter painéis permanentes de pesquisas sobre o consumo consciente, podem ser associadas a das campanhas com o tema da RSE com o intuito de juntar no mesmo domínio os dois aspectos da questão, ou seja, emissão e recepção da mensagem.

As implicações gerenciais são muitas e servem de alerta para as empresas. As reclamações relativas ao atendimento por parte dos consumidores é um sinal de que algo não vai bem no setor. A crescente constatação de que os serviços bancários do País estão entre os mais adiantados do mundo contrasta fortemente com os resultados apresentados pelo IDEC. Seria falta de estímulo pela baixa concorrência efetiva em um setor marcado pela forte regulamentação? Em outro campo, a assimetria das mensagens e das práticas sociais pode gerar um ruído perigoso e levar ao descrédito junto ao emissor. A banalização da mensagem da sustentabilidade pode esvaziar este importante tema com perdas para ambos os lados, pois não é comum encontrar propostas com apelo tão simpático e com possibilidades de criar sinergias entre empresas e clientes quanto o da RSE.

REFERÊNCIAS

- Adkins, S. (2005). Marketing de causas sociais: quem se importa, ganha. In: M. J. Baker (Org.), Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais (pp. 477-494). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Alday, H. E. C., & Pinochet, L. H. C. (2003). A relação entre as dimensões do marketing para causas sociais com as estratégias empresariais em busca da vantagem competitiva: um estudo de caso [CD-ROM]. In Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 27. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (2002). El nuevo espíritu del capitalismo (M. P. Colina, Trad.). Madrid: Akal.
- Carrol, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Curado, I. B. (2003). Responsabilidade legal, responsabilidade social: uma questão de autoridade? [CD-ROM]. In Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 27. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *The Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Draghetti, L., Borges, A. A., & Muller, H. F. (2001). O potencial do marketing social [CD-ROM]. In Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 25. Rio de Janeiro: ANPAD.

- Federação Brasileira de Bancos. (2008). Relatório anual 2008: social – ambiental. São Paulo: Autor.
- Ferrel, O. C., Fraedrich, J., & Ferrel, L. (2010). Ética empresarial: dilema, tomada de decisões e casos (R. Jungmann, Trad.). Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso.
- Freeman, R. E. (2000). Business ethics at the millennium. *Business Ethics Quarterly*, 10(1), 169-180.
- Freeman, R. E. (2003). Teorias do público interessado. In C. L. Cooper, & C. Argyris (Orgs.), *Dicionário enciclopédico de administração* (pp.1335-1341). (A. Z. Sanvicente, Trad.). São Paulo: Atlas.
- Friedman, M. (1970, Sept. 13). The social responsibility of business to increase its profits. *New York Times Magazine*, p. 32-33.
- Gil, A. C. (1999). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas.
- Gomes, A., & Moretti, S. L. A. (2007). A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas. São Paulo: Saraiva.
- Higuchi, A. K., & Vieira, G. D. (2007). Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 31. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Instituto Akatu. (2005). Pesquisa 2005: responsabilidade social das empresas – percepção do consumidor brasileiro. São Paulo: Autor.
- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2008). Avaliação comparativa da responsabilidade socioambiental dos bancos no Brasil. São Paulo: Autor.
- Jensen, M. C. (2002). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Business Ethics Quarterly*, 12(2), 235-256.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de marketing* (7a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

- Kreitlon, M. P. (2004). A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial [CD-ROM]. In Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração 28. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Laczniak, G. R., & Michie, D. A. (1979). The social disorder of the broadened concept of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(3), 214-232.
- Lipovestky, G. (2004). *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa* (J. M. Silva, Trad.). Porto Alegre: Sulina.
- Logsdon, J. M., & Yuthas, K. (1997). Corporate social performance, stakeholder orientation, and organizational moral development. *Journal of Business Ethics*, 16(12/13), 1213-1226.
- Macke, J., & Carrion, R. M. (2006). Programas sociais corporativos: a importância da abordagem transdisciplinar [CD-ROM]. In Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 30. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre. Bookman.
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268-305.
- Massó, R. G. (1998). El beneficio de compartir valores: marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas. Bilbao: Deusto.
- Melo, M. S., & Vieira, P. R. C. (2003). Imagem corporativa e investimento na preservação do meio ambiente: a nova tendência da agenda estratégica [CD-ROM]. In Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 27. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Mendonça, J. R. C., & Gonçalves, J. C. S. (2002). Responsabilidade social nas empresas: uma questão de imagem ou substância? [CD-ROM]. In Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 26. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Mendonça, P., & Schommer, P. C. (2000). O marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas e o caso de duas organizações em interação [CD-ROM]. In Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 24. Rio de Janeiro: ANPAD.

- Morais, M. R. B., Giuliani, A. C., Farah, O. E., & Sacomano Neto, M. (2006). Marketing social: os reflexos na relação entre empresas e consumidores [CD-ROM]. In Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 30. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Moretti, S. L. A., & Campanario, M. A. (2009). A produção intelectual brasileira em responsabilidade social empresarial – RSE sob a ótica da bibliometria. *Revista de Administração Contemporânea*, 13, p.68-86.
- Moretti, S. L. A., & Figueiredo, J. B. (2007). Análise bibliométrica da produção sobre responsabilidade social das empresas no ENANPAD: evidências de um discurso monológico [CDROM]. In Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 31. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Oliveira, B. A. C., Gouvêa, M. A., & Guagliardi, J. A. (2004). A influência da responsabilidade social nas decisões de compra de produtos de conveniência [CD-ROM]. In Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 28. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Passador, C. S., & Canopf, L.; Passador, J. L. (2005). Apontamentos sobre a responsabilidade social no ENANPAD: a construção de um conceito? [CD-ROM]. In Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 29. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Pereira, S. J. N., Ayrosa, E. A. T., & Fernandez. (2004). Dois estudos sobre o impacto do argumento ecológico em atitudes relativas ao produto e intenção de compra [CD-ROM]. In Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 28. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Pereira, W. A., & Campos, L. A. N. (2006). Investigação sobre as semelhanças entre os modelos conceituais da responsabilidade social corporativa [CD-ROM]. In Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 30. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Perfeito, J., Schroeder, I., & Safón-Cano, V. (2004). Significado y limites del marketing social: una investigación histórica acerca de su desarrollo conceptual. *Revista de Negócios*, 9(4), 215-228.
- Petroni, L. M., Polizelli, D. L., & Kruglianskas, I. (2003). O marketing ambiental em empresas brasileiras do setor de telecomunicações [CD-ROM]. In Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 28. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Pinto, M. R., & Lara, J. E. (2003). A cidadania corporativa como um instrumento de marketing: um estudo empírico no setor varejista [CD-ROM]. In Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 28. Rio de Janeiro: ANPAD.

- Pringle, H., & Thompson, M. (2000). *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção de marcas*. São Paulo: Makron Books.
- Rocha, A. L. P., & Marques, D. L. S. (2004). *Marketing verde para quem?* [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 28. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Saiz, F. J. B. (2005). *Marketing social corporativo: la acción social de la empresa*. Madri: Pirámide.
- Urdan, A. T., & Zuniga, M. K. H. (2001). *O consumidor recompensa o comportamento ético empresarial?* [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 25. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Ventura, E. C. F. (2003). *Responsabilidade social das empresas sob a óptica do “novo espírito do capitalismo”* [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 27. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Ventura, E. C. F. (2005). *Institucionalizando a responsabilidade social: arranjos estruturais no campo das instituições bancárias* [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 29. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Vieira, F. G. D., Higuchi, A. K., Oliveira, R. S., & Corrêa, P. S. A. (2007). *Marketing social corporativo: estado-da-arte e proposição de um modelo conceitual* [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 31. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Volpon, C. T., & Cruz, E. P. (2004). *A importância da responsabilidade social na fidelização dos clientes: uma investigação no mercado bancário* [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração* 28. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Weber, M. (2004). *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo* (J. M. M. Macedo, Trad.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Welzel, E., & Borba, D. C. (2004). *A efetividade dos projetos sociais à luz do marketing social* [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração* 28. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.

Xavier, W. S., Santos, D. O., & Martins, G. S. (2007). Responsabilidade social empresarial: quais os impactos no comportamento do consumidor? [CD-ROM]. In Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 31. Rio de Janeiro: ANPAD.

MARKETING AND SOCIAL IN BRAZILIAN BANKS: EVIDENCE FOR ASYMMETRIC RELATIONS

ABSTRACT

The objective of this study is to investigate the communication methods of a number of national banks based on social and environmental appeal by analyzing their social responsibility practices. The principal reason leading to this study is the ever-growing application of these factors by certain banks, including the Brazilian Bank Federation (Febraban), which shows the significance of this theme for the target groups involved. The last-known data available was gathered together for a study titled “Comparative evaluation of social and environmental responsibilities of banks in Brazil (roughly translated from “*Avaliação comparativa da responsabilidade socioambiental dos bancos no Brasil*”). This was completed in 2008 by the Brazilian Institute of Consumer Protection (IDEC), and in Fenabran’s 2008 Social Report on **Corporate Social Responsibility**(RSE) practices performed by the associated banks. The results obtained from these reports were confronted using related literature. The acquired results illustrate the practices undertaken by the banking sector prove to be asymmetrically negative when compared with what publicity campaigns market as ideal. The less than perfect results in practices related to consumers are the most striking – this is what the business is modeled around. For that reason, the practices should have already been incorporated in operational procedures. The management implications are numerous and serve as a warning for companies. Consumers’ complaints concerning the service provided to them signals that something is askew in the banking sector.

Keywords: Corporate Social Marketing; Corporate Social Responsibility; Social and Environment management.

Data do recebimento do artigo: 04/12/2009

Data do aceite de publicação: 08/03/2010