

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

MATHEUS DE MACEDO HORTA

**MARKETING SOCIAL E SUA INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO  
DO CONSUMIDOR COM RELAÇÃO À IMAGEM DAS  
EMPRESAS, EM ESPECIAL DOS BANCOS**

Brasília – DF

2011

MATHEUS DE MACEDO HORTA

**MARKETING SOCIAL E SUA INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO  
DO CONSUMIDOR COM RELAÇÃO À IMAGEM DAS  
EMPRESAS, EM ESPECIAL DOS BANCOS**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dra. Solange  
Alfinito

Brasília – DF

2011

Horta, Matheus de Macedo.

Marketing Social e sua influência na percepção do consumidor com relação à imagem das empresas, em especial os bancos / Matheus de Macedo Horta. – Brasília, 2011.

50 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2008.

Orientadora: Profa. Dra. Solange Alfinito, Departamento de Administração.

1. Marketing Social. 2. Imagem Organizacional. 3. *Branding*. 4. *Brand Equity* I. Título.

**MATHEUS DE MACEDO HORTA**

**MARKETING SOCIAL E SUA INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO  
DO CONSUMIDOR COM RELAÇÃO À IMAGEM DAS  
EMPRESAS, EM ESPECIAL DOS BANCOS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

**Matheus de Macedo Horta**

Doutora, Solange Alfinito  
Professora-Orientadora

Mestre, Diego Vieira,  
Professor-Examinador

Brasília, 12 de julho de 2011

Dedico essa minha monografia aos meus pais e ao meu irmão, que sempre estiveram ao meu lado e acreditaram no meu potencial.

## AGRADECIMENTOS

À minha família, mãe, pai e irmão, pelo apoio e por sempre acreditar no meu potencial. Muito obrigado por estarem sempre ao meu lado, participando de cada momento da minha vida, e pelo amor, que nunca faltou.

Aos meus amigos da minha quadra com os quais eu tive ótimos momentos, sendo que muitos foram inesquecíveis. Tenho certeza que ainda tem muito mais por vir!

Aos meus amigos da UnB, pelas boas risadas que tivemos juntos.

A todos que me ajudaram com os questionários. Vocês foram fundamentais nessa minha conquista, obrigado!

À minha orientadora Solange Alfinito, que foi sempre muito solícita e pontual na hora de tirar minhas dúvidas!

Obrigado a todos que me acompanharam nessa minha caminhada: pais, irmão, parentes, amigos, professores e colegas de trabalho. Vocês são os grandes responsáveis por todas as minhas conquistas!

“Não é a consciência do homem que lhe determina o ser, mas, ao contrário, o seu ser social que lhe determina a consciência.”

Karl Marx

## RESUMO

O presente trabalho, por intermédio de uma pesquisa aplicada, busca compreender qual a percepção do consumidor com relação à imagem das empresas, em destaque os bancos, que praticam o Marketing Social. Para se obter visão ampla sobre o tema foi aplicado questionário com dois objetivos: saber qual a opinião dos respondentes a respeito da prática do Marketing Social pelas empresas em geral e entender qual importância da prática do Marketing Social pelos bancos em suas decisões como clientes. Os questionários foram aplicados com 300 clientes de bancos, ou seja, pessoas que possuíam conta corrente em pelo menos um banco, residentes no Distrito Federal. Ao final do trabalho a amostra colhida na pesquisa mostrou que, no Distrito Federal, as pessoas percebem como positiva a prática de ações sociais pelas empresas públicas ou privadas e pelos bancos, porém para estes se deu de forma um pouco menos significativa. Com isso ficou clara a noção de que o Marketing Social melhora a imagem das organizações, fideliza e atrai novos clientes, melhora o clima e a postura organizacional. Entra então a questão do *Branding* ou Gestão da Marca, com o objetivo de identificar o público ao qual o Marketing Social deve ser destinado para que a valorização da marca da empresa seja a maior possível.

Palavras-chave: Marketing Social. Imagem organizacional. *Branding*. *Brand Equity*.



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 – Ações Sociais – Empresas públicas x Empresas privadas.....	36
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição de frequência segundo o gênero.....	31
Tabela 2 – Distribuição de frequência segundo o grau de escolaridade.....	31
Tabela 3 – Distribuição de frequência segundo o grau de escolaridade.....	32
Tabela 4 – Prática de ações sociais x Fortalecimento da Imagem.....	37
Tabela 5 – Marketing Social – Imagem das empresas x Atrair novos clientes.....	37
Tabela 6 – Marketing Social – Clima organizacional x Atrair talentos.....	38
Tabela 7 – Marketing Social x Fidelidade.....	39
Tabela 8 – Fidelidade x Atrair clientes.....	39
Tabela 9 – Atrair clientes para as empresas x Atrair clientes para os bancos.....	40
Tabela 10 – Correlações de Spearman.....	41
Tabela 11 – Resumo das correlações.....	41

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AABB – Associação Atlética Banco do Brasil

ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil

BB – Banco do Brasil

CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados

CID – Centro de Inclusão Digital

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos

FENABB – Federação Nacional das Associações Atléticas Banco do Brasil

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ONG – Organização Não-Governamental

PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

SPSS – Statistical Package for the Social Science

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	16
2.1	Marketing .....	16
2.2	Origem e conceito do Marketing Social.....	16
2.3	Formas de Marketing Social .....	18
2.4	Os Quatro “Ps” do Marketing Social.....	19
2.5	Impacto do Marketing Social nas Empresas .....	20
2.6	Gestão das Marcas .....	22
2.7	O Valor da Marca ou ‘ <i>Brand Equity</i> ’.....	23
2.8	O Marketing Social no Setor Bancário .....	24
2.8.1	Ações de Marketing Social.....	25
3	METODOLOGIA E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	30
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	30
3.2	Caracterização do Setor Bancário .....	30
3.3	População e amostra .....	31
3.4	Caracterização do instrumento de pesquisa .....	33
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	34
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	35
4.1	Percepções dos correntistas com relação à prática do Marketing Social ...	35
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	43
	REFERÊNCIAS.....	46
	ANEXO.....	51



# 1 INTRODUÇÃO

A rápida difusão da informação e o seu fácil acesso vêm tornando cada vez mais visível os problemas da sociedade. As deformações sociais (sistema de saúde precário, analfabetismo, miséria, violência, desemprego) estão presentes em todos os países e, apesar dos esforços dos governos e dos seus cidadãos, em sua grande maioria ainda permanecem sem solução.

A constante exposição desses problemas pela mídia faz com que a sociedade passe a se preocupar cada vez mais com as questões sociais. Junto a essa mudança de postura da sociedade, as empresas, para sobreviverem ou se sobressaírem no mercado, deixam de atentar apenas para os seus problemas internos e passam a se preocupar também com questões externas, auxiliando governos e entidades sociais na criação de projetos que visam à melhoria da qualidade de vida das comunidades onde elas atuam. Para Chiavenato (1997), entre uma empresa socialmente responsável e outra não, o consumidor tende a optar pela que assume uma postura de integração social e de contribuição para com a sociedade.

Surge então o Marketing Social, utilizado como uma ferramenta estratégica adotada por organizações que praticam a responsabilidade social com objetivo de criar uma imagem positiva, através de ações sociais e comportamento ético. Marketing Social é quando uma empresa demonstra sua utilidade social e a contribuição que traz para o bem comum, Oliveira (2001).

Ao comentar sobre o significado de imagem organizacional, Churchill Jr. e Peter (2000) afirmam que a imagem pode ser definida como tudo aquilo que os consumidores pensam de uma determinada empresa. A partir disso podemos concluir que a imagem tem um alto grau de subjetividade, o que torna sua análise complexa.

Segundo Melo Neto e Froes (2001), existem cinco maneiras de praticar o Marketing Social, são elas: marketing de filantropia, marketing de campanhas sociais, marketing de patrocínio dos projetos sociais, marketing de relacionamento com base em ações sociais e marketing de promoção social do produto e da marca.

Estudiosos sobre o tema acreditam que o Marketing Social agrega muito às organizações, não apenas em questões tangíveis, como aumento das vendas, mas também em questões intangíveis, como a atração e retenção de jovens talentos na empresa, melhora no clima organizacional, etc.

(...) o Marketing Social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. Essas ações de médio e longo prazo garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social (...) a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores (MELO NETO e FROES, 2001, p.74).

Segundo Thompson e Pringle (2000, p.114) uma pesquisa realizada na Inglaterra aponta que “64% dos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto associado a uma causa social; 20% da população se dispõe a pagar 10% a mais pela causa certa; 61% dos consumidores mudariam de loja se a outra fosse associada a uma boa causa”.

Apesar dos vários benefícios, o Marketing Social utilizado incorretamente pode gerar resultados negativos para empresa. Segundo Ruth Cardoso (apud ARAÚJO, 2005, p.9), “encarado como apenas uma forma de vender, o Marketing Social é complicado. Mas, visto como algo que dá legitimidade às ações da empresa, ganha outro caráter”.

De acordo com pesquisa realizada no Brasil pelo Instituto ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil) de Responsabilidade Social (2002), aumenta a cada ano o número de empresas que praticam ações socialmente responsáveis. Isso acontece porque as iniciativas governamentais que visam o bem-estar social não conseguem acompanhar o crescimento dos desequilíbrios sociais, fruto de políticas que beneficiam uma pequena parcela da população. Neste contexto, segundo Araújo (2005, p.1), “surge a ótica da complementaridade na oferta dos serviços sociais, emergindo o ‘boom’ do chamado Terceiro Setor (Sociedade Civil Organizada) e a participação efetiva e estratégica das empresas privadas e lucrativas nas questões sociais”.

Nesse mercado mundialmente competitivo e com a sociedade cada vez mais preocupada com o meio ambiente e o seu bem-estar social, as empresas estão buscando novas formas de conquistar a confiança e a lealdade do consumidor. Cabe então ao Marketing Social a missão dar maior visibilidade às organizações

desse novo mercado, onde a participação das empresas não se limita apenas ao ganho financeiro, mas também à criação de programas sociais que visem o bem-estar da sociedade como um todo. O presente estudo, através de uma análise da aplicação das ações de Marketing Social nas empresas e em especial no setor bancário, pretende encontrar uma resposta sobre a seguinte questão: as ações de Marketing Social podem influenciar a percepção do consumidor com relação à imagem da organização?

Este trabalho busca focalizar os aspectos relacionados com o Marketing Social, através de uma pesquisa com correntistas de bancos residentes no Distrito Federal. O objetivo geral do trabalho é compreender se a prática do Marketing Social pelas empresas e em especial pelos bancos é capaz de transformar a imagem dessas organizações. Como objetivos específicos têm-se a necessidade de verificar a opinião das pessoas sobre a prática do Marketing Social pelas organizações em geral e pelos bancos. Serão abordados conceitos sobre Marketing, Marketing Social, Gestão de Marcas e Brand Equity, avaliada a importância das ações de Marketing Social para os bancos e para a comunidade e identificar como o Marketing Social vem sendo utilizado pelos bancos nos dias de hoje.



## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing**

Para um melhor entendimento a respeito do Marketing Social é necessário definir inicialmente o conceito de marketing. Para Kotler e Keller (2006), marketing é um processo social onde pessoas e grupos suprem suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. De acordo com o site da American Marketing Association (2011), o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar produtos que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Las Casas (1993), afirma que marketing é uma área do conhecimento que envolve todas as atividades onde há relações de troca, que buscam a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando a alcançar os objetivos das empresas ou individuais, levando sempre em conta o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações com o meio social.

O objetivo principal do Marketing é aumentar a lucratividade da empresa. Para isso é necessário identificar, avaliar e selecionar oportunidades de mercado, formulando estratégias para alcançar a eminência, se não o domínio, dos mercados-alvos (KOTLER, 2009).

### **2.2 Origem e conceito do Marketing Social**

O Marketing Social é uma das inúmeras derivações do marketing. Como o próprio nome já diz, esse novo modelo passa a relacionar o marketing com a esfera social.

Segundo Kotler e Roberto (1992), a expressão Marketing Social surgiu pela primeira vez em 1971, com o objetivo de descrever o uso de princípios e técnicas de

marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. O Marketing Social teve um crescimento modesto no seu início e, de acordo com Andreasen (2006), só foi florescer nos anos 90, quando passou a focar mais cuidadosamente no comportamento e ganhou aceitação e apoio de instituições de peso a exemplo dos Centros para Controle e Prevenção de Doenças.

Kotler, Lee e Rothschild (2006) definem Marketing Social como um processo que aplica os princípios e técnicas de marketing com o objetivo de criar, comunicar, e agregar valor a fim de influenciar comportamentos do público-alvo que beneficiam a sociedade, assim como o público-alvo. O Marketing Social, ao contrário do Marketing Comercial, cuja finalidade é o lucro, busca o bem-estar da sociedade através da mudança do comportamento de grupos específicos.

O Marketing Social pode ser entendido como uma estratégia de mudanças comportamentais e atitudinais, podendo ser utilizado em qualquer organização, seja ela pública, privada, com ou sem fins lucrativos, desde que esta tenha como meta final a produção e transformação de impactos sociais. Kotler enfatiza que o Marketing Social é:

(...) o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo (KOTLER, 1978, p. 287).

Para Neves (2001) o objetivo do Marketing Social é criar uma imagem positiva da empresa na mente do consumidor, através de ações que promovam o bem-estar social de forma ética, eliminando com isso as barreiras pré-existentes. É necessário para que se caracterize o Marketing Social, que as empresas não apenas criem ou adotem programas que beneficiam a sociedade, mas que também esses programas e as práticas da empresa estejam de acordo com os valores éticos e morais da sociedade.

Ao fazer uma distinção entre Marketing Social e Comercial, Kotler e Lee (2008) afirmam que enquanto o primeiro visa o ganho social, o segundo busca o ganho financeiro. Os profissionais do Marketing Comercial focam o lucro, escolhendo os segmentos de mercados que lhes são mais rentáveis, enquanto os profissionais do Marketing Social utilizam outros tipos de critérios na escolha dos seus segmentos de

mercado, como a prevalência de um problema social, a capacidade de atingir um público-alvo, a disponibilidade para mudança, etc.

Kotler e Armstrong (2010) relatam a existência de três fatores que os profissionais de Marketing Social devem equilibrar ao se definir suas políticas de mercado: os lucros da empresa, os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade.

Segundo Atucha (1995, apud ARONE, 2006), existem alguns campos específicos onde o Marketing Social pode ser aplicado: área ambiental, saúde, produtos, educação e desporto e cultura.

## 2.3 Formas de Marketing Social

O Marketing Social busca, por meio de programas e ações das empresas, das organizações não-governamentais e do governo, aumentar o bem-estar da sociedade. Segundo Melo Neto e Froes (2001), existem cinco formas de se utilizar o Marketing Social, a saber:

- **Marketing de Filantropia:** fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;
- **Marketing de Campanhas Sociais:** significa veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veicular em órgão de comunicação social, como é o caso de jornais, rádio e televisão, as atividades de caráter social realizadas pelas empresas;
- **Marketing de Patrocínio dos Projetos Sociais:** o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, como o Programa Comunidade Solidária, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e os implementam com recursos próprios.

- **Marketing de Relacionamento com Base em Ações Sociais:** utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;
- **Marketing de Promoção Social do Produto e da Marca:** a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas.

## 2.4 Os Quatro “Ps” do Marketing Social

Para um melhor entendimento, Corrêa (1997, p. 186) elaborou uma versão dos quatro “Ps” (produto, público-alvo, preço e promoção) do Marketing Social:

- **Produto:**
  - Definir o que será ofertado para o público, sendo o alvo de acordo com as necessidades de cada um e também com os objetivos e metas do projeto.
  - A oferta se divide basicamente em produtos, serviços ou recursos financeiros.
- **Público-alvo:**
  - Observar quais são os públicos que estão relacionados à demanda social que será atingida pelo projeto.
  - Pesquisar estes públicos para tomar conhecimento de suas características geográficas, demográficas, psicológicas e comportamentais.
  - Segmentá-lo, com base na pesquisa.
  - Finalmente, com o auxílio da segmentação e observando a forma como cada segmento participa na demanda social a ser respondida, deve-se estabelecer o público para o projeto.
- **Preço:**

- Definir se será cobrado alguma forma de reciprocidade do grupo a ser atendido, e qual será.
- Decidir se essa reciprocidade será monetária ou não e se haverá alguma forma de minimização de despesas para que o público venha a adquirir mais facilmente a oferta.
- **Promoção:**
  - Definir se a atividade de promoção terá como finalidade divulgar a oferta do projeto, o projeto em si, a empresa ou a combinação destes itens.
  - Definir se a atividade promocional será direcionada para o público do projeto ou para o público em geral, em nível local, regional, nacional ou global.
  - Definir se a promoção focará cada indivíduo do público-alvo ou se alcançará grupos deste público.
  - Definir a política de incentivos que motivará o público a adquirir a oferta: monetária ou não monetária.
  - Definir se haverá patrocínio de eventos, livros ou outros.
  - Observar se pode ser conseguido publicidade para a oferta do projeto.

## 2.5 Impacto do Marketing Social nas Empresas

São cada vez mais necessárias e oportunas ao mundo as ações sociais. A Responsabilidade Social deixa de ser uma opção e passa a ser uma obrigação para a perpetuação das organizações. Por isso as empresas atentas às tendências do mercado e à comunidade perceberão as oportunidades para o Marketing Social. Segundo Neves (2001), uma empresa competitiva deve satisfazer os acionistas, os consumidores, a comunidade e investir na imagem dentro do novo contexto dos negócios. Não pode ser fechada, rígida e isolada.

Para Porter (1990), as empresas podem alcançar vantagens competitivas através de ações de inovação. Algumas empresas inovadoras criam vantagem competitiva por perceberem uma oportunidade de mercado inteiramente nova. Pagliano (1990) afirma que o Marketing Social pode vir a ser uma vantagem competitiva, capaz de tornar as empresas mais preparadas para os negócios pelo simples fato delas estarem em uma melhor sintonia com as dinâmicas da sociedade e do mundo empresarial.

O Marketing Social é permanente e faz parte das ações da empresa. Ele não ‘fala’ para a sociedade, ele ‘faz’ pela comunidade, e esta, então, ‘fala’ para a sociedade (NEVES, 2001).

Segundo uma pesquisa apresentada pela Universidade de Harvard, as empresas “Responsáveis Socialmente” apresentam uma taxa quatro vezes maior de crescimento e oito vezes maior de emprego em comparação com as que se preocupam apenas com interesse dos acionistas. Em 1997, um estudo realizado pela DePaul University, baseado em vendas anuais e receitas, comprovou que as empresas éticas tinham resultados financeiros superiores (NEVES, 2001).

Ter uma imagem positiva frente ao público se torna cada vez mais importante para atrair consumidores e criar uma vantagem competitiva frente aos concorrentes. Melo Neto e Froes (1999) comentam que o número de empresas que fazem promoções ou associam sua imagem a causas sociais está aumentando. Essa atitude produz alguns impactos positivos para as organizações, a saber:

- **Fortalecimento da marca e imagem da empresa:** empresas envolvidas com causas populares e importantes podem ganhar maior visibilidade, melhorar sua imagem e transmitir responsabilidade social, patriotismo. Sua marca pode ter maior aceitação entre os consumidores.
- **Posição competitiva e diferenciação perante os concorrentes:** os clientes e *stakeholders* podem se sentir mais motivados na compra e consumo dos produtos da empresa que pratica o Marketing Social. O consumidor pode adquirir um produto de uma empresa que pratica o Marketing Social pelo fato dele estar indiretamente ajudando a combater uma causa social.

- **Fidelização e atração de clientes:** a prática de ações voltadas para o bem-estar da sociedade pode criar um vínculo da empresa com o cliente e com a comunidade onde ela atua.
- **Aumento das vendas:** o governo e a sociedade civil podem tornar-se parceiros desta empresa em seus empreendimentos sociais e, como resultado final, em longo prazo pode-se obter um sensível aumento nas vendas.
- **Segurança patrimonial e dos funcionários:** a prática do Marketing Social resulta em um maior respeito tanto da comunidade quanto dos funcionários para com a empresa, o que reduz o número de furtos de objetos da empresa e qualquer outro tipo de danos que causem prejuízos.
- **Atração e retenção de talentos profissionais:** as empresas que valorizam o ser humano têm uma maior capacidade de retenção de funcionários. O Marketing Social faz com que os trabalhadores se sintam satisfeitos e cômodos. Quando isso acontece, aumenta as chances de atrair e reter talentos na empresa.

## 2.6 Gestão das Marcas

Kotler (1991, p. 442) define a palavra marca como “nome, termo, sinal, símbolo, design, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes”.

Martins (2000, p.8) relata que marca “é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”.

Schultz e Barnes (2001, p. 22) comentam a respeito da importância da marca para as organizações ao afirmar que ela é “o ativo principal da organização de marketing no mercado do século XXI.” A marca sinaliza ao consumidor a origem do produto,

protegendo tanto o consumidor quanto a empresa dos concorrentes que oferecem produtos similares ou idênticos (AAKER, 1998).

Alves e Godinho (2008) afirmam que a marca é o elemento que a empresa tem de mais valioso. Segundo eles, para obter uma boa reputação e se destacar no mercado, empresas dedicam grandes esforços e cuidam de todas as possíveis experiências do consumidor com a marca.

Para Kotler (1998) a marca deve ser cuidadosamente administrada para que não perca o seu valor patrimonial. Para isso é necessária a manutenção ou melhoria da consciência da marca, ou seja, sua qualidade e funcionalidade percebidas, suas ações positivas, etc.

Segundo Moreira (2007), as marcas se converteram em ferramenta de auto-expressão dos consumidores, as dimensões extra-produtos estimulam e seduzem os consumidores e não apenas mostram as funcionalidades do produto, como acontecia antes. Neste sentido, a Gestão da Marca ou Branding é um processo pelo qual se busca a criação de valor, tanto para os consumidores quanto para os acionistas.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006).

Al e Laura Ries (2000) relatam que um programa de branding bem sucedido é capaz de criar na mente do cliente potencial a percepção de que o produto é único, ou seja, não existe outro no mercado como o da sua empresa.

## **2.7 O Valor da Marca ou ‘*Brand Equity*’**

Martins (2006, p.193) define *brand equity* como “tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos lucros. É o somatório dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas”.

O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor



proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos poderão ser afetados, e mesmo perdidos (AAKER, 1998, p.68).

Tavares (2003) afirma que o *brand equity* tem como objetivo principal a valorização da marca, visando torná-la o maior ativo da empresa, custando mais do que o próprio negócio.

O *brand equity* contribui para a aceitação de novos produtos, alocação de espaço nas prateleiras, valor percebido, qualidade percebida, possibilidade para cobrar mais e mesmo no valor de ativos no balanço da organização (MARTINS, 2000).

Segundo Tavares (2003) são cinco os componentes do *brand equity*, a saber: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa e patentes e marcas registradas, que podem ser consideradas para criar diferenciação.

As marcas detentoras de bons níveis de *brand equity* são aquelas que conseguem a maior diferença entre o custo de um produto/serviço e o seu preço final e quando levam os consumidores a procurarem por elas nos pontos de venda. O *brand equity* comprova se a empresa está ou não bem posicionada na mente do consumidor (MARTINS, 2006).

## **2.8 O Marketing Social no Setor Bancário**

Há diversos fatores que influem na adoção de postura socialmente responsável pelas empresas. Tenório (2004) cita as legislações ambientais, a exigência dos consumidores, as reivindicações das comunidades afetadas pelas atividades industriais e a globalização como alguns dos fatores que levam as empresas a adotarem essa nova postura de busca pela qualidade de vida da sociedade.

Ainda segundo Tenório (2004), a prática de ações sociais pode gerar alguns benefícios ou vantagens para as organizações, como incentivo fiscal e o fortalecimento da imagem. A empresa que pratica a Responsabilidade Social pode auferir retorno econômico pela valorização da sua marca (MACHADO FILHO, 2006).

Como a maioria das empresas de grande porte, também e em especial os maiores bancos passaram a investir em ações de Marketing Social. O objetivo dessa nova estratégia é, também, desvincular o seu papel de vilão taxado pela sociedade, que os vêem como organizações que buscam o lucro acima de tudo.

Ashley (2005) explica essa tendência dos bancos, resultado das necessidades de manter uma imagem pro-cidadania perante seus diversos públicos, o que os leva, por exemplo, a criar produtos customizados ao segmento de mercado mais sensível aos problemas socioambientais.

## 2.8.1 Ações de Marketing Social

Os bancos passaram a enxergar o Marketing Social como uma oportunidade de aliar seus interesses empresariais aos da sociedade. Como exemplos, são citadas campanhas de Marketing Social dos três maiores bancos do Brasil – Banco do Brasil, Itaú e Bradesco - de acordo com relatório TOP 50, divulgado pelo Banco Central em dezembro de 2010.

### 2.8.1.1 Banco Bradesco S/A

As ações de Marketing Social do Bradesco se dão tanto através do Banco, ao se posicionar como o Banco do Planeta e destacar sua responsabilidade socioambiental, como por intermédio de sua Fundação.

A Fundação Bradesco, criada em 1956, busca aliar o ensino e a qualidade de vida. A Fundação tem o objetivo de proporcionar educação e profissionalização às crianças, jovens e adultos, através de projetos sociais, a saber:

#### 2.8.1.1.1 Cuidando do Futuro

Guiado pelo princípio da educação como instrumento de transformação social, o Projeto Cuidando do Futuro foi criado através da parceria entre a Fundação Bradesco e o Canal Futura.

Os programas do canal são utilizados nas unidades escolares da Fundação Bradesco com a finalidade de discutir os problemas atuais que fazem parte do cotidiano dos alunos. O objetivo desse programa é desenvolver um espírito de cidadania e mobilizar a escola e a comunidade na execução de projetos que visem o bem-estar pessoal e social.

#### 2.8.1.1.2 Centros de Inclusão Digital (CID)

O projeto CIDs nasceu em 1997, a partir das parcerias entre a Fundação Bradesco, a Secretaria de Educação dos Estados, empresas multinacionais do setor de Tecnologia da Informação e entidades internacionais como o MIT Media Lab e o Museu da Ciência, de Boston.

Os CIDs são laboratórios de informática criados para as comunidades carentes, com objetivo de promover a sua inclusão digital e estimular a responsabilidade social, o empreendedorismo e ampliar as noções de cidadania. São arrecadados recursos de entidades parceiras que visam a propiciar um ambiente virtual e presencial à comunidade local e um espaço de aprendizagem onde os alunos podem acessar cursos da Escola Virtual e usufruir de recursos tecnológicos aos quais, normalmente, não teriam acesso.

#### 2.8.1.2 Banco Itaú S/A

A atuação do Banco Itaú no campo social se dá por meio da Fundação Itaú Social, constituída em 2000 e cujas atividades centrais são a formulação, implantação e disseminação de metodologias voltadas à melhoria de políticas públicas na área educacional e à avaliação de projetos sociais.

O conjunto de ações e programas que a Fundação desenvolve e apóia tem como foco a educação integral, o desenvolvimento da capacidade de leitura e competência de escrita, a ampliação das oportunidades de inserção social da juventude e a disseminação da cultura de avaliação econômica de projetos sociais.

#### 2.8.1.2.1 Programa Jovens Urbanos

Iniciado em 2004, o Programa Jovens Urbanos oferece formação a jovens por meio de organizações não-governamentais situadas nas regiões onde residem. A cada edição são atendidos 480 jovens, de 16 a 21 anos. Os participantes se reúnem em três encontros semanais, com duração de quatro horas diárias. A etapa inicial compreende a circulação pela cidade e pelo próprio território. Em seguida, os jovens participam de oficinas sobre diferentes temas, como tecnologias digitais e de imagem e som, moda e design e arquitetura urbana, sempre com o acompanhamento de um educador dessa ONG.

A partir das reflexões sobre os territórios urbanos e das experiências adquiridas por meio de pesquisas, os jovens investigam e exploram as possibilidades de melhorias para o seu próprio território. Eles identificam áreas temáticas em suas comunidades e desenvolvem um conjunto de ações de intervenção. Os participantes são motivados a tomarem ações que influenciam no próprio modo de vida. Ao longo de 10 meses de formação, eles ampliam seu repertório e desenvolvem habilidades para enfrentar os desafios de implementar um projeto. Após esse período, eles têm quatro meses para efetivar e acompanhar a sua própria intervenção.

#### 2.8.1.2.2 Programa de Avaliação Econômica de Projetos Sociais

A Fundação Itaú Social, em parceria com a Área de Controles de Riscos e Financeiro do Itaú criou, em 2004, o Programa de Avaliação Econômica de Projetos Sociais, trazendo as competências da área econômica do banco para o campo social.

O Programa é voltado principalmente para gestores de projetos sociais de ONGs, do poder público e fundações empresariais. Seu objetivo é disseminar a cultura e a prática da avaliação. O Programa possui três vertentes principais de atuação: cursos, seminários e avaliações de projetos.

#### 2.8.1.3 Banco do Brasil S/A

O Banco do Brasil, a exemplo do Banco Bradesco e do Banco Itaú, também opera por intermédio de sua Fundação.

Em 1985 surgiu um projeto de organizar uma fundação dentro do Banco do Brasil, que tivesse todas as funções voltadas para o desenvolvimento social do país. O projeto se tornou realidade em fevereiro de 1988, data em que a Fundação Banco do Brasil começou a operar efetivamente. Desde então a Fundação Banco do Brasil vem contribuindo para a construção de uma nova realidade social no país. Segue abaixo alguns dos projetos sociais praticados pela Fundação Banco do Brasil:

#### 2.8.1.3.1 BB Educar

Iniciado em janeiro 1992 e sob coordenação da Fundação Banco do Brasil desde 2000, o BB Educar é um programa de alfabetização de jovens e adultos. Ele consiste na formação, por educadores do Programa, de alfabetizadores que assumem o compromisso de constituir Núcleos de Alfabetização nas comunidades em que atuam.

O público-alvo do programa destina-se a jovens e adultos não alfabetizados, acima de 15 anos. O objetivo geral do Programa é contribuir para a superação do analfabetismo no País. O Programa já alfabetizou milhares de pessoas desde sua criação.

#### 2.8.1.3.2 Programa Integração AABB (Associação Atlética Banco do Brasil) Comunidade

Criado em 1987 pela Federação AABB – FENABB (Federação Nacional das AABBs) e com a parceria da Fundação Banco do Brasil desde 1996, o Programa Integração AABB Comunidade atende crianças e adolescentes de escolas públicas que, em horário extra-escolar, vão para as AABB, onde participam de atividades lúdicas e educativas.

Esse programa tem como principal objetivo a contribuição para a inclusão, a permanência e o desenvolvimento educacional de crianças e adolescentes, de 7 a 18 anos, de famílias de baixa renda, por meio de atividades socioeducativas, culturais, artísticas, esportivas e de saúde, integrando famílias, a escola e a comunidade. As comunidades locais também têm participação ativa, proporcionando condições para a auto-sustentabilidade das ações e dos benefícios gerados.

As crianças participantes do Programa são orientadas por educadores capacitados pelo Núcleo de Trabalhos Comunitários da PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica

de São Paulo). Em 2008, o AABB Comunidade esteve presente em 397 municípios, dos 27 estados brasileiros. Nas cidades onde é realizado, o Programa tem contribuído para o combate à evasão e ao insucesso escolares.

### **3 METODOLOGIA E TÉCNICAS DE PESQUISA**

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

Segundo Rampazzo (2002, p.14), “pesquisa é uma atividade de investigação capaz de oferecer (e, portanto, de produzir) um conhecimento novo a respeito de uma área ou de um fenômeno, sistematizando-o em relação ao que já se sabe a respeito da área ou do fenômeno”. A pesquisa em questão foi aplicada com correntistas de bancos residentes no Distrito Federal, através de um questionário, com o objetivo de avaliar a percepção dos mesmos com relação às ações de Marketing Social realizadas pelas empresas, em especial pelos bancos, e o impacto que estas causam em suas marcas.

Segundo Hair, Money, Babin e Samouel (2003), os planos de pesquisa em administração podem ser agrupados em três, a saber: exploratório, descritivo ou casual. A presente pesquisa pode ser classificada como descritiva, uma vez que ela buscou compreender as atitudes dos correntistas do Distrito Federal com relação às práticas de Marketing Social realizadas pelas empresas e pelos bancos. Quanto aos procedimentos, foi utilizado questionário com respostas estruturadas. Além disso, a pesquisa pode ser classificada como quantitativa, pois se iniciou com o estudo de 300 (trezentos) casos individuais, que posteriormente foram quantificados e, por fim, analisados estatisticamente (RAMPAZZO, 2002).

#### **3.2 Caracterização do Setor Bancário**

De acordo com uma pesquisa realizada pela FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos) em junho de 2010, o número de bancos - entende-se como bancos os bancos múltiplos, os bancos comerciais e a Caixa Econômica - em atividade no Brasil permanece relativamente estável nos últimos anos, com 158 bancos em 2009,

porém com uma gradativa redução de instituições nacionais, resultado de fusões entre os próprios bancos nacionais e também bancos nacionais e estrangeiros. O setor apresenta uma rentabilidade média anual em torno de 20% do patrimônio líquido. Segundo estudo elaborado em abril de 2011 pela Universidade Positivo, o setor bancário brasileiro apresenta características de oligopólio, sendo que cinco bancos - Banco do Brasil, Itaú, Unibanco, Bradesco, Caixa Econômica e Santander, controlam aproximadamente 79% do mercado nacional de crédito”.

O setor bancário está presente em todos os 5.657 municípios, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O número de agências registrou um aumento em 2009 de 4,7%, somando 20.046 agências. Em um período de nove anos (2000-2009), o número de contas correntes e de poupança praticamente dobrou, saindo de 63,7 milhões e alcançando a marca de 133,6 milhões de correntistas. Dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), mostram que o setor bancário encerrou 2009 com aproximadamente 460 mil trabalhadores (FEBRABAN, 2009).

### **3.3 População e amostra**

Hair, Money, Babin e Samouel (2003) definem a população como o grupo completo de objetos ou elementos que possuem as informações que o projeto de pesquisa se propõe a coletar. Como o objetivo da pesquisa foi avaliar a percepção dos correntistas do Distrito Federal com relação às ações de Marketing Social das empresas e dos bancos, eles corresponderam à população da pesquisa. Os mesmos autores (2003, p 237) definem amostra como “um subconjunto relativamente pequeno da população”. No presente estudo, a amostra foi um subgrupo representativo dos correntistas residentes no Distrito Federal.

Segundo Hair, Money, Babin e Samouel (2003), a amostra é extraída utilizando-se procedimentos probabilísticos ou não-probabilísticos, sendo o último dividido em amostragem por conveniência, por julgamento, por quota e por bola-de-neve. O método de amostragem utilizado na pesquisa foi o não-probabilístico e por conveniência, uma vez que ele teve como objetivo coletar dados rapidamente e a baixo custo, os elementos da amostra foram os que estavam mais disponíveis para



tomar parte no estudo, sendo todos capazes de oferecer as informações necessárias (HAIR.; MONEY.; BABIN.; SAMOUEL, 2003). A pesquisa foi aplicada com trezentos correntistas de bancos do Distrito Federal, sendo aproveitados duzentos e oitenta e oito questionários.

A faixa de idade entre os entrevistados ficou entre 17 e 67 anos. A amostra apresenta um maior número de pessoas do sexo masculino, representados por cinquenta e cinco por cento dos entrevistados.

<b>SEXO</b>		
	Respondentes	Porcentagem
Masculino	159	55,2
Feminino	129	44,8
<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100,0</b>

Tabela 1: Distribuição de frequência segundo gênero  
Fonte: Elaborado pelo autor

Os questionários foram aplicados em sua grande maioria em empresas, bancos e universidades, o que explica a elevada quantidade de pessoas que estão cursando ou já cursaram algum curso superior.

<b>GRAU DE ESCOLARIDADE</b>		
	Frequência	Porcentagem
Ensino Superior	141	49,0
Ensino Superior incompleto	129	44,8
Ensino Médio	18	6,3
<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100,0</b>

Tabela 2: Distribuição de frequência segundo o grau de escolaridade  
Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação às classes sociais, predominaram as classes A e B, representando mais de oitenta por cento dos respondentes. Esse percentual se explica, também, pela maioria dos respondentes residirem no Plano Piloto de Brasília/DF.

<b>CLASSE</b>		
	Frequência	Porcentagem
A	104	36,1
B	156	54,2
C	27	9,4
D	1	0,3
<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100,0</b>

Tabela 3: Distribuição de frequência segundo a classe  
 Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.4 Caracterização do instrumento de pesquisa

Foi utilizado um questionário estruturado, as questões foram elaboradas previamente e seguiram uma seqüência lógica, e não disfarçado, os entrevistados souberam que estavam respondendo um questionário, como instrumento para a coleta de dados da pesquisa. Segundo Hair, Money, Babin, Samouel (2003, p. 159), “um questionário é um conjunto predeterminado de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes”. Ainda segundo os autores (2003, p. 160), “um questionário consiste em um conjunto padrão de perguntas com respostas frequentemente limitadas a um número exaustivo de possibilidades mutuamente excludentes pré-determinadas”. O requisito para o preenchimento do questionário foi o fato dos respondentes serem correntistas de bancos e residentes no Distrito Federal.

O questionário elaborado possui treze questões cujo objetivo principal foi compreender se a prática do Marketing Social melhora ou não a imagem das empresas e em especial dos bancos. A primeira parte teve como objetivo identificar a opinião do respondente sobre a prática do Marketing Social. Posteriormente foi indagado qual era a opinião do respondente à respeito da importância do Marketing Social pelos bancos. Nessas duas partes, os respondentes, através da escala Likert, escolheram a alternativa que melhor expressava o seu julgamento, marcando uma das seis opções disponíveis: concordo plenamente, concordo parcialmente, indiferente, discordo parcialmente, discordo plenamente e não se aplica. A última

parte procurou obter informações pessoais dos respondentes a fim de melhor caracterizá-los.

### **3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

Os questionários foram aplicados pessoalmente, por meio da sua entrega física aos respondentes. Após a coleta de dados, os questionários foram tabulados e submetidos à verificação dos casos omissos e extremos por meio do programa SPSS (Statistical Package for Social Science). Posteriormente foram realizadas análises descritivas com o intuito compreender qual a percepção da população pesquisada com relação à prática do Marketing Social pelas organizações, em especial pelos bancos. Outra análise utilizada foi a correlação de Spearman, cujo objetivo foi o de identificar a relação entre a classe social, grau de escolaridade e sexo, e a resposta dada pelo entrevistado.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

São apresentados neste capítulo os resultados dos questionários aplicados, juntamente com as análises dos mesmos. Como forma de melhor ilustrar os resultados relevantes, foram utilizados gráficos e tabelas. O objetivo foi identificar como os correntistas perceberam a prática do Marketing Social pelas empresas e em especial os bancos.

Os dados foram tabulados e tratados no programa SPSS (Statistical Package for the Social Science). Inicialmente foram verificados os casos omissos, o que acarretou na exclusão de 12 questionários que estavam afetando a análise. Os itens marcados como “não se aplica” também foram considerados como casos omissos. Em seguida foram identificados os casos extremos através da análise de escore Z, em cada variável, e a distância Mahalanobis. Os questionários que tiveram itens sem marcação foram tratados com a opção *listwise* do SPSS.

### 4.1 Percepções dos correntistas com relação à prática do Marketing Social

Como comentado anteriormente, a intenção dessa parte foi compreender se o Marketing Social influencia a percepção do consumidor no que se refere à imagem das empresas, em especial dos bancos. Primeiramente foram analisados os dados que se aplicavam às empresas em geral e, posteriormente, os dados relacionados aos bancos.

Neves (2001) afirma que a Responsabilidade Social deixa de ser uma opção e passa a ser uma obrigação para a perpetuação das organizações. Essa afirmação é corroborada pela pesquisa, conforme demonstra o gráfico 4.1, resultado das respostas que visavam identificar se as ações sociais deveriam ser praticadas tanto pelas empresas públicas quanto privadas.

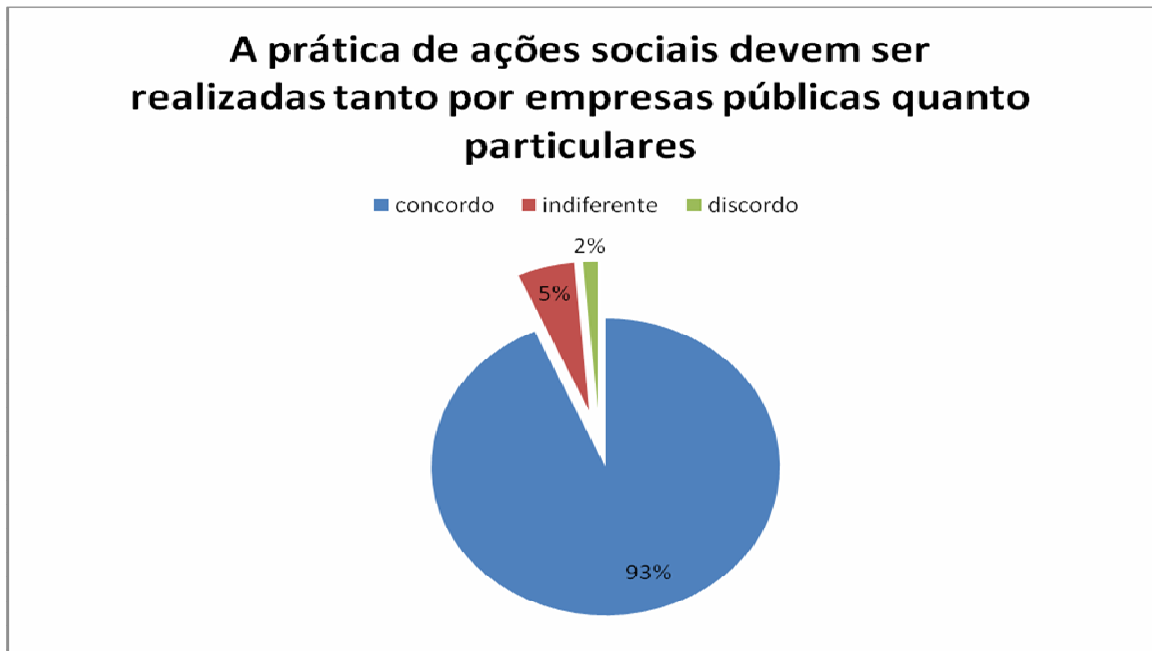


Gráfico 4.1: Ações sociais – Empresas Públicas x Empresas Privadas  
Fonte: Elaborado pelo autor

Foi verificado que 93% por cento dos respondentes concordam que as ações sociais devem ser praticadas por todas as empresas, independentemente se forem governamentais ou não. Entra então a questão do *branding* para ajudar as empresas a escolher a melhor forma de atuação na sociedade. O *branding*, segundo Moreira (2007), é “capaz de levar a marca além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas”. Al e Laura Ries (2000) relatam que um programa de *branding* bem sucedido é capaz de criar na mente do cliente potencial a percepção de que o produto é único.

Como podemos observar na Tabela 4, 93% das pessoas que consideram as práticas de ações sociais como importantes para as empresas, também concordam que ela melhora a imagem dessas organizações. Ter uma imagem positiva junto ao público se torna cada vez mais importante para atrair consumidores e criar uma vantagem competitiva frente aos concorrentes (MELO NETO; FROES, 1999).

		As empresas devem realizar ações sociais			Total
		Concordo plenamente	Concordo parcialmente	Indiferente	
O Marketing Social melhora a imagem da empresa	Concordo plenamente	141	41	1	183
	Concordo parcialmente	59	23	2	84
	Indiferente	7	3	3	13
	Discordo parcialmente	5	0	0	5
<b>Total</b>		<b>212</b>	<b>67</b>	<b>6</b>	<b>285</b>

Tabela 4: Prática de ações sociais x Fortalecimento da imagem  
Fonte: Adaptado do SPSS

Segundo Melo Neto e Froes (1999) a prática de ações sociais pelas empresas produz alguns impactos positivos para as organizações, como o fortalecimento da imagem da empresa e atração de clientes. Esse comportamento foi confirmado pelos resultados apresentados na Tabela 5, onde 75% dos entrevistados concordam que as ações voltadas para o bem-estar da sociedade melhoram a imagem das empresas e dariam preferência às organizações que as praticam.

		O Marketing Social melhora a imagem da organização					Total
		Concordo plenamente	Concordo parcialmente	Indiferente	Discordo parcialmente	Discordo plenamente	
Prefiro produtos de empresas que praticam Marketing Social	Concordo plenamente	96	79	30	6	3	214
	Concordo parcialmente	9	32	19	4	3	67
	Indiferente	0	2	4	0	0	6
<b>Total</b>		<b>105</b>	<b>113</b>	<b>53</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>287</b>

Tabela 5: Marketing Social – Imagem das empresas x Atrair novos clientes  
Fonte: Adaptado do SPSS

Conforme podemos observar na Tabela 6, 88% dos entrevistados consideram o Marketing Social como positivo para o clima organizacional e a postura dos empregados das empresas. Entretanto, 48%, ou seja, quase a metade deles, avaliam que essa condição é preponderante na escolha do seu local de trabalho. Esse resultado vem ao encontro do afirmado por Melo Neto e Froes (1999), de que o Marketing Social melhora o clima organizacional, o que aumenta a capacidade de

retenção de talentos pela empresa e apresenta-se como fator significativo na escolha do local de trabalho. Isso significa que, a exemplo da remuneração e outros fatores, o Marketing Social é também importante para essa decisão.

		O Marketing Social melhora o clima organizacional e a postura dos seus empregados					Total
		Concordo plenamente	Concordo parcialmente	Indiferente	Discordo parcialmente	Discordo plenamente	
A prática de ações sociais pelas empresas é um fator importante na escolha de onde irei trabalhar	Concordo plenamente	19	10	1	0	0	30
	Concordo parcialmente	45	41	7	1	0	94
	Indiferente	45	51	16	4	1	117
	Discordo parcialmente	7	3	1	1	0	12
	Discordo plenamente	4	12	1	0	0	17
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>117</b>	<b>26</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>270</b>

Tabela 6: Marketing Social – Clima organizacional x Atrair talentos

Fonte: Adaptado do SPSS

De acordo com os números apresentados na Tabela 7, apesar do forte entendimento dos entrevistados, 94%, de que as empresas devam praticar ações sociais, para 42% destes, esse não é um fator determinante para fidelizá-los como clientes dos bancos. Entretanto, o percentual de 58% que vinculam a ação social para manter-se como clientes, demonstra que significativa parcela da sociedade está conscientizada dessa importância. Pode-se inferir que a prática de Marketing Social pelos bancos é capaz de gerar uma maior fidelização dos clientes, o que recai sobre um dos impactos positivos da prática de ações sociais descritos por Melo Neto e Froes (1999).

		A prática do Marketing Social pelo banco onde mantenho conta corrente é importante para minha decisão futura de continuar como cliente					Total
		Concordo plenamente	Concordo parcialmente	Indiferente	Discordo parcialmente	Discordo plenamente	
As empresas devem realizar ações sociais	Concordo plenamente	37	78	43	9	14	181
	Concordo parcialmente	3	35	32	9	4	83
	Indiferente	0	3	9	0	1	13
	Discordo parcialmente	1	0	3	0	0	4
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>116</b>	<b>87</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>281</b>

Tabela 7: Marketing Social x Fidelidade

Fonte: Adaptado do SPSS

A Tabela 8, a exemplo da tabela anterior, mostra que a maioria dos entrevistados vê como importante a prática do Marketing Social para continuar como clientes de seus bancos. Desses, 73%, afirmam que levarão em conta essa prática na abertura de novas contas. Isso significa que considerável parcela da população entrevistada valoriza essa prática por parte dos bancos e estaria disposta a levá-la em consideração na abertura de nova conta corrente. Esse resultado pode ser explicado por Chiavenato (2007) que diz que entre uma empresa socialmente responsável e outra não, o consumidor tende a optar pela que assume uma postura de integração social e contribuição para a sociedade.

		A prática do Marketing Social pelo banco onde mantenho conta corrente é importante para minha decisão futura de continuar como cliente					Total
		Concordo plenamente	Concordo parcialmente	Indiferente	Discordo parcialmente	Discordo plenamente	
A prática de ações sociais será importante na abertura de minha próxima conta corrente	Concordo plenamente	22	13	3	1	0	39
	Concordo parcialmente	11	66	13	4	3	97
	Indiferente	7	26	64	4	1	102
	Discordo parcialmente	0	5	4	7	0	16
	Discordo plenamente	0	4	1	2	15	22
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>114</b>	<b>85</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>276</b>

Tabela 8: Fidelidade x Atrair clientes

Fonte: Adaptado do SPSS



Conforme Tabela 9, enquanto 76% dos entrevistados se dizem dispostos a consumir produtos de empresas que praticam o Marketing Social, no caso dos bancos, essa exigência é menor, porém atinge um percentual significativo, 50% da população. Essa condição, de certa forma vem ratificar a importância da afirmativa de Ashley (2005), quanto à tendência dos bancos em manter uma imagem pro-cidadania perante seus diversos públicos, criando produtos customizados ao segmento de mercado mais sensível aos problemas socioambientais.

		A prática de ações sociais será importante na abertura de minha próxima conta corrente					Total
		Concordo plenamente	Concordo parcialmente	Indiferente	Discordo parcialmente	Discordo plenamente	
Prefiro produtos de empresas que praticam o Marketing Social	Concordo plenamente	22	50	25	0	5	102
	Concordo parcialmente	14	37	44	7	9	111
	Indiferente	2	11	28	7	3	51
	Discordo parcialmente	2	0	4	2	2	10
	Discordo plenamente	1	0	2	0	3	6
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>98</b>	<b>103</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>280</b>

Tabela 9: Atrair clientes para as empresas x Atrair clientes para os bancos  
Fonte: Adaptado do SPSS

A Tabela 10 trata das correlações entre as questões respondidas e o perfil dos entrevistados. É importante destacar que essas correlações ficaram restritas à primeira parte do questionário, que busca compreender a opinião dos entrevistados sobre a prática do Marketing Social. O mesmo não aconteceu quanto à segunda parte, que trata da adoção do Marketing Social pelos bancos.

		Sexo	Idade	Grau de escolaridade
Spearman	<b>P1Q1</b>	Coeficiente de Correlação Sig. Número de questionários	-,146* 0,013 286	,188** 0,001 286
	<b>P1Q2</b>	Coeficiente de Correlação Sig. Número de questionários		,147* 0,013 287
	<b>P1Q3</b>	Coeficiente de correlação Sig. Número de questionários	-,150* 0,013 274	
	<b>P1Q6</b>	Coeficiente de correlação Sig. Número de questionários	-,149* 0,011 288	,169** 0,004 288
**. Correlação é significativa no level 0.01 *. Correlação é significativa no level 0.05 P= Parte do questionário; Q= Questão				

Tabela 10: Correlações de Spearman  
 Fonte: Adaptado do SPSS

Correlações	Tipo	Força
P1Q1 e grau de escolaridade	Positiva	Forte
P1Q2 e grau de escolaridade	Positiva	Fraca
P1Q1 e sexo	Negativa	Fraca
P1Q3 e sexo	Negativa	Fraca
P1Q6 e sexo	Negativa	Fraca
P1Q6 e idade	Positiva	Forte
P = Parte do questionário ; Q = Questão		

Tabela 11: Resumo das correlações da Tabela 10  
 Fonte: Elaborado pelo autor

Nas duas primeiras correlações, que dizem respeito, respectivamente, às ações sociais nas empresas privadas e públicas, a vinculação de maior escolaridade tem presença marcante quando se trata de empresas privadas, diferentemente do observado para as empresas públicas. Pode-se concluir que a massa de entrevistados melhor informada é mais exigente quanto à prática de ações sociais

por parte das empresas privadas. Quanto à adoção dessa prática pelas empresas públicas, há pouca interferência devida ao grau de escolaridade.

Não há diferença significativa das respostas quando a correlação é feita entre o sexo dos entrevistados e as questões afetas, respectivamente, às ações sociais pelas empresas privadas, à escolha do local de trabalho vinculada às ações sociais e à motivação para comprar produtos de empresas que praticam o Marketing Social. Isso nos permite afirmar que existe equivalência nas respostas de entrevistados dos sexos masculino e feminino.

Por fim, na análise da correlação entre idade e motivação para comprar produtos de empresas que praticam o Marketing Social, fica caracterizada a tendência de que quanto mais jovem o entrevistado, maior o grau de influência das ações de Marketing Social em suas decisões de compra.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A inspiração para realização desta monografia resulta da curiosidade de confirmar a junção de dois aspectos ligados ao crescimento do Marketing Social: sua efetiva importância para a sociedade e sua utilização pelas empresas, em especial pelas instituições financeiras, representadas pelos bancos.

Porque os bancos? Por tratar-se de um segmento da sociedade visto como vilão, por cobrar altas taxas de juros e obter lucros excessivos. Qual o impacto do Marketing Social para este segmento? As ações sociais empreendidas pelos bancos surtem o mesmo efeito das ações realizadas pelas empresas e têm reflexo significativo junto aos seus clientes?

Para responder a esses objetivos, o questionário que orientou a pesquisa foi elaborado com dois grupos de perguntas: o primeiro grupo foca o entendimento e a receptividade do entrevistado quanto ao Marketing Social e a sua importância; o segundo trata das ações de Marketing Social pelos bancos e busca compreender como essas ações são apreendidas pelos entrevistados, na condição de correntistas e público alvo dessas ações.

Foram as razões que determinaram o perfil do entrevistado: correntista de banco e residente no Distrito Federal – delimitação física necessária para efetivar a realização do projeto. E, objetivando melhor caracterizar e enriquecer os resultados das análises, o questionário pede dados pessoais básicos dos entrevistados: idade, sexo, grau de escolaridade e informações que ajudam a identificar sua classe social.

A pesquisa apresenta limitações, mas certamente não a invalidam como fonte de percepção do objetivo a que se propôs. Talvez a mais importante diga respeito à população pesquisada que, devido à conveniência, ao curto espaço de tempo destinado à coleta de dados e ao fato dos questionários serem aplicados pessoalmente, ou seja, foram impressos e entregues em mãos aos respondentes, não representa a real distribuição de classes do Distrito Federal. Outra limitação, que também se relaciona com os fatores comentados anteriormente, é que não existiu método científico na determinação da população pesquisada, considerado o universo populacional do Distrito Federal, de aproximadamente 2,6 milhões de

peças. E claro, por essas limitações, não poderá extrapolar os resultados dessa pesquisa, por exemplo, a nível Brasil.

Os resultados alcançados atenderam aos objetivos e enriquecem a percepção da importância do Marketing Social como instrumento de aproximação das empresas com a sociedade e com os seus clientes. Em uma sociedade cada vez melhor informada, até porque cada vez mais informatizada, percebe-se, pela pesquisa, que as pessoas compreendem e absorvem positivamente as ações de Marketing Social, divulgadas em diferentes mídias. Mais que isto, a população espera que governo e empresas, inclusive bancos, atuem de forma integrada no ambiente social do qual são partes.

Quanto aos bancos, motivo especial da pesquisa, os resultados mostraram existir clara tendência das pessoas a optarem pelos socialmente responsáveis. É percebido também que o reconhecimento das pessoas pela prática de ações sociais pelos bancos é menor do que com relação às demais empresas, porém ainda assim é significativo.

Das análises realizadas, pode-se concluir, com essa pesquisa, que o Marketing Social, bem como outras ações sociais, é percebido como uma estratégia benéfica para as empresas públicas e privadas. Observou-se que a fidelidade à marca, a atração de novos clientes, a melhora do clima organizacional e da postura dos empregados, resultam em melhoria de imagem das empresas que adotam ações de Marketing Social, com reflexos positivos para os seus resultados. O Marketing Social, quando destinado ao público correto, constitui ferramenta importante para as empresas que querem valorizar suas marcas e ganhar espaço em um mercado cada vez mais exigente e competitivo.

A pesquisa pode ser considerada válida como indicação de tendência. O grau de escolaridade dos brasileiros, assim como dos brasileiros e na maioria dos países, está aumentando e, conforme verificado nas correlações analisadas, quanto maior o grau de escolaridade da pessoa, maior a sua exigência pela prática de ações sociais por parte das empresas. Portanto, existe forte indicativo de que cada vez mais as pessoas irão cobrar a adoção de uma postura socialmente responsável por parte das empresas. E essa cobrança atingirá, de forma crescente, a participação de empresas de médio e pequeno porte, que precisarão, em um futuro próximo, promover ações para sua integração no ambiente social do qual sejam parte.

É possível que esse futuro já esteja acontecendo e valha a pena iniciar pesquisa sobre o impacto das ações sociais para a imagem das empresas de médio e pequeno porte.

## REFERÊNCIAS

AAKER, A. D. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. 1. ed. São Paulo: Negócios, 1998.

ALVES, A. C.; GODINHO, L. A. C. **Marketing Social e a sua contribuição estratégica para a imagem de uma empresa do setor bancário** – Especialização ‘Latu Sensu’ em Marketing e Comunicação. Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2008.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **About AMA**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 10 de abr. 2011.

ANDREASEN, A. R. **Social Marketing in the 21<sup>st</sup> Century**. 1. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.

ARAÚJO, E. T. Estão “assassinando” o marketing social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. **Socialtec**, Abr. 2005. Disponível em: <[www.socialtec.com.br](http://www.socialtec.com.br)>. Acesso em: 07 de abr. 2011.

ARONE, C. C. **Marketing Social e seu Impacto nas Empresas: O caso da Moçambique Celular, SARL, 2000-2004** – Faculdade de Economia. Trabalho de Licenciatura em Gestão – Universidade Eduardo Mondlane, Maputo, 2006.

ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BANCO CENTRAL. Top 50: 50 Maiores Bancos e o Consolidado do Sistema Financeiro Nacional. **Banco Central**, Dez. 2010. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/>>. Acesso em: 05 de mai. 2011.

BARROSO, T. B. **A Responsabilidade Social e sua relação com o nível de comprometimento dos funcionários de uma instituição financeira nacional: Uma análise à luz do comportamento ético nas organizações** – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação. Trabalho de conclusão de curso – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

CHIARINI, A. Aumenta a atuação social das empresas. **Ética Empresarial**, Nov. 2001. Disponível em:

<[http://www.eticaempresarial.com.br/site/pg.asp?pagina=detalhe\\_artigo&codigo=126&tit\\_pagina=NOT%CDCIAS&nomeart=s&nomecat=n](http://www.eticaempresarial.com.br/site/pg.asp?pagina=detalhe_artigo&codigo=126&tit_pagina=NOT%CDCIAS&nomeart=s&nomecat=n)>. Acesso em: 03 de mai. 2011.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 14. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clients**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORRÊA, S. C. H. **Projetos de Responsabilidade Social: a nova fronteira do marketing na construção da imagem institucional – COPPEAD**. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.

FEBRABAN. **Relatório Anual 2009**. Federação Brasileira de Bancos. 2009.

FEBRABAN. **O setor bancário em números**. Federação Brasileira de Bancos. Junho de 2009.

FERREIRA, R. A. A.; PASSANEZI, P. M. S. A responsabilidade social e os seus efeitos na atuação da empresa Sabesp. **Revista Gerenciais**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 97-108, jan./jun. 2006.

FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.fbb.org.br/portal/pages/publico/index.jsp>>. Acesso em: 09 de mai. 2011.

FUNDAÇÃO BRADESCO. Disponível em: <<http://www.fb.org.br/Institucional/>>. Acesso em: 09 de mai. 2011.

FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL. Disponível em: <<http://ww2.itaui.com.br/itausocial2/default.html>>. Acesso em: 09 de mai. 2011.

HAIR, BABIN, MONEY, SAMOUEL. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. 1. ed. Porto Alegre: Artmed; [S.I.]: Bookman, 2003.

INSTITUTO ADVB DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. **III Pesquisa Nacional sobre a Responsabilidade Social nas Empresa**, 2002.

KANESIRO, L. A.; KANESIRO, J. C.; PHILIPPS, C. C. E. Marketing Social: Um estudo de caso da empresa Apis Flora. **Revista Nucleus**. v.3, n.2, p. 61-79, maio/nov. 2005.



KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing Management: analysis, planning, implementing and control**. London: Prentice-Hall International, 1991.

KOTLER, P. **Marketing para as organizações que não visam lucro**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 1. ed. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. 12. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, P.; LEE, N.; ROTHSCHILD, M. **Social Marketing: Influencing Behaviors for Good**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LEVEK, A. R. H. C.; BENAZZI, A. C. M.; ARNONE, J. R. F.; SEGUIN, J.; GERHARDT, T. M. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Revista FAE**, Curitiba, v.5, n.2, p. 15-25, maio/ago. 2002.

LIMA, R. Responsabilidade Social ou seria Marketing Social? **Artigonal**, Jul. 2009. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/responsabilidade-social-ou-seria-marketing-social-1054376.html>>. Acesso em: 26 de abr. 2011.

MACHADO FILHO, C. P. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações**. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MARTINS, J. R. **Branding: Um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

\_\_\_\_\_. **Branding: Um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. 3. Ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MATTINELLO, K.; VIEIRA, F. G. D.; PREVIDELLI, I. T. S. Marketing Social Corporativo e Empreendedorismo Social. **Revista de Negócios**. ISSN 1980-4431, Blumenau, v. 13, n. 4, p. 72-88, Outubro/Dezembro 2008.

MAZZOTTI, A. K. A.; WRASSE, C. L.; SILVA, E. L.; FACHIN, S. Responsabilidade Social em Instituições de Ensino Superior do Oeste do Estado do Paraná. Trabalho apresentado ao **V Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária em América del Sur**, Mar del Plata, 2005.

MELLO NETO, F.P. FROES, C. **Gestão de responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2001.

\_\_\_\_\_. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1999.

MORCERF, S. O.; SEABRA, T. C. Marketing Social – A Estratégia De Mudança Do Comportamento Social. Cadernos UniFOA, Volta Redonda, ano 1, nº. 1, jul. 2006.

MOREIRA, J. C. O. **A gestão de marcas como um diferencial competitivo: um estudo de caso da marca 'Cafés do Brasil'** – Curso de Mestrado em Administração. Tese de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2007.

NEVES, M. **Marketing Social do Brasil: A Nova Abordagem de Gestão Empresarial Globalizada**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2001.

OLIVEIRA, A. A. V. **Responsabilidade Social Corporativa: uma revisão do estado da questão** – COPPEAD. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001

PAGLIANO, A. G. **Marketing Social: o novo mandamento para as organizações**. 1. ed. São Paulo: IBMEC, 1990.

PELIANO, A. M. T. M. **Bondade ou interesse?** Como e por que as empresas atuam na área social. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2001.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 1. ed. São Paulo: Summus, 1996.

PORTER, M. E. **Vantagens competitivas das Nações: estratégia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

RAMOS, G. M. **A atuação do profissional de secretariado executivo em projetos de Marketing Social**: um estudo de caso da DaimlerChrysler do Brasil, unidade de Juiz de Fora – Curso de Secretariado Executivo Trilíngue. Monografia – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2006.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

RIES, A.; RIES, L. **As 22 consagradas leis de marcas**. 1.ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação Sobre a Percepção do Consumidor. **RAC**, v. 11, n. 3, Jul./Set. 2007: 83-103.

SILVA, G. A. TOBIAS, R. **O impacto da utilização do Marketing Social na consolidação da marca Natura** – Especialização ‘Latu Sensu’ em Marketing e Comunicação. Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2007.

TAVARES, F. **Gestão da Marca**: Estratégia e marketing. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2003.

TAVARES, J. Marketing Social e a Construção de Marcas. **Next Marketing**, Mar. 2008. Disponível em <<http://nextmarketing.wordpress.com/2008/03/22/marketing-social-e-a-construcao-de-marcas/>>. Acesso em: 08 de abr. 2011.

TENÓRIO, F. G. (Coord.). **Responsabilidade social empresarial**: teoria e prática. 1.ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

TOLEDO, G. L.; KHAUAJA, D. M. R. Orientação para o mercado e construção de marca: Estudo exploratório em uma empresa de telefonia móvel. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 73-88, outubro/dezembro 2005.

THOMPSON, M.; PRINGLE, H. **Marketing Social**: Marketing para causas sociais e a construção das marcas. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

UNIVERSIDADE POSITIVO. Setor bancário: abril 2011. **Boletim Setorial**. Abril de 2011.

## **ANEXO**

### **Pesquisa – Apresentação**

Esta pesquisa acadêmica refere-se à análise da relação entre a prática do Marketing Social e do Marketing Comercial em instituições bancárias. A diferença básica entre o Marketing Comercial e o Marketing Social é que o primeiro busca o ganho financeiro, enquanto o segundo prioriza os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade, além do lucro da empresa.

O entrevistado não será identificado. As respostas serão tratadas de maneira agregada e ficarão totalmente anônimas.

Leva-se, no máximo, 10 minutos para responder. O questionário será respondido por clientes de bancos residentes no Distrito Federal. Caso você possua mais de uma conta bancária, considere apenas o banco com o qual mantém maior número de operações. Leia atentamente as instruções no início de cada seção antes de assinalar a resposta. Verifique se todas as questões foram preenchidas.

Responsável: Matheus de Macedo Horta, graduando de Administração na UnB.  
E-mail: matheusmh@gmail.com. Supervisora: Prof<sup>a</sup>. Solange Alfinito, UnB.

**Agradecemos a sua colaboração!!!**

**I – Primeiramente, por intermédio das respostas para as afirmativas abaixo, gostaríamos de saber a sua opinião sobre a prática do Marketing Social.**

	Concordo plenamente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Plenamente	Não se aplica
1) As empresas privadas devem sempre realizar ações sociais de interesse da comunidade onde atuam.						
2) As empresas públicas devem sempre realizar ações sociais de interesse da comunidade onde atuam.						
3) A prática de ações sociais pelas empresas é um dos fatores que levo em conta na escolha de onde irei trabalhar.						
4) A prática de ações sociais é o principal fator que levo em conta na escolha da empresa onde irei trabalhar.						
5) A prática de ações voltadas para o bem-estar da sociedade melhora a imagem das empresas junto aos seus clientes e à própria comunidade.						
6) Sinto-me motivado a comprar produtos de empresas que praticam o Marketing Social.						
7) Não me importo de pagar um pouco mais por produtos de empresas que praticam Marketing Social.						

**II - Agora, gostaríamos de saber sua opinião a respeito da importância da adoção do Marketing Social pelos bancos.**

	Concordo plenamente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Plenamente	Não se aplica
1) A escolha do banco onde mantenho conta corrente foi uma opção pessoal e levei em conta a sua atuação social.						
2) A escolha do banco onde mantenho conta corrente foi uma opção pessoal e levei em conta a sua proximidade física (do local de trabalho ou de residência).						
3) Levarei em conta, para abertura de nova conta corrente, a participação do banco em atividades de interesse da sociedade.						
4) A prática de ações que visam o bem-estar da sociedade pelo banco onde mantenho conta corrente é importante para minha decisão futura de continuar como cliente.						
5) As ações de Marketing Social praticadas pelos bancos não interferem no clima organizacional e na postura dos seus empregados.						
6) As ações de Marketing Social praticadas pelos bancos melhoram o clima organizacional e a postura dos seus empregados.						

**III - Concluindo, pedimos que sejam informados alguns dados pessoais de forma a melhor caracterizar os respondentes desta pesquisa.**

**Dados Pessoais:**

**Sexo:** Masculino      Feminino

**Idade:** \_\_\_\_anos.

**Grau de escolaridade:**

Ensino Fundamental

Ensino médio

Superior incompleto

Superior completo

**Quantidade de itens que você possui em casa:**

	Não tenho	1	2	3	4 ou mais
1) TV em cores					
2) Rádio					
3) Banheiro					
4) Videocassete / DVD					
5) Automóvel.					
6) Empregada mensalista					
7) Máquina de lavar					
8) Geladeira					
8) Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira)					

**MUITO OBRIGADO!**