



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de
Políticas Públicas

Departamento de Administração

REGINA DA SILVA RAMOS

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DE BANCOS SOBRE
AS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA**

Brasília - DF

2022

REGINA DA SILVA RAMOS

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DE BANCOS SOBRE AS PRÁTICAS DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DE EDUCAÇÃO
FINANCEIRA**

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

Professora Orientadora: Prof. Dra.
Maria Amélia de Paula Dias

Brasília – DF

2022

REGINA DA SILVA RAMOS

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DE BANCOS SOBRE AS PRÁTICAS DE
RESPONSABILIDADE CORPORATIVA DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA**

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

Regina da Silva Ramos

Doutora, Maria Amélia de Paula Dias
Professora - Orientadora

Carlos André de Melo Alves
Professor Doutor - Examinador

Gilmar dos Santos Marques
Professor Doutor - Examinador

Brasília, 16 de Setembro de 2022

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos a Deus. Aos meus pais, Antonio e Almerinda, pelo apoio e incentivo ao longo dos anos. Ao meu noivo, pelo estímulo durante essa fase e compreensão nos maus dias. A orientadora, pela compreensão e dedicação durante todo período de orientação. Enfim, agradeço a todas as pessoas que fizeram parte dessa etapa decisiva da minha vida.

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo geral investigar a percepção dos clientes de bancos sobre as práticas de responsabilidade social corporativa de educação financeira. Para isso foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva de caráter qualitativo-quantitativo a partir de uma amostra não probabilística (n=462). Para tratamento dos dados, foi utilizado o teste qui-quadrado. De maneira geral, os resultados mostraram baixo conhecimento sobre as práticas responsabilidade social corporativa de educação financeira por parte dos clientes de instituições bancárias, mas um nível considerável de interesse dos clientes em sua disponibilização de conteúdos relacionados ao tema.

O estudo buscou contribuir para entender a percepção dos clientes do setor bancário e dar insumo para possíveis ações de educação financeira para melhorar o desempenho de percepção das instituições bancárias.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, educação financeira, percepção, comportamento do consumidor, decisão de compra.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Pirâmide de Carroll sobre Responsabilidade Social Empresarial	17
Figura 2 - Convergência de interesses em ambiente competitivo	19
Figura 3 - Envolvimento da empresa na sociedade: abordagem estratégica	20

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Indicadores de uma empresa socialmente responsável.....	21
Tabela 2 - Recomendações sobre educação financeira da OECD relacionadas aos bancos.....	23
Tabela 3 - Objetivos ODS x Educação Financeira	36
Tabela 4 - Variáveis demográficas	37
Tabela 5 - Canais de divulgação de práticas de educação financeira.....	39
Tabela 6 - Critérios de escolha de instituição bancária	39
Tabela 7 - Critérios de escolha para contratação de serviços bancários	40
Tabela 8 - Porcentagem de respondentes por banco	42
Tabela 9 - Percepção dos clientes sobre seus bancos possuírem práticas de educação financeira.....	42
Tabela 10 - Recebimento de informações relevantes sobre os serviços bancários contratados no principal banco.....	43
Tabela 11 - Sucesso na busca por orientações	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BACEN	Banco Central
CONEF	Comitê Nacional de Educação Financeira
CSP	<i>Corporate Social Performance</i>
DJSI	Índice Dow Jones de Sustentabilidade
ENEF	Estratégia Nacional de Educação Financeira
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
GIFE	Grupos de Instituições, Fundações e Empresas
GRI	<i>Global Reporting Initiative</i>
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
ISE	Índice de Sustentabilidade Empresarial
LICITUS	Instituto Brasileiro pela Ética das Licitações
MCS	Marketing de Causa Social
MSC	Marketing Social Corporativo
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
OECD	<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>
PCAF	<i>Partnership for Carbon Accounting Financials</i>
PRSA	Política de Responsabilidade Socioambiental
SRI	<i>Socially Responsible Investments</i>

SUMÁRIO

SUMÁRIO	9
1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivo Geral	12
1.2 Objetivos Específicos	12
1.3 Justificativa.....	13
1.4 Hipóteses de Pesquisa.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Responsabilidade social corporativa	15
2.1.1 Histórico.....	16
2.1.2 RSC no Brasil	17
2.1.3 Abordagem estratégica da RSC.....	18
2.1.4 Balanço Social.....	21
2.1.5 Educação Financeira.....	22
2.2 Comportamento do consumidor	23
2.2.1 Comportamento do consumidor e responsabilidade social corporativa	24
2.3 Marketing social corporativo (MSC)	25
2.3.1 Fidelidade de clientes bancários.....	26
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	27
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	27
3.2 Definição e escolha da amostra	28
3.3 Público-alvo	29
3.4 Instrumentos de coleta de dados.....	29
3.5 Procedimento de análise de dados.....	30
3.5.1 Teste Qui-Quadrado	30
3.5.2 Teste de proporções	31
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	32
4.1 Pesquisa comparativa	32
4.1.1 Análise documental.....	33
4.1.1.1 Itaú	34
4.1.1.2 Bradesco	34
4.1.1.3 Caixa Econômica Federal	35

4.1.1.4 Banco do Brasil	35
4.1.1.5 Comparação das práticas de RSC dos bancos estudados.....	36
4.2 Pesquisa descritiva.....	37
4.2.1 Perfil demográfico	37
4.2.2 Conhecimento de educação financeira.....	38
4.2.3 Escolha de instituições financeiras e serviços bancários.....	39
4.2.4 Sobre os bancos	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIA	47
APÊNDICE A – Questionário do experimento	53
APÊNDICE B – Tabelas de análises dos dados coletados	66
APÊNDICE C – Tabelas de análises dos dados coletados	70

1 INTRODUÇÃO

A cada ano, um maior número de consumidores passa a adotar um consumo mais consciente, mesmo que sem regularidade, segundo o Instituto Akatu (2012). O estudo afirma que os brasileiros estão ficando mais críticos em relações as empresas e mais interessados na Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

A Responsabilidade Social Corporativa tem sido um importante tópico de discussão nos últimos anos, tornando-se um importante fator de decisão estratégico, já que consumidores se tornam mais atentos as práticas das empresas de que consomem bens ou serviços.

Para adequarem-se a esse contexto, vê-se um movimento das empresas para incorporação de práticas que promovam ações socioambientais e melhoria no desempenho comercial (PAPADAS, AVLONITIS, & CARRIGAN, 2017). Nessa conjuntura, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) sugere às instituições financeiras práticas de educação financeira com foco em seus *stakeholders* internos e externos.

Em um mercado com consumidores crescentemente mais exigentes, as organizações entendem que a adoção dessas práticas é um investimento, pois a boa reputação no mercado torna-a mais competitiva (GROSSI apud SPINÁCE, 2016).

As instituições do setor bancário são vitais para a economia de um país, pois intermediam poupadores e tomadores de recursos financeiros. Nesse processo, os bancos atuam de forma fulcral, agindo diretamente no crescimento econômico de um país. Segundo o Banco Central do Brasil (BACEN), no relatório de Cidadania Financeira de 2018, o setor bancário está em 100% dos municípios brasileiros, com pelo menos 1 ponto de atendimento físico, sendo que 86,5% de brasileiros acima de 15 anos possuem conta bancária.

Pela grandeza do setor, e por participar de praticamente todos os setores produtivos, a atividade bancária pode gerar grande impacto em questões sociais e ambientais, segundo Barakt, Boaventura e Polo (2017). Boa parte do setor possui práticas de Responsabilidade Corporativa (RELANO; PAULET, 2012), mas ainda há uma lacuna de estudos que apontem a relação dessas práticas com a percepção dos clientes.

Freire (2019) pesquisou a preferência dos funcionários de instituições financeiras na escolha de instituições bancárias em Cabedelo (PB). Os resultados apontam que o fato de trabalhar na instituição é determinante na escolha independente de produtos e taxas. GRANEMANN et al (2008) pesquisou a escolha de serviços bancários em Brasília, sob a ótica de preferência declarada. Concluiu que os principais critérios para escolha de serviços bancários foram; a tarifa dos serviços, a acessibilidade, o atendimento, a confiabilidade e a flexibilidade da instituição.

Em particular sobre educação financeira, o trabalho de Zahn (2021) buscou identificar qual o nível de divulgação das práticas de educação financeiras dos bancos atuantes no Brasil com bases das recomendações da OCDE, e uma das conclusões foi que os maiores bancos tem práticas de educação financeira que dão visibilidade ao mercado financeiro, em particular aos acionistas. No entanto, o trabalho não buscou a opinião do sujeito das práticas financeiras, que é o cliente.

Identificado este gap de pesquisa, o presente trabalho buscou identificar a percepção dos clientes de bancos sobre as práticas de responsabilidade social corporativa, em especial as que tangem a educação financeira e se essas práticas influenciam ou não em suas escolhas de contratação de serviços bancários.

Desse modo, este estudo remete aos seguinte problema de pesquisa:

“Como os clientes percebem as práticas de RSC de educação financeira divulgadas pelos bancos?”

1.1 Objetivo Geral

Com base no gap de pesquisa identificado, definiu-se como objetivo geral do trabalho: Analisar a percepção dos clientes em relação as práticas de RSC de Educação Financeira na escolha do banco.

1.2 Objetivos Específicos

Para atendimento ao objetivo geral, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

a) Identificar o grau de interesse e a percepção dos clientes em relação a responsabilidade social corporativa de educação financeira em suas instituições bancárias;

b) Verificar o grau de conhecimento dos clientes em relação à responsabilidade social corporativa de educação financeira em suas instituições bancárias

c) Avaliar se as práticas de Educação Financeira geram valor percebido aos clientes bancários.

1.3 Justificativa

De acordo com Beck e Ferrari (2012), a RSC é tida como um elemento crucial da estratégia gerando assim vantagem competitiva, podendo ser exemplificado pela preferência por produtos e serviços de determinada organização.

Segundo estudo na Confederação Nacional da Indústria (2020), 62% dos brasileiros afirmam que já boicotaram marcas ou empresas por motivos de “violações a direitos trabalhistas; testes ou maltrato a animais; crimes ambientais; discriminação de qualquer tipo, ou posicionamento político.” Sendo que a violação trabalhista é o motivo que mais mobilizou os clientes contra as marcas ou empresas.

A Estratégia Nacional de Educação Financeira, ENEF, intera entidades interessadas em promover a educação financeira no Brasil. Criada em 2010, tem como foco:

“[...]contribuir para o fortalecimento da cidadania ao fornecer e apoiar ações que ajudem a população a tomar decisões financeiras mais autônomas e conscientes”

Decreto Federal 7397/2010

A ENEF, é integrada através da articulação de órgãos governamentais e organizações da sociedade civil, que juntos integram a CONEF – Comitê Nacional de Educação Financeira. Com a abrangência do tema, também foi identificado estudo anterior sobre práticas de Educação Financeira, mas que explorou a oferta de informações pelas instituições bancárias (Zahn, 2021). Nessa pesquisa aproveita-se a oportunidade de explorar a procura dessa informação por parte dos clientes.

Diante do exposto, torna-se significativo o estudo sobre o comportamento

socialmente responsável das organizações e se esse comportamento pode influenciar na escolha dos consumidores. Uma melhor compreensão dessa relação, poderá permitir que as organizações melhor definam suas ações a fim de alcançar um vínculo consistente entre as suas estratégias e as expectativas de seus consumidores.

Os principais beneficiados com o resultado do trabalho podem ser gestores de atendimento ao cliente de instituições financeiros, clientes interessados a esse tema, acadêmicos que podem ver oportunidade de pesquisa em outros períodos de análise.

1.4 Hipóteses de Pesquisa

A formulação de hipóteses de pesquisa é o passo seguinte à delimitação do problema de estudo (GIL, 2011; RICHARDSON *et al.*, 2012; LAKATOS e MARCONI, 2010). As hipóteses são elaboradas com base em possíveis respostas ao problema de pesquisa, ou seja, representam maior detalhamento do fenômeno pesquisado (RICHARDSON *et al.*, 2012).

As hipóteses devem ser conceitualmente claras e compreensíveis, específicas, parcimoniosas, testáveis (GIL, 2011). Devem ser formuladas com base no marco referencial (RICHARDSON *et al.*, 2012), da observação dos fatos e como resultados de outras pesquisas (GIL, 2011). Para Marconi e Lakatos (2010) as hipóteses também podem surgir como dedução lógica de uma teoria e por analogias, entre outras formas. Também é possível ter hipóteses válidas a partir de intuições, mas não se pode afirmar que estas últimas sejam de boa qualidade.

O trabalho de Zahn (2021) concentrou-se na divulgação das práticas pelos bancos aos acionistas e ao mercado financeiro. O trabalho não alcança a apuração da percepção dos cliente, em contraponto, Granemann et al (2008) e de Freire (2019), deduz-se que as práticas de educação financeira não são conhecidas e, portanto, não são fatores de escolha de instituições financeiras. Dessa forma, elaborou-se as seguintes hipóteses de pesquisa dar ajudar no alcance dos objetivos.

1. Os clientes não levam em consideração as práticas de Educação Financeira para escolher a instituição financeira
2. Os clientes tem pouco ou nenhum conhecimento sobre as práticas Educação Financeira de seus bancos atuais
3. Os clientes não migrariam de instituição financeira caso soubessem que sua

instituição financeira não tem nenhuma prática de Educação Financeira

4. O contato com práticas de educação financeira pela instituição bancária aumenta o interesse do cliente para contratação de uma conta ou mais serviços

5. Os clientes não percebem a divulgação das práticas de educação financeira feita pelos bancos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os principais referenciais teóricos que guiam este estudo e os conceitos a serem utilizados para a análise dos dados coletados. Os temas apresentados serão sobre Responsabilidade Social Corporativa, Balanço Social, Educação Financeira, Comportamento do consumidor, Marketing Social Corporativo e Visão geral dos principais bancos brasileiros.

2.1 Responsabilidade social corporativa

Responsabilidade Social Corporativa (RSC) foi um conceito que surgiu em meados da década de 1950, inicialmente nos Estados Unidos e na Europa, com base nas teses do pesquisador Howard R. Bowen (1953), definindo o conceito como a relação dos gestores em estar alinhados em seus projetos organizacionais com valores da sociedade (CARROLL, 1999).

A partir disso, na década de 1960, além da expansão literária sobre o conceito com tentativas de formalizar e aprofundá-lo, passou-se a difundir a necessidade de preocupação que as empresas deveriam ter em relação ao bem estar dos indivíduos que a compõem para que persigam os mesmos objetivos (WALTON, 1967).

Na década de 1970, começaram a surgir mais definições e foi o momento em que as pesquisas tomaram maior destaque, segundo Tenório *et al.* (2004). A década de 1980 foi assinalada por pesquisas práticas e estudo em temas conexos, como a ética empresarial, sendo os pesquisadores mais relevantes Jones (1996), Drucker (1984), Cochran e Wood (1984).

Bakker *et al.* (2005) analisou mais de quinhentos artigos sobre RSC e concluiu que não é possível apontar um refinamento e operacionalizar os conceitos. Locket *et al.* (2006) concluiu que a RSC é um campo sem paradigma e um conhecimento “em um estado contínuo de emergência”.

Dessa forma, as diversas definições do conceito de RSC, evidenciam a

multiplicidade de interpretações sobre o tema. Para esse trabalho, o conceito escolhido é que a RSC pode ser considerada uma estratégia de negócios que permite a criação de valor no médio e longo prazo através de um bom relacionamento com as partes interessadas (MALONI, BROWN E MAROUSEK 2006; SMITH E LANGFORD 2009; VLACHOS ET AL., 2009).

2.1.1 Histórico

O modelo teórico que aborda as práticas de RSC, foi desenvolvido por Carrol em 1979, que com aprimoramentos gerou o modelo conhecido como Pirâmide de Responsabilidade Social Corporativa (Figura 1), que compreende as dimensões econômica, legal, ética e filantrópica (MAHMOOD & HUMPHREY, 2013). A base, a dimensão econômica, diz respeito ao maior objetivo das organizações de prover lucro e retorno aos investidores (CARROLL, 1991). A dimensão legal, refere-se a obediência as leis e regulamentos instituídos pelo estado (CARROLL, 1991). A dimensão ética, é a obrigação da empresa em ser ética, além do exigido por lei, como direito moral e justiça social (CARROLL, 1991; CASTRO-GONZÁLEZ, S., BANDE, B., FERNÁNDEZ-FERRÍN, P., & KIMURA, T (2019))

Por fim, na dimensão filantrópica é a disponibilização de recursos da organização para a melhoria da qualidade de vida no meio em que está inserida e na sociedade em geral (CARROLL, 1991).



Figura 1- Pirâmide de Carroll sobre Responsabilidade Social Empresarial

Fonte: Adaptado de Carroll (1991)

Turker (2009) relacionou três das dimensões da pirâmide de Carroll, diretamente aos conceitos da teoria dos *stakeholders*, com objetivo de entender a ligação das empresas com a RSC, fornecendo assim uma nova escala para mensurar a RSC. Turker (2009), faz a exclusão da dimensão econômica, substituindo-a pela dimensão organizacional a partir do agrupamento de variáveis relacionadas aos funcionários, considerados *stakeholders* primários. Pode-se descrever um *stakeholder* como aquele que influencia ou é influenciado pelas atividades da empresa (FREEMAN, 1984).

2.1.2 RSC no Brasil

No Brasil, nota-se a criação de organizações não governamentais com o intuito de proporcionar ações sociais para os negócios e a sociedade (TENÓRIO et al., 2004). A atuação se intensificou a partir da década de 1990 e as ações são cada vez mais frequentes tanto em organizações, como no meio acadêmico com diversos estudos já realizados. No relatório KPMG (2011), 95% das maiores empresas mundiais emitiam relatórios sobre atividades de RSC, destacando o Brasil que divulgou dados sobre responsabilidade social corporativa de 88% das maiores empresas.

No Brasil, em 2005, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) foi instituído pela BM&FBOVESPA, que analisa a sustentabilidade corporativa baseada em eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança. No ano de 2022, o indicador já abrange 27 setores, 46 empresas e soma R\$ 1,74 trilhão em valor de mercado, representando assim 38,26% do total do valor de mercado das companhias com ações negociadas na B3.

Também existem entidades brasileiras vinculadas organicamente ao setor empresarial e especializadas em aperfeiçoar a responsabilidade social corporativa, tais como:

- Instituto AKATU, com consumo consciente
- Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE, com investimento social privado

- Instituto Brasileiro pela Ética das Licitações – LICITUS, com a relação entre agentes públicos e privados nas compras governamentais
- Instituto ETHOS de empresas e responsabilidade social, com a RSC como estratégia social de cidadania corporativa
- O GRI Standarts que está no Brasil há anos e vem estimulando as empresas a escrever relatórios de RSC. É a mais importante instituição em termos de índices e formatos de relatório.

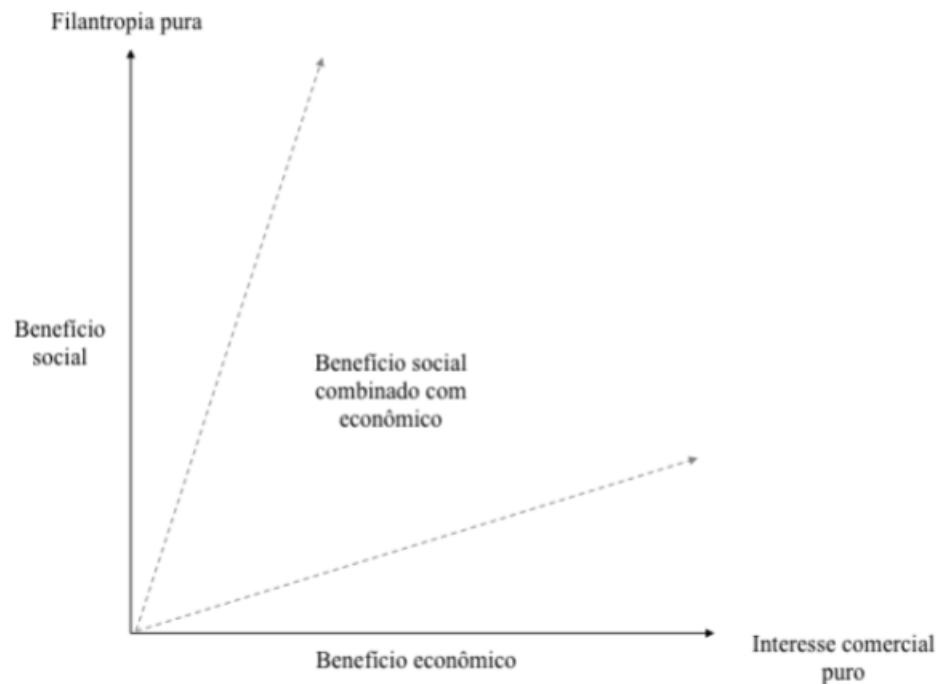
2.1.3 Abordagem estratégica da RSC

Tendo em vista a conceituação de RSC como uma estratégia de negócios (MALONI E BROWN, MAROUSEK 2006; et al, 2014; SMITH E LANGFORD 2009; VLACHOS ET AL., 2009), é possível subdividir o conceito de Responsabilidade Social Corporativa em três grandes abordagens: normativa, contratual e estratégica. Na abordagem normativa, a RSC é ligada a responsabilidade moral (VICTOR E STEPHENS, 1994). Na abordagem contratual, criada a partir da década de 1980, a RSC é subsidiada por um enfoque sociopolítico (KREITLON, 2004). A abordagem estratégica da RSC defende ações de médio a longo prazo focado no desempenho ético e social das empresas com foco na produção de ferramentas de gestão empenhados nesses quesitos, reproduzindo o discurso de o que é bom para a sociedade, é bom para a empresa (JONES, 1996).

A abordagem estratégica é usualmente considerada na performance social corporativa (CSP- *corporate social performance*), que investiga o porquê da RSC leva a maiores ganhos (ORLITZKY, SCHIMIDT E RYBES, 2003; BLACKBURN, DORAN E SHADER, 1994).

Relacionando o conceito ao ambiente competitivo, segundo Porter e Kramer (2006), a filantropia só gera benefícios quando acontece a melhor relação de custo-benefício em um contexto competitivo (Figura 2), com o alinhamento de metas sociais com as metas econômicas, onde com uma análise do contexto competitivo seja possível identificar valores sociais que coincidam com o econômico. Os autores deixam claro a condição de RSC como parte do negócio.

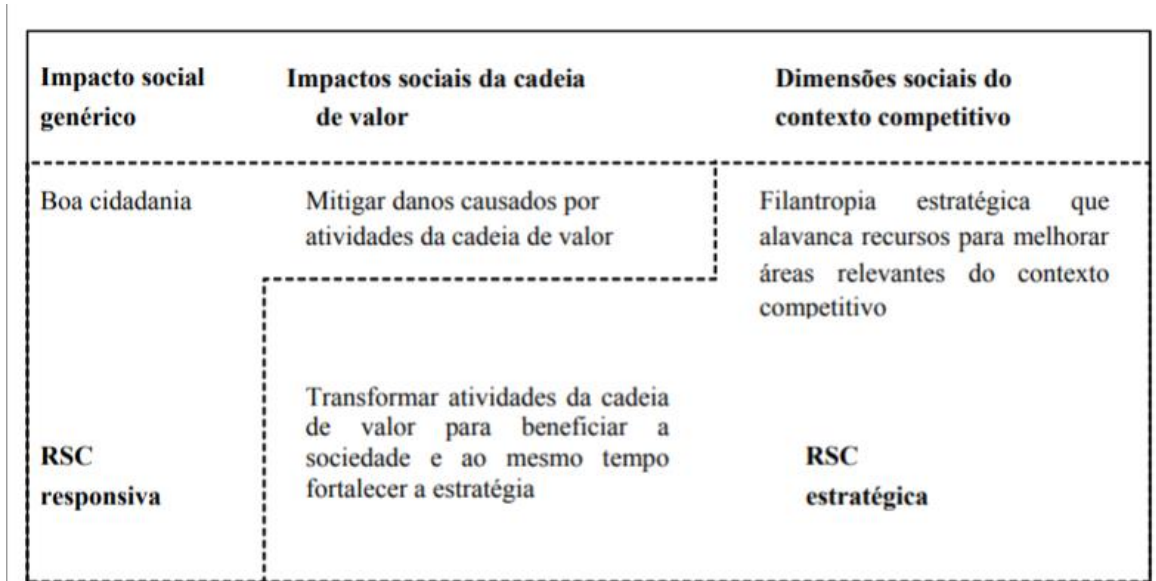
Figura 2 - Convergência de interesses em ambiente competitivo



Fonte: Porter e Kramer (2002, p.5)

A RSC tem sido considerada como uma estratégia de diferenciação no mercado (PORTER; KRAMER, 2006), conceito que será utilizado nesse trabalho. Os autores apresentam a proliferação de estratégias de Responsabilidade Social Corporativa orientada para o mercado, constituindo um referencial básico para estudos sobre RSC como uma estratégia de diferenciação (Figura 3).

Figura 3 - Envolvimento da empresa na sociedade: abordagem estratégica



Fonte: PORTER; KRAMER, 2006, p.63.

Husted e Allen (2000), indo ao encontro dessa visão criaram um modelo para estabelecer a estratégia de Responsabilidade Social Corporativa, sendo possível observá-la como ferramenta estratégica que possibilita ganhos reputacionais, atração de recursos, melhoria de desempenho e construção de vantagem competitiva, mesmo que não gere um impacto no desempenho financeiro diretamente.

Os principais benefícios apontados pela literatura sobre o uso da RSC são: acesso a capital (MARCONDES; BACARJI, 2010); aprendizagem e inovação (PORTER; KRAMER, 2006); eficiência operacional (PORTER, 1996); gerenciamento do perfil de risco (KURUCZ et al., 2008); pioneirismo (MADARIAGA; CREMADES, 2010); e reputação (FOMBRUN et al., 2000; BRANCO; RODRIGUES, 2006; McWILLIAMS et al., 2006; HUSTED; ALLEN, 2001).

Além disso, percebe-se nos últimos anos o surgimento de *Socially Responsible Investments (SRI)*, ou investimentos socialmente responsáveis que dizem respeito ao investidores que aplicam seus recursos em empresas consideradas socialmente responsáveis.

Segundo Porter (2008), por mais que as organizações não possam sanar todos os problemas que aflijam a sociedade, ainda devem ser estratégicas em contribuir para questões sociais e assim agregar o máximo de valor. Para Porter e Kramer (2006) a RSC deve ser incorporada ao *core business* da empresa, fazendo com que

não se torne genérica.

Wood (1991) descreveu um modelo para a visualização das dimensões e relacionamentos de uma empresa socialmente responsável, onde foi identificado um número de indicadores que tem a característica de serem genéricos para todas as empresas e estão classificados como na **Erro! Fonte de referência não encontrada.**

Tabela 1- Indicadores de uma empresa socialmente responsável

INDICADORES	DESCRIÇÃO
Princípios de Responsabilidade Social	Legitimidade, responsabilidade pública e arbítrio dos executivos
Processos de Capacidade de Resposta Social	Considera a percepção do ambiente, o gerenciamento dos stakeholders e a administração de questões sociais
Resultados das ações de Responsabilidade Social	Efeitos nos stakeholders tanto internos quanto externos e efeitos institucionais externos

Fonte: Wood (1991)

2.1.4 Balanço Social

O Balanço Social é uma ferramenta utilizada para divulgação de informações de teor econômico acerca das ações de responsabilidade social corporativa das empresas, evidenciando informações contábeis, econômicas e socioambientais. (TINOCO, 2008).

O balanço passou a ser discutido no país em meados da década de 1960, e ganhou destaque em 1997, por Hebert de Souza. Várias instituições adotaram seu uso no Brasil, mesmo que a sua elaboração e divulgação não sejam obrigatórias. Há três modelos utilizados pelas instituições brasileiras para a divulgação de seus investimentos: a do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), Instituto Ethos, e do Global Reporting Initiative (GRI)(GODOY, 2007).

Em 2002, a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), instituiu a Comissão de Responsabilidade Social e Sustentabilidade, na tentativa de adequar as instituições brasileiras ao Global Report Initiative (GRI), estimulando a criação de relatórios sobre as dimensões sociais, ambientais e econômica. (VENTURA, 2005). A FEBRABAN é considerada uma das pioneiras na publicação de Balanço Social no Brasil, com publicações desde 1993. Muitas empresas hoje concentram seus relatos no padrão

GRI pelo alcance internacional.

2.1.5 Educação Financeira

Segundo Luukkanen e Uusitalo, 2014, a educação financeira integra as ações que as instituições financeiras adotaram como parte de seus programas de RSC.

De fato, para a OCDE, a educação financeira auxilia os consumidores a gerir, poupar e investir sua renda, evitando que se tornem vítimas de fraudes, e beneficiando a todas as pessoas independentes de sua renda, definindo o conceito como:

[...] processo pelo qual consumidores e investidores melhoram seu entendimento sobre os conceitos e os produtos financeiros e, através da informação, instrução e/ou conselhos objetivos, desenvolvam as habilidades e a confiança para conhecer melhor os riscos e as oportunidades financeiras, e assim tomarem decisões fundamentadas que contribuam para melhorar seu bem-estar financeiro (OCDE, 2005, p.13).

Para incentivo de ações de educação financeira pelas instituições, foram estabelecidos pela OCDE, cinco principais objetivos:

- (i) lançar e desenvolver a primeira *clearinghouse* (infraestrutura de mercado financeiro - IMF) global sobre educação financeira;
- (ii) garantir a ampla disseminação de pesquisas, de melhores práticas e de diretrizes para educação financeira;
- (iii) promover, entre todos os países (membros ou não), o acesso e a troca de informações, de conhecimento, de experiência e de expertise sobre educação financeira;
- (iv) apoiar a criação de uma rede mundial de representantes governamentais e principais *stakeholders* de educação financeira;
- (v) promover a elaboração e o compartilhamento das melhores práticas e dos melhores princípios acerca do tema sob a tutela da rede e da própria OCDE (OCDE, 2006) como parte de seu projeto de educação financeira.

Zahn (2021) investigando o nível de divulgação das práticas de educação financeira dos bancos atuantes no Brasil, segundo as recomendações da OCDE, teve como resultado que o percentual de presença do nível de divulgação das práticas de

educação financeira é de 47,62%, entre os maiores bancos do país, distribuídos de forma desigual. Constatou também que bancos com maior número de clientes apresentam maiores percentuais de divulgação.

Ademais, Zahn (2021) também enfatiza as recomendações que tangem esse tema selecionando algumas recomendações citadas abaixo na Tabela 2:

Tabela 2 - Recomendações sobre educação financeira da OECD relacionadas aos bancos

RECOMENDAÇÃO	FOCO
1. Recomendação do conselho de princípios e boas práticas em educação e consciência financeira;	Educação e consciência financeira de forma geral;
2. Recomendação do conselho de boas práticas sobre educação financeira e conscientização sobre crédito;	Educação e consciência financeira com foco no crédito;
3. Princípios de alto nível do G20 em proteção financeira do consumidor;	Educação e consciência financeira e proteção ao consumidor;
4. Princípios de alto nível da oecd/infe sobre estratégias nacionais de educação financeira;	Diretrizes para criação das estratégias nacionais de educação financeira;
5. Manual de políticas da OECD/INFE sobre estratégias nacionais para educação financeira	Desenvolvimento e implantação das estratégias nacionais de educação financeira.

Fonte: adaptado por Zahn (2021) de OECD (2005, 2009, 2011, 2012a, 2015).

Percebe-se que todas as recomendações afetam os consumidores de serviços bancários, no entanto, as recomendações 1, 2 e 3, dizem respeito mais diretamente.

Entretanto, esta análise foi restrita aos meios oficiais do bancos, não averiguando o quando os clientes percebiam desta divulgação. Logo, o foco do presente trabalho contempla o trabalho de Zahn (2021), sobre educação financeira com foco no cliente, e indo além com aspectos ligados a RSC. Ou seja, será pesquisado se os clientes dos bancos conhecem as praticas financeiras e se isto é relevante na escolha da instituição financeira pelo cliente.

2.2 Comportamento do consumidor

Para identificar como a divulgação de práticas de educação financeira atinge os clientes e como isto interfere no comportamento dos mesmos, faz-se necessário investigar como é o comportamento do consumidor e como se dá seu processo de escolha.

Consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, como definido pelo Código de Defesa do Consumidor, no artigo 2º da Lei Nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. Assim, os clientes são, obviamente, consumidores.

Lucchese e Ribeiro (2011) afirmam que o comportamento do consumidor envolve pensamentos e sentimentos que os indivíduos experimentam nas suas ações no processo de consumo.

Solomon (2011), Schiffman e Kanuk (2000) descrevem que o consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler e Armstrong (2015), adaptaram os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores internos e externos que atuam sobre os indivíduos no momento da compra.

2.2.1 Comportamento do consumidor e responsabilidade social corporativa

Em relação aos estímulos externos, estudos já apontaram uma correlação do modelo de estímulo e resposta sobre o comportamento de compra que podem ser influenciados por empresas, incluindo as socialmente responsáveis (ÖBERSEDER, SCHLEGELMILCH, & GRUBER, 2011). Em especial para essas empresas, a escolha de compra pode envolver mais do que satisfazer as necessidades de consumo, passando pela sensação de bem estar em contribuir para causas sociais e o bem-estar de outras pessoas a partir do consumo de determinado bem ou serviço (FERREIRA ET AL., 2010; LERRO, VECCHIO, CARACCILO, PASCUCI, & CEMBALO, 2018).

Alguns estudos apontam que a imagem de RSC gera um efeito positivo de identificação (GARCÍA DE LOS SALMONES ET AL., 2009; MARÍN ET AL., 2009). A imagem da empresa fica então fortalecida já que induz o desenvolvimento de conexão de valores entre os consumidores e empresas (GARCÍA DE LOS SALMONES ET AL., 2009; MATUTE ET AL., 2011).

Öberseder et al. (2011) constatou que os consumidores só identificaram

positivamente ações de reponsabilidade socioambiental quando os motivos centrais estavam claros. O estudo apontou que, isoladamente, as informações sobre RSC são insuficientes para surtir efeito. À vista disso, é necessário que as informações sejam positivas, já que os consumidores são mais fortemente influenciados por informações negativas (ARLI & TJIPTONO, 2014; ÖBERSEDER ET AL. 2011). A partir do momento que ocorra interação e identificação dos consumidores com as organizações que praticam a RSC, eles podem se tornar mais fiéis e leais.

Macedo e Oliveira (2012) concluem que os consumidores ainda não estão acostumados a informa-se sobre práticas de RSC e também existe uma imprecisão na divulgação de informações sobre tais práticas, ponto também constatado por Oliveira e Gouvea (2010) e que também condiz com o estudo supracitado de Öberseder et al. (2011).

Estas questões levam à necessidade de abordar também o Marketing Social Corporativo como estratégia de comunicação das práticas de RSC.

2.3 Marketing social corporativo (MSC)

Kotler e Zaltman (1971) foram os primeiros a conceituar o marketing social, descrevendo-o como processo de criação, implementação e controle de programas para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais, tornando-se assim um instrumento onde se transmite à sociedade um padrão de vida, tomando para si maior responsabilidade social, pois ultrapassa a esfera meramente econômica (FROEMMING, 2008).

A partir da década de 1980, surge o marketing de causa social (MCS), que abriu espaço para a iniciativa privada atuar na solução de problemas sociais (PRINGLE; THOMPSON, 2000). O autor faz essa definição como: “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (PRINGLE E THOMPSON 2000, p.3)

Na década de 1990, as atividades pontuais assumiram um caráter contínuo com o Marketing Social Corporativo, tendo como objetivo propiciar um estreitamento de laços com os consumidores que desejavam fazer alguma diferença no meio em que estavam inseridos através do consumo de produtos ou serviços em empresas que possuíam ações sociais corporativas (BRONN; VRIONI, 2001).

Nesse trabalho, será utilizada a conceituação de Marketing Social Corporativo de Massó (1998), que consiste em que as empresas identifiquem ações que de forma estratégica e em longo prazo, divulguem os benefícios gerados pela empresa para a sociedade, de forma a fortalecer a marca da empresa.

Faz-se necessário ressaltar que a ideia de pessoas acerca de uma ação social separada, que não acompanha a ética da RSC, não é qualificada como Marketing Social. Podendo ser tida como *buzz marketing* no intuito de conquistar cliente (COLOMBO et al., 2005). Ou até mesmo como *greenwashing*, onde organizações disseminam falsos conceitos acerca de si mesmas objetivando lucros (FONSECA; BURSZTYN, 2007).

Para Smith e Higgins (2000) o consumidor diminuiu a busca somente por satisfação material e demanda agora por satisfação emocional. Dessa forma a intenção do marketing social corporativo é a atração de consumidores que desejam fazer a diferença na sociedade através do consumo.

Ressalta-se que o Marketing Social Corporativo (MSC) está mais ligado a vendas do que a filantropia e visa despertar o comportamento de compra do consumidor através da imagem da empresa, gerando atitude. Nesse contexto, entende-se imagem (LINDQUIST, 1975) como aquilo que sentem e pensam as pessoas a respeito de um produto ou de uma corporação. O autor ressalva que o processo se forma através de uma combinação de elementos simbólicos, cognitivos, emocionais e funcionais.

Dobni e Zinkhan (1990) associaram o conceito a soma das impressões que o consumidor recebe de diferentes fontes, que constituem a personalidade da marca. Nesse sentido, a responsabilidade social corporativa funciona como um componente importante para o marketing social de uma empresa porque responde reforça a reputação corporativa (GOTSI; WILSON, 2001).

Sobre a geração de atitude, esta pode ser entendida como reações pessoais a um produto ou serviço que impactam no seu comportamento de consumo (BAGOZZI, 2000), e sua formação se dá através de opiniões, crenças, componente cognitivo e comportamental.

2.3.1 Fidelidade de clientes bancários

Para ser possível analisar como os clientes percebem e recebem as práticas de Educação Financeira, faz-se fulcral analisar quais os principais motivos que os levam a permanecer ou sair de uma instituição bancária.

Na pesquisa realizada por Joaquim (2011), com foco em descobrir quais são os antecedentes que influenciam na fidelização do cliente do serviço bancário, obteve-se o resultado que a satisfação e valor percebido geram maior fidelidade, além da influência da confiança e custo de mudança.

Já nos estudos realizados por Souza, Neto, Junior e Souki (2009) foram identificado que a idade do cliente, tempo de relacionamento com a instituição bancária, quantidade de produtos fazem com que o cliente tenha menor probabilidade de encerramento de relacionamento, pela satisfação percebida e o aumento do custo de mudança.

Não se sabe, entretanto, o quanto as práticas de RSC influenciam a escolha de uma instituição financeira entre os consumidores brasileiros.

Considerando então que os clientes dos bancos sejam sensíveis às ações de MSC e, conseqüentemente de educação financeira, estas últimas seriam motivo de fidelidade e permanência dos clientes nos bancos?

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão apresentadas as dimensões metodológicas para atingir os objetivos propostos (item 1.1 Objetivo Gerale 1.2) validação das hipóteses (item 1.4).

Nos tópicos a seguir, constam os métodos escolhidos para coleta e análise, bem como o motivo para essas escolhas.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Essa pesquisa tem como objetivo principal *analisar a percepção dos clientes em relação as práticas de Responsabilidade Corporativa voltadas para a Educação Financeira na escolha do banco (item 1.1).*

Foi realizada uma análise comparativa tem como objetivo, analisar as práticas dos principais players do mercado financeiro no Brasil e compará-las para entender

melhor como a Responsabilidade Social Corporativa está sendo colocada em prática por essas instituições.

Além disso, optou-se por uma pesquisa exploratória. Segundo Gil (2008), as pesquisas exploratórias “são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”.

Ademais, a pesquisa possui caráter descritivo, por descrever as características de determinada população – clientes de instituições bancárias (GIL, 2008).

É uma pesquisa quantitativa, do tipo *survey*, disseminada de acordo com o método Bola de Neve (COSTA, 2018). Como neste método não há como garantir a representatividade da amostra em relação à população. Foi feito um esforço para que a quantidade de respondentes fosse o suficiente para aplicar os estes estatísticos de concentração de respostas e comparação das respostas entre clientes de bancos diferentes. A partir dos resultados obtidos, foi feita uma comparação com os resultados obtidos por Zahn (2021), em relação a cada banco pesquisado.

3.2 Definição e escolha da amostra

A amostra foi delimitada pelo método probabilístico da bola de neve virtual (COSTA, 2018). Foi feito um levantamento do tipo *survey* para identificar a percepção dos clientes sobre as práticas de Educação Financeira no setor bancário. Pesquisas dessa natureza são caracterizadas pela realização de questionário aos indivíduos, dos quais se deseja conhecer o comportamento (GIL, 2008).

Não é possível garantir a aleatoriedade da amostra, mas foi estabelecida uma quantidade mínima de respondentes, seguindo a fórmula de Stevenson (1981):

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{E^2}$$

Onde n = tamanho da amostra, $Z = 1,96$, correspondente ao nível de confiança de 95%, com proporção estimada de 0,5 e erro de estimativa $\pm 4\%$ nas estimativas.

O tamanho da amostra (n) resultou em 462 pessoas. Como a quantidade de respondentes, o erro esperado nas estimativas ficou em $\pm 1,37\%$.

Conforme já foi mencionado, como não há como garantir a representatividade da amostra pelo método de pesquisa adotado, a quantidade de elementos será a necessária para proceder aos testes estatísticos.

3.3 Público-alvo

O público-alvo do estudo foi delimitado incluindo todos os indivíduos com 16 anos ou mais e com conta ativa em instituições bancárias.

Essa idade foi escolhida porque, segundo o IBGE, a idade da PEA (População Economicamente Ativa) está acima de 16 anos. Ademais, sendo também essa a idade mínima requerida para abertura de conta universitária nas instituições bancárias sem necessidade de representação legal de terceiros, segundo o BACEN.

3.4 Instrumentos de coleta de dados

A coleta de dados se deu de maneira virtual, a partir da elaboração de um questionários na plataforma *Forms Microsoft*, e através de publicações nas redes sociais, conseguiu-se obter a amostra. Os dados foram coletados no período de 1 de Julho de 2022 a 8 de agosto de 2022.

O questionário foi submetido a uma fase de pré-teste, visando adequar da melhor forma o instrumento de coleta de dados (GIL, 2008), em uma amostra de 28 participantes, entre os dias 10/06/2021 e 20/06/2021.

O questionário em anexo (Apendice B) foi dividido em 5 seções: a primeira continha filtro de pesquisa, visando identificar somente respondentes maiores de 16 anos e com conta ativa em instituições bancárias. A segunda seção avalia o conhecimento sobre as práticas de Educação Financeira, para medir o interesse no tema. A terceira seção avalia sobre a escolha de instituições e serviços bancários, contendo critérios utilizados pelos repondentes para escolha desse tipo de serviço. A quarta seção avalia a principal instituição bancária dos respondentes. A quinta seção avalia os dados demográficos.

O questionário foi divulgado por diversas redes sociais, principalmente pelo *WhatsApp* em formato de mensagens, *Facebook* através de postagens pela conta pessoal da autora, além de postagens no *Instagram* no formato de *stories*, seguindo o método de bola de neve virtual (COSTA, 2018)

3.5 Procedimento de análise de dados

Para esse presente trabalho, realizou-se os testes: qui-quadrado e proporções.

3.5.1 Teste Qui-Quadrado

Para a análise de dados realizou-se o Teste Qui-Quadrado. O teste qui-quadrado é um teste utilizado em análise de dados em que o interesse é observar frequências em tabelas de contingência e verificar se há associação entre as respostas obtidas na amostra com uma distribuição pré-determinada. Utilizou-se a comparação com a distribuição uniforme, partindo do pressuposto que não haveria motivo para que os pesquisadores escolhessem uma alternativa específica e que a variabilidade obtida seria atribuída do acaso, gerando a H_0 , todas as alternativas tem igual número de respostas.

Em contraponto, gerou-se a hipótese alternativa H_1) todas as alternativas são diferentes, onde haveria alguma razão para tal ocorrência, mostrando algum nível de concentração de respostas que seja estatisticamente significativa.

A estatística do teste é a seguinte:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Em que:

k = número de categorias

O_i =frequencia obeservada na categoria i

E_i =frequencia esperada na categoria i

O teste foi feito com dois níveis de significância $\alpha = 0.05$ e 0.01 . Isto significa que as conclusões do teste têm $(1-\alpha)$ de probabilidade de estarem certas, ou seja, $0,95$ e $0,99$ ou 95% e 99% de probabilidade de estarem certas. De acordo com a tabela os valores são $11,07$ ($\alpha = 0,05$) e $12,83$ ($\alpha = 0,01$)

São três conclusões possíveis do teste:

- 1) Aceitar H_0 – incerteza em relação a resposta – o grupo não tem preferência.
- 2) Rejeitar H_0 e aceitar H_1 - o grupo tem preferência (positiva ou negativa) por aquele fator. (para saber se é positiva ou negativa, basta olhar onde se concentram as respostas – se na área de concordância ou discordância). Pode haver polarização nas respostas.
- 3) Aceitar H_0 em um nível de significância e rejeitar em outro nível.

A estatística do teste tem distribuição qui-quadrado com graus de liberdade. O teste possui alguns pressupostos, dentre eles:

- Quando o número de categorias é igual a 2 as frequências esperadas devem ser superiores a 5;
- Quando o teste Qui-Quadrado não deve ter mais de 20% das frequências esperadas abaixo de 5 e nenhuma frequência esperada igual a zero;
- Nas análises serão apresentados os resultados do teste Qui-Quadrado para os quais o teste foi coerente com os pressupostos citados acima.

3.5.2 Teste de proporções

Para comparar as respostas dos grupos, foi utilizado o teste de proporções para averiguar se duas proporções são diferentes apenas por casualidade ou se a diferença é estatisticamente relevante (STEVENSON, 1981).

1) Formulação das hipóteses

$H_0: p_1=p_2.$

$H_1: p_1 \neq p_2$ ou $p_1 > p_2$ ou $p_1 < p_2.$

Pressuposto: as respostas dos grupos são independentes – são provenientes de duas populações diferentes e, desta forma, se aceito H_1 , são estatisticamente diferentes.

2) Cálculo da estatística teste

A estatística teste (Z) é:

$$Z = \frac{(X_1/N_1)(X_2/N_2)}{\sqrt{p(1-p) * [(1/N_1) + (1/N_2)]}}$$

Onde:

X_1 : quantidade de respostas na alternativa analisada da amostra 1.

X_2 : quantidade de respostas na alternativa analisada da amostra 2.

N_1 : tamanho da amostra 1.

N_2 : tamanho da amostra 2.

$$p = \frac{x_1 + x_2}{n_1 + n_2}$$

O valor utilizado para H_0 de $Z(0,05) = 1,96$.

3) São três conclusões possíveis do teste:

a) Aceitar H_0 – não há diferença significativa nas respostas dos grupos analisados.

b) Rejeitar H_0 – há diferença significativa nas respostas dos grupos analisados

c) Aceitar H_0 em um nível de significância e rejeitar em outro nível. Neste caso, o recomendado é aumentar a amostra ou tentar identificar algum critério que separe os respondentes em categorias mais homogêneas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, serão analisadas e discutidas as informações obtidas através dos dados coletados por meio do questionário (Apendice B – Questionário do experimento). Inicialmente serão dispostas o perfil demográfico dos participantes, sendo seguido pela análise sobre a percepção das práticas de educação financeira. Após isso as análises de escolha de instituições e serviços bancários.

Posteriormente, a análise comparativa as instituições bancárias. Todas as tabelas e análises de dados estão compiladas no APÊNDICE B – Tabelas de análises dos dados coletados.

4.1 Pesquisa comparativa

Essa seção, será dividida em duas partes. A primeira tratará um breve histórico das empresas analisadas, assim como suas principais práticas de Responsabilidade

Social Corporativa. A segunda trará as comparações das práticas, previamente expostas.

4.1.1 Análise documental

Com intuito de comparar esse trabalho com Zahn (2021), foi feita uma análise prévia das instituições financeiras dos principais players do mercado financeiro no Brasil. As práticas foram comparadas para melhor compreensão de como a Responsabilidade Social Corporativa está sendo colocada em práticas por essas instituições.

As instituições bancárias presentes nesse trabalho, fazem parte simultaneamente de dois importantes rankings: a classificação da Revista EXAME Melhores e Maiores que consta com os 20 maiores banco do ano de 2020 e o ranking “The word’s top 500 most valuable brands”. Além disso, foi levado em consideração o país de origem dos bancos, sendo selecionados somente os brasileiros.

São elas: Itaú Unibanco (1º na EXAME, 298º na MVB); Bradesco (2º na EXAME, 336º MVB); Caixa (5º na EXAME, 428º na MVB); e Banco do Brasil (3º na EXAME e 480º MVB).

As análises a seguir foram baseadas nos relatórios anuais e de sustentabilidade disponibilizadas pelos bancos em seus sites oficiais. Todas as informações compreendem as versões mais atualizadas do ano 2019 e 2020.

A fim de simplificar a comparação, deu-se ênfase em ressaltar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, informação presente em todos os relatórios, e que nivela a comparação que será feita na próxima sessão.

Os dezessete objetivos a serem analisados serão:

- a) Erradicação da pobreza
- b) Fome Zero e Agricultura Sustentável
- c) Saúde e Bem-estar
- d) Educação de qualidade
- e) Igualdade de gênero
- f) Água potável e saneamento
- g) Energia limpa e acessível
- h) Trabalho decente e crescimento econômico
- i) Indústria, Inovação e Infraestrutura

- j) Redução das Desigualdades
- k) Cidades e comunidades sustentáveis
- l) Consumo e produção responsáveis
- m) Ação contra a mudança global do clima
- n) Vida na água
- o) Vida terrestre
- p) Paz justiça e instituições eficazes
- q) Parcerias e meios de implementação

4.1.1.1 Itaú

O Itaú Unibanco é formado pela fusão do Unibanco criado em 1924 e o Banco Central de Crédito criado em 1943. A fusão ocorreu em 2008 e hoje é a marca mais valiosa do Brasil, com aproximadamente R\$ 33,5 bilhões em valor de mercado e com uma base de clientes de 55 milhões de pessoas, estando presente em 18 países.

Hoje possui três comitês responsáveis sobre questões socioambientais, de diversidade e de investimento social, sendo eles o Comitê de Risco Socioambiental, Comitê Consultivo de Diversidade e Comitê estratégico de Fundações e Institutos, segundo o seu Relatório Anual de 2019.

A organização, em seu documento de Compromissos de Impacto Positivo, priorizou os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), das Nações Unidas, adotando 11 objetivos prioritários, subdivididos em 45 metas.

Os objetivos da ODS priorizados são onze dos dezessete: a) Erradicação da pobreza; d) Educação de qualidade; e) Igualdade de gênero; g) Energia limpa e acessível; h) Trabalho decente e crescimento econômico; i) Indústria, Inovação e Infraestrutura; j) Redução das Desigualdades; k) Cidades e comunidades sustentáveis; l) Consumo e produção responsáveis; m) Ação contra a mudança global do clima e p) Paz justiça e instituições eficazes.

4.1.1.2 Bradesco

O Banco Bradesco, é constituído por uma sociedade anônima, fundado em 1943. Hoje, é o banco privado brasileiro com a melhor posição no Índice de Sustentabilidade Dow Jones e foi o primeiro banco no Brasil a aderir ao *Partnership for Carbon Accounting Financials (PCAF)*, iniciativa global para mensurar as emissões

de carbono geradas pelos negócios de instituições financeiras.

Ademais, integra o grupo A- das empresas líderes na gestão de Mudanças Climáticas. A partir de 2020, 100% das operações do banco passaram a ser abastecidas por energia de fontes renováveis, e 100% das emissões de carbono gerada pelas operações são neutralizadas, segundo seu Relatório de Sustentabilidade de 2020.

Possui um Conselho de Administração para as diretrizes de sustentabilidade, Comitê de Sustentabilidade e Diversidade, Comissão de Sustentabilidade e Gestão da Estratégia de Sustentabilidade.

Dentre os objetivos da ODS, o banco prioriza seis objetivos dos dezessete, sendo: d) Educação de qualidade; e) Igualdade de gênero; h) Trabalho decente e crescimento econômico; i) Indústria, inovação e infraestrutura e m) Ação contra a mudança global do clima.

4.1.1.3 Caixa Econômica Federal

A Caixa Econômica Federal, fundado em 1861, é uma empresa pública, com patrimônio próprio e autonomia administrativa. É integrante do Sistema Financeiro Nacional, onde auxilia a política de crédito do Governo Federal do Brasil.

Segundo seu relatório de sustentabilidade (2019), o banco é o principal parceiro do Governo Federal na implantação de políticas públicas de desenvolvimento social e urbano por meio da análise e acompanhamento de projetos de habitação popular, saneamento básico e de infraestrutura urbana e rural, e de gestão de recursos hídricos e resíduos sólidos.

Os objetivos priorizados da ODS pela instituição são oito dos dezessete, sendo: a) Erradicação da pobreza; e) Igualdade de gênero; h) Trabalho decente e crescimento econômico; i) Indústria, Inovação e Infraestrutura; j) Redução das Desigualdades; l) Consumo e produção responsáveis; m) Ação contra a mudança global do clima e p) Paz justiça e instituições eficazes.

4.1.1.4 Banco do Brasil

O Banco do Brasil, com mais de 210 anos de existência é uma das instituições financeiras mais importantes do Brasil, constituído por uma sociedade anônima aberta

de economia mista e controlados pela União, que detém 51% das ações (capital votante). Foi o primeiro banco a operar no país e a realizar uma oferta pública de ações no mercado de capitais brasileiro.

O banco possui uma série de iniciativas voltadas para o desenvolvimento interno do país, mitigação de mudanças climáticas, além de constar em importantes *rankings* de sustentabilidade.

O Banco do Brasil possui uma Política de Responsabilidade Socioambiental (PRSA), que orienta o comportamento em relação à responsabilidade e o risco socioambiental. Esses princípios também são expressos em seu Plano de Sustentabilidade, Agenda 30 Banco do Brasil 2019-2021 (Agenda 30BB), e em suas diretrizes e instruções normativas internas.

A Agenda 30BB foi revisada a partir de tendências nacionais e internacionais de sustentabilidade: Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI) e o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE).

Essa versão contempla 50 ações, com indicadores e metas que “objetivam aprimorar a governança em sustentabilidade, a gestão dos riscos socioambientais e climáticos, promover iniciativas para a inclusão social e financeira no contexto da Economia Verde, adotar projetos e soluções sustentáveis, dentre outros” (Relatório Anual do Banco do Brasil, 2019).

O plano de sustentabilidade conta com 50 ações e 86 indicadores vinculados a 21 desafios, estruturados sobre os cinco pilares dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), feito pelos países-membros das Nações Unidas: prosperidade, parceria, pessoas, planeta e paz.

Os objetivos prioritizados da ODS pela instituição são todos os dezessete.

4.1.1.5 Comparação das práticas de RSC dos bancos estudados

Dentre as quatro instituições financeiras apresentadas, para fins comparativos serão levados em consideração as ODS que se correlacionam com o tema de Educação Financeira. Assim, dos dezessete objetivos, foram reduzidos para cinco, onde os bancos pesquisados os priorizam da seguinte maneira segundo a Tabela 3:

Tabela 3 - Objetivos ODS x Educação Financeira

OBJETIVOS ODS	ITAU	BRADESCO	CAIXA	BB
---------------	------	----------	-------	----

Erradicação da pobreza	X		X	X
Educação de qualidade	X	X		X
Trabalho decente e crescimento econômico	X	X	X	X
Redução das desigualdades	X	X	X	X
Consumo e produção responsáveis	X		X	X

Elaborado pela autora

Em particular, o ODS “Consumo e produção responsáveis” (letra I), é o mais aderente as práticas de educação financeira pelos bancos.

4.2 Pesquisa descritiva

4.2.1 Perfil demográfico

Para essa pesquisa, foram respondidos 462 questionários que atendiam aos critérios de filtro de pesquisa.

Desse total, 43% da amostra eram do sexo feminino e 55% do sexo masculino. No que se refere a idade, 52,1% tinham entre 18 a 34 anos. Na amostra, 48% possuem estado civil solteiro, sendo seguido de 41% que estão casados ou em união estável.

No nível de escolaridade, 67% possuem ensino superior completo ou pós graduação, sendo seguidos de 24% com ensino superior incompleto, 6% com ensino médio e 3% com ensino médio profissionalizante. A maior parte da amostra, 67% reside no Distrito Federal.

A tabela a seguir mostra detalhadamente as variáveis demográficas.

Tabela 4 - Variáveis demográficas

IDADE	PORCENTAGEM
17 OU MENOS	4,3%
18 – 24 ANOS	27,7%
25 – 34 ANOS	24,45%
35 – 44 ANOS	12,7%
45 – 54 ANOS	9,9%
55 – 64 ANOS	16,8%
65 OU MAIS	7,8%
IDENTIFICAÇÃO SOCIAL	
FEMININO	43%
MASCULINO	55%
PREFIRO NÃO RESPONDER	2%

ESTADO CIVIL	
CASADO/UNIÃO ESTÁVEL	41%
DIVORCIADO/SEPARADO	9%
SOLTEIRO	48%
VIÚVO	2%
ESCOLARIDADE	
ENSINO FUNDAMENTAL	0
ENSINO MÉDIO	6%
ENSINO MÉDIO PROFISSIONALIZANTE	3%
ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO	24%
ENSINO SUPERIOR COMPLETO	37%
PÓS GRADUAÇÃO	30%
ESTADO	
AC	0,65%
BA	4,98%
DF	67,32%
GO	5,4%
MA	1,52%
MG	0,87%
MS	0,22%
MT	0,43%
PE	0,87%
PI	0,43%
RJ	4,11%
RN	1,3%
SC	0,87%
SP	9,74%
TO	1,3%
RENDA FAMILIAR	
ATÉ 3 SALÁRIOS	19,9%
DE 4 A 6 SALÁRIOS	28,5%
DE 7 A 11 SALÁRIOS	19,9%
ACIMA DE 11 SALÁRIOS	31,6%

Elaborado pela autora

4.2.2 Conhecimento de educação financeira

Na seção sobre conhecimento de educação financeira, 371 respondentes (80%) demonstraram interesse em práticas de Educação Financeira que possam ser disponibilizadas. Da amostra geral, 59% acredita que o fato de os bancos possuírem

práticas de educação financeira é relevante ou muito relevante.

Porém, somente 42% afirmam saber se alguma prática de educação financeira disponibilizada por instituições bancárias. Esses respondentes afirmam que souberam dessas ações através dos canais disposta na Tabela 5:

Tabela 5 - Canais de divulgação de práticas de educação financeira

CANAL	%
APLICATIVO DO BANCO / INFORMATIVO NO APLICATIVO	31%
CURSOS	2%
E-MAIL	14%
INTERNET	1%
LINKEDIN	1%
NÃO DE APLICA	4%
PARA CLIENTES SUPER ENDIVIDADOS	1%
PELO SITE DO BANCO	16%
PROJETO EM ESCOLAS	1%
PUBLICAÇÕES EM REDES SOCIAIS	19%
TELEVISÃO	9%

Elaborado pela autora

4.2.3 Escolha de instituições financeiras e serviços bancários

Quando questionados sobre a escolha da instituição bancária, levando em consideração as opções “Imprescindível” e “Muito importante”, o critério de “Aceitação de benefício da bandeira do cartão” foi o melhor avaliado, com 54%, como disposto na tabela abaixo e também quando analisado o teste qui-quadrado apresentado no Apêndice B.

Tabela 6 - Critérios de escolha de instituição bancária

	IMPRESINDÍVEL	MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	SEM IMPORTÂNCIA
Proximidade (disponibilidade de agências, facilidade para saques...)	11%	23%	36%	18%	11%
Disponibilização de crédito	11%	7%	16%	40%	26%

Conta salário (facilidade para recebimento do salário)	12%	28%	36%	15%	8%
Tradição (banco que é o mesmo que o de familiares, amigos...)	3%	16%	31%	27%	22%
Presença internacional	8%	22%	40%	19%	12%
Aceitação e/ou benefícios da bandeira do cartão	18%	36%	34%	9%	3%
Orientações financeiras	7%	25%	52%	11%	6%

Elaborado pela autora

O critério com maior avaliação entre “Pouco importante” ou “Sem importância” foi o de “Disponibilização de Crédito”, chegando a alcançar 66% das respostas, sendo seguido por Tradição com 49%. Destaca-se que usando a escala de “Imprescindível” a “Importante” o critério de “Orientações Financeiras” possui 84% de boas avaliações.

No teste qui-quadrado houve rejeição da H_0 em todos os critérios, o que demonstra concentração nas respostas e preferência pelas alternativas, elencadas no APÊNDICE B – Tabelas de análises dos dados coletados, questão 8.

Isso reafirma a visão de Husted e Allen (2000), que considera que as práticas de RSC como ferramenta estratégica que possibilita ganhos reputacionais e atração de recursos. Podendo também gerar melhoria do desempenho e construção de vantagem competitiva, não diretamente ligado a impacto no desempenho financeiro.

Ademais, aos respondentes, quando questionados sobre o que levam em consideração para contratação de serviços bancários, o critério melhor avaliado entre “Imprescindível” e “Muito importante” foi “Minha capacidade de pagamento” com 68%, seguido por “Prazo de pagamento” com 67% e “Rendimento de investimentos” e “Preço” com 65%.

Nenhum outro critério teve avaliações negativas que excedessem 9%, como apresentado na tabela abaixo

Tabela 7 - Critérios de escolha para contratação de serviços bancários

	IMPRESINDÍVEL	MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	SEM IMPORTÂNCIA
Preço	25%	40%	31%	2%	1%

Tarifas bancárias	30%	42%	27%	1%	0%
Taxa de juros de empréstimo e financiamento	24%	38%	33%	4%	1%
Minha capacidade de pagamento	39%	29%	28%	2%	2%
Prazo de pagamento	26%	41%	28%	3%	2%
Rendimento de investimentos	27%	38%	26%	7%	2%
Disponibilidade de crédito	23%	35%	32%	8%	1%

Elaborado pela autora

No teste qui-quadrado, realizado para cada um dos critérios, houve rejeição da H_0 , o que demonstra concentração nas respostas e preferência pelas alternativas, elencadas no APÊNDICE B – Tabelas de análises dos dados coletados, questão 9.

Quando questionados se o grau de importância da disponibilização do conteúdo de educação financeira relevante poderia ser fator de permanência no banco, no teste qui-quadrado, houve a rejeição da H_0 (questão 10, $\chi^2= 50,31$), o que mostra concentração das respostas na zona de discordância com 53% e 47% na zona de concordância. Sendo 46% das respostas entre as opções “concordo parcialmente” e “discordo parcialmente”.

Em complemento, quando questionados se a educação financeira ajuda na decisão de contratação de serviços bancários, mantém-se parecidos com os dados anteriores, no teste qui-quadrado, houve a rejeição da H_0 (questão 11, $\chi^2=62,12$), o que mostra concentração onde 48% das respostas se encontram na zona de discordância e 52% na zona de concordância, com mais polarização nas afirmações de “concordo parcialmente” e “discordo parcialmente”. O mesmo se repete ao questionar se o cliente recomendariam aos amigos e familiares o banco pelas suas práticas de educação financeira, no teste qui-quadrado, houve a rejeição da H_0 (questão 13, $\chi^2=88,64$), o que mostra concentração onde 45% das respostas se encontra na zona de discordância e 55% na zona de concordância, com o maior acúmulo de resposta entre “concordo parcialmente” (21%) e “discordo parcialmente” (23%).

Porém, esse padrão de resposta não se repete quando questionados sobre o interesse em pagar mais caro por um serviço bancário caso entendesse que o banco possuía práticas de educação financeira que o cliente apoie, atingiu-se um grau de discordância de 70%, com maior polarização no item “discordo plenamente” (39%). Para este item, no teste qui-quadrado, houve a rejeição da H_0 (questão 12, $\chi^2=197,26$),

com concentração na zona de discordância.

Em complemento, na pesquisa de Joaquim (2011), citada no referencial teórico, obteve-se o resultado que a satisfação e valor percebido geram maior fidelidade, além da influência da confiança e custo de mudança. Em contraponto, Souza, Neto, Junior e Souki (2009) identificaram que a idade do cliente, tempo de relacionamento com a instituição bancária, quantidade de produtos fazem com que o cliente tenha menor probabilidade de encerramento de relacionamento, pela satisfação percebida e o aumento do custo de mudança.

4.2.4 Sobre os bancos

As instituições bancárias dos respondentes se distribui da seguinte forma:

Tabela 8 - Porcentagem de respondentes por banco

INSTITUIÇÃO BANCÁRIA	%
ITAÚ	12%
BRADESCO	10%
CAIXA	13%
BANCO DO BRASIL	32%
FINTECHS	25%
OUTROS	8%

Elaborado pela autora

Os respondentes em sua maioria, 73% afirma que os bancos não enviam mensagens ou outros conteúdos sobre os impactos socioambientais de sua atuação. Além disso, 60% das respostas se encontram na zona de discordância, quando questionados sobre a existência de práticas de educação financeira na principal instituição bancária do cliente, demonstrado pelo teste qui-quadrado, que rejeito H_0 com $\chi^2=110,40$, questão 17.

Tabela 9 - Percepção dos clientes sobre seus bancos possuírem práticas de educação financeira

INSTITUIÇÃO BANCÁRIA	ZONA DE CONCORDÂNCIA	ZONA DE DISCORDÂNCIA
ITAÚ	33%	67%
BRADESCO	36%	64%
CAIXA	37%	63%
BANCO DO BRASIL	44%	56%

FINTECHS	44%	56%
OUTROS	29%	71%

Elaborado pela autora

Porém, quando questionados se recebem informações relevantes sobre os serviços bancários que tem contrato no principal banco, 51% das respostas se encontram na zona de concordância com a afirmação, com o teste qui-quadrado rejeitando H_0 (questão 18, $\chi^2= 41,06$). E quando questionados se gostaria de receber ou continuar recebendo informações financeiras relevantes sobre os serviços bancários contratados, 70% da amostra respondeu dentro da zona de concordância, com o teste qui-quadrado rejeitando H_0 (questão 19, $\chi^2= 221,65$).

Como citado anteriormente no referencial desse trabalho, Macedo e Oliveira (2012) concluem que os consumidores não tem o costume de informa-se sobre práticas de RSC, além da imprecisão nas divulgações por parte das instituições. Dessa forma, infere-se o motivo na interferência no grau de conhecimentos dos clientes do setor bancário.

Tabela 10 - Recebimento de informações relevantes sobre os serviços bancários contratados no principal banco

INSTITUIÇÃO BANCÁRIA	ZONA DE CONCORDÂNCIA	ZONA DE DISCORDÂNCIA
ITAÚ	44%	56%
BRADESCO	50%	50%
CAIXA	30%	70%
BANCO DO BRASIL	54%	46%
FINTECHS	57%	43%
OUTROS	63%	37%

Elaborado pela autora

Das instituições analisadas, aceitou-se H_0 em três grupos, “Itaú”, “Bradesco” e “Outros”, demonstrando que o grupo analisado não possui preferências, devido a incerteza das respostas.

Os respondentes afirmam que os canais em que mais recebem informações sobre o banco são, aplicativo do banco, e-mail e mensagem. Somente 5% afirmou que não recebe nenhum tipo de conteúdo.

Quando questionados sobre o impacto que a imagem do banco sofre pelo recebimento de informações financeiras relevantes, 59,4% afirma que o recebimento impacta positivamente, 26% afirma que não há impacto e somente 0,86% afirma que impacta negativamente.

No mais, quando questionados se já buscaram orientações do seu banco sobre poupança, investimento, crédito e outros produtos bancários, no teste qui-quadrado rejeitou-se H_0 (questão 22, $\chi^2=43,53$), o que mostra concentração das respostas onde 51% das resposta se mantém na zona de concordância, enquanto 49% se encontram na zona de discordância. A rejeição a H_0 se repete para todas as instituições bancárias.

Em contraponto, quando questionados sobre o sucesso na busca de orientações, 56% das respostas se encontram na zona de concordância, com afirmação do teste qui-quadrado que rejeito H_0 (questão 23, $\chi^2=74,04$), sendo distribuídos da seguinte forma nos grupos analisados:

Tabela 11 - Sucesso na busca por orientações

INSTITUIÇÃO BANCÁRIA	ZONA DE CONCORDÂNCIA	ZONA DE DISCORDÂNCIA
ITAÚ	51%	49%
BRADESCO	47%	53%
CAIXA	25%	75%
BANCO DO BRASIL	58%	42%
FINTECHS	69%	31%
OUTROS	77%	23%

Elaborado pela autora

O alto grau de interesse sobre o tema por parte dos clientes, pode indicar a necessidade ou comprovar a existência de ações estratégicas dos bancos, que possam beneficiar a sua imagem a longo prazo, como supracitado no referencial com a conceituação de Marketing Social Corporativo (MSC) de Massó (1998), uma vez que o MSC visa despertar o comportamento de compra do consumidor através da imagem da empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mercado atual, é imprescindível a incorporação de práticas que promovam ações socioambientais. Como sugerido pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), as instituições financeiras devem ter práticas de educação financeira com foco em seus *stakeholders*. Em um mercado com consumidores crescentemente mais exigentes, as organizações entendem que a adoção dessas práticas é um investimento, pois a boa reputação no mercado torna-a mais competitiva (GROSSI apud SPINÁCE, 2016). As práticas de Responsabilidade Social Corporativa são uma estratégia de diferenciação no mercado (PORTER; KRAMER, 2006).

Diante disso, o presente estudo teve como objetivo analisar a percepção dos clientes em relação às práticas de RSC de Educação Financeira na escolha do banco.

Os resultados da pesquisa apontaram no geral que as práticas de responsabilidade social corporativa de educação financeira, têm um grau baixo de conhecimento por parte dos clientes, um grau de interesse elevado, gerando valor percebido, mas não se tornando um fator de retenção.

O primeiro objetivo específico, de identificar o grau de conhecimento dos clientes em relação à responsabilidade social corporativa de educação financeira em suas instituições bancárias, foi atingido com base na Tabela 9 e demonstrando que a maioria dos clientes discordam quando questionados sobre a existência de práticas de educação financeira em suas instituições bancárias. Resultado congruente com o trabalho de Zahn (2021) que demonstra que não há associação entre o porte do banco e as práticas de educação financeira divulgadas. Em contraponto, Zahn (2021), afirma que há relação significativa e positiva entre o percentual de indicadores de educação financeira presentes da OCDE e o número de clientes, não sendo possível correlacionar com essa pesquisa voltada à visão do cliente, que não identifica práticas de educação financeira independente do número de clientes do banco.

O segundo objetivo específico, de identificar o grau de interesse e a percepção dos clientes em relação à responsabilidade social corporativa de educação financeira em suas instituições bancárias, também foi atingido com base na Tabela 10, onde a maioria dos respondentes afirmam que gostariam de receber ou continuar recebendo informações financeiras relevantes sobre seus serviços bancários.

O terceiro objetivo específico, de identificar se as práticas de Educação Financeira geram valor percebido aos clientes bancários, podendo tornar-se um fator

de retenção e geração de valor para as instituições bancárias analisadas, foi atendido, sendo possível apurar pela pesquisa que as práticas geram valor, mas não são fator de retenção, onde a maioria dos respondentes discorda que a disponibilização de conteúdo de Educação Financeira poderia ser fator de permanência no banco e não pagariam mais caro por um serviço caso entendesse que o banco possuía práticas de educação financeira.

Esse trabalho possui limitações por ser estudo transversal, sendo que as opiniões coletadas referem-se a um período específico. Para estudos futuros, é possível fazer um estudo longitudinal ou em outros períodos de análise para verificação e aprimoramento nos achados. Além disso, sugere-se uma análise sobre o aumento de interesse do cliente para a contratação de serviços, assim como identificar quais as práticas de Responsabilidade Social Corporativa de Educação Financeira são mais notadas pelos clientes.

REFERÊNCIA

- AKATU. Pesquisa Akatu 2012: Rumo à Sociedade do Bem-Estar. São Paulo: Instituto Akatu, 2013. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISAAKATU.pdf>
- ARLI, Denni; TJIPTONO, Fandy (2014) " Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 722-734."
- BAKKER, G.A. GROENWEGEN,P. DEN HOND,F. A Bibliometric analysis of 30 years of research and theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance. *Business and Society*, v. 44, n.3, p. 283-317, 2005.
- BARAKAT, S.; BOAVENTURA, J.; POLO, E. Alinhamento estratégico de responsabilidade social corporativa: um estudo de caso no setor bancário brasileiro. *REAd*, v. 12, n. 1, p. 206-33, jan./abr. 2017.
- BECK, R. J. S.; FERRARI, J. L. Influência da responsabilidade social na decisão de compra dos consumidores de um mercado em Petrópolis. In: IX Simpósio de Excelência e Gestão em Tecnologia, 2012.
- BLACKBURN, V.; DORAN, M.; SHADER, C. Investigating the dimensions of social responsibility and the consequences for corporate financial performance. *Journal of Management Issues*, n. 6, p. 195-212, 1994.
- BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. Índice de Sustentabilidade Empresarial: O valor do ISE. São Paulo, 2012
- BOWEN, H. R. Social responsibilities of the businessman. New York: Harper & Row, 1953.
- BRANCO, M.C.; RODRIGUES, L.L. Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, v. 69, n. 2, p. 111-132, 2006.
- BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>.
- BRONN, P. S.; VRIONI A. B. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, Oxford, n. 20, n. 2, p. 207-222, 2001.
- CARROLL, A., 1991. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Bus. Horiz.* 34 (4), 39–48.
- CARROLL, A. B. Corporate social responsibility. *Business Society*, v.38, n.3, p. 268-295, 1999.
- CASTRO-GONZÁLEZ, S., BANDE, B., FERNÁNDEZ-FERRÍN, P., & KIMURA, T (2019). Corporate social responsibility and consumer advocacy behaviors: The

importance of emotions and moral virtues. *Journal of Cleaner Production*, 23, 846-855. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.238>

CNI-IBOPE. Retrato da Sociedade Brasileira: Meio Ambiente. Brasília: CNI, 2012. Disponível em:

http://prattein.com.br/home/images/stories/Desenvolvimento_Sustentavel/CNI-IBOPE_Meio_Ambiente.pdf

COCHRAN, P. F.; WOOD, R. A. (1984). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *The Academy of Management Journal*, Vol. 27, No. 1, pp. 42-56.

COLOMBO, S. S. et al. Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). Folha de São Paulo. Indústria brasileira tem vários exemplos de sustentabilidade. *Estúdio Folha*. São Paulo, 30/09/2021, p. 05. Disponível em:

https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=49684&_ga=2.234586910.1089464421.1632999530-437975260.1614796254&_mather=250cb07667da6230&_anchor=6442499&_pd=92197667935dcf7f167027e9d5ba73e9

COSTA, Bárbara Regina Lopes. Bola de neve virtual: o uso de redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. *Revista interdisciplinar de gestão social*, Jan/abr. 2018. V.7, n.1, pg. 15-37. www.rigs.ufba.br, <http://dx.doi.org/10.9771/23172428rigs.v7i1.24649>

DECRETO Nº 7.397, de 22 de dezembro de 2010. Institui a Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF, dispõe sobre sua gestão e dá outras providências.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, v. 17, n. 1, p.110-119, 1990

DRUCKER, Peter. *Introdução à administração*. São Paulo: Futura, 1984

FERREIRA, D. A., AVILA, M. G., & DE FARIA, M. D. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*, 6, 208–221. <https://doi.org/10.1108/17471111011051720>

FOMBRUN, C; GARDBERG, N. A.; BARNETT, M.L. Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and Society Review*, v. 105, n. 1, p. 85-106, 2000.

FONSECA, I. F. da; BURSZTYN, M. Mercadores de moralidade: a retórica ambientalista e a prática do desenvolvimento sustentável. *Ambiente & Sociedade*, Campinas, v. X, n. 2, p. 171-188, jul./dez. 2007.

FREEMAN, R. E. *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman 1984.

FRIEDMAN, M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine, September 13, 1970.

FROEMMING, Lurdes MS. Marketing Público. Coleção educação à distância, série livro texto. Unijuí. Rio Grande do Sul, 2009.

GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M.; PÉREZ, A. AND RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2009), "The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour", International Journal of Bank Marketing Vol. 27 No. 6, pp. 467-485.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, M. et al. Balanço Social: Convergências e Divergências entre os Modelos do

GOTSI, M.; WILSON, A. M. Corporate reputation: seeking a definition. Corporate Communications, Bradford, v. 6, n. 1, p. 24-30, 2001.
doi:10.1108/13563280110381189

HUSTED, BRYAN W. E ALLEN, DAVID B. It is Ethical to Use Ethics as Strategy? Journal of Business Ethics, 2000, p.27.

IBASE, GRI E Instituto ETHOS. In: CONGRESSO UFSC DE CONTROLADORIA E FINANÇAS, 1, 2007, Florianópolis. Anais... Florianópolis: UFSC, 2007. p. 25-29.

JOAQUIM, Arcelia. Estudo dos antecedentes e consequências da fidelidade dos clientes do serviço bancário. 2011

JONES, M. Missing the Forest for the Trees: A critique of social responsibility concept e discourse. Business and Society, 35 (1): 1996, p. 7-41..

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Princípios de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. Social Marketing. Journal of Marketing, 35 (3): 3-12, Summer 1971.

KPMG. International Survey of Corporate Responsibility Reporting, 2011. Disponível em <http://www.kpmg.com/PT/pt/IssuesAndInsights/Documents/corporateresponsibility2011.pdf>

KREITLON, M. A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. 28., Curitiba, 2004. Anais... Curitiba: Anpad, 2004.

KURUCZ, E.C. The business case for corporate social responsibility. In: CRANE, A.; McWILLIAMS, A.; MATTEN, D.; MOON, J.; SIEGEL, D. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. New York: Oxford University Press, 2008.

LERRO, M., VECCHIO, R., CARACCILO, F., PASCUCI, S., & CEMBALO, L.

(2018). Consumers' heterogeneous preferences for corporate social responsibility in the food industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25, 1050–1061. <https://doi.org/10.1002/csr.1519>

LINDQUIST, J.D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, v. 50, n. 4, p. 29-39, 1975.

LOCKETT, A., J. MOON, AND W. VISSER. 2006. Corporate social responsibility in management research: Focus, nature, salience and sources of influence. *J. Mgt. Stud.* 43(1):115–136.

LUCCHESI, Soraia Maria; Ribeiro, Núbia Braga Comportamento do consumidor: aspectos culturais, 2011.

LUUKKANEN, L. & UUSITALO, O. (2014) Young people's perceptions of the responsibilities of organizations promoting financial capability. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 192-199.

MACÊDO, N. M. M. N.; OLIVEIRA, A. C. C. A responsabilidade social corporativa sob a ótica do consumidor: uma investigação a partir da percepção de estudantes universitários. In: IX Simpósio de Excelência e Gestão em Tecnologia, 2012.

MADARIAGA, J.G.; CREMADES, F.R. Corporate social responsibility and the classical theory of the firm: Are both theories irreconcilable? *Innovar Journal*, v.20, n.37, 2010.

MAHMOOD, M., & HUMPHREY, J. (2013). Stakeholder expectation of corporate social responsibility practices: A study on local and multinational corporations in Kazakhstan. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3), 168–181. <https://doi.org/10.1002/>

MALONI, M.J. AND M.E. BROWN. 2006. Corporate social responsibility in the supply chain: An application in the food industry. *J. Bus. Ethics* 68(1):35–52.

MARCONDES, A.W.; BACARJI, C.D. ISE – Sustentabilidade no Mercado de Capitais. São Paulo: Report Editora, 2010, 173p.

MARÍN, L.; RUIZ, S. AND RUBIO, A. (2009), “The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behaviour”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 84, pp. 65-78.

MASSÓ, R. G. El beneficio de compartir valores: marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas. Bilbao: Deusto, 1998

MATUTE, J.; BRAVO, R. AND PINA, J.M. (2011), “The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 18, pp. 317-331.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D.; WRIGHT, P. M. Corporate social responsibility: strategic implications. *Journal of Management Studies*, v. 43, n. 1, p. 1-18, 2006.

ÖBERSEDER, M., SCHLEGELMILCH, B. B., & GRUBER, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104, 449–460.
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-0925-7>

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. *Improving Financial Literacy – Analysis of issues and policies*. Paris, 2005.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) (França). *International Conference on Financial Education*. In: US Treasury - OECD International Conference on Financial Education, 1, 2008, Washington D.C. Summary Record. Washington D.C.: OECD, 2008. p. 1-21.

OLIVEIRA, B.; GOUVÊA, M. A. A importância das ações sociais empresariais nas decisões de compra dos consumidores. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 17, n. 4, p. 791-800, 2010.

ORLITZKY, M.; SCHIMIDT, F.; RYNES, S. Corporate social and financial performance: a meta-analysis. *Organization Studies*, v. 24, n. 3, p. 403-441, 2003.

PAPADAS, K., AVLONITIS, G., CARRIGAN, M., PIHA, L. (2017). *Green and competitive: A holistic marketing approach*. Paper presented at 8th Regional European Marketing Academy Conference, Timisoara, Romania.

PORTER, M. E; KRAMER, M. R. The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, Boston, v. 80, p. 56-69, 2002.

PORTER, Michael; KRAMER, Mark M. *Strategy & Society The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, Harvard Business Review 2006.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção de marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.

RELANO, F. AND PAULET, E. (2012): "Corporate responsibility in the banking sector: a proposed typology for the German case", *International Journal of Law and Management*, Vol. 54, Iss. 5, pp. 379–393.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEN, S., & BHATTACHARYA, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>

SMITH, V. AND P. LANGFORD. 2009. Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers. *J. Mgt. Organ.* 15(1):97– 109.

SMITH, W.; HIGGINS, M. Cause-related marketing: ethics and ecstatic. *Business & Society*, v. 39, n. 3, p. 304 -322, 2000.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo, sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPINACÉ, Natália. Blog do planeta. Disponível em: <http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/blog-do-planeta/noticia/2016/05/marina-grossi-sustentabilidade-nao-e-custo-mas-investimento-e-lucro.html>

STEVENSON, William J. *Estatística aplicada à administração*. Tradução: Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Editora Harbra Ltda. 1981)

TENÓRIO, F. G. et al. *Responsabilidade Social Empresarial: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

TINOCO, J, E. P. *Balanço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações*. São Paulo: Atlas, 2008.

TURKER, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85, 411–427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>

VENTURA, E. C. F. *Dinâmica de institucionalização de práticas sociais: estudo da responsabilidade social no campo das organizações bancárias*. (2005). Tese de Doutorado (Dr) - ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS (EBAPE), Fundação Getúlio Vargas (ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS - EBAPE), Rio de Janeiro, 2005.

VICTOR, B.; STEPHENS, C. Business ethics: a synthesis of normative philosophy and empirical social science. *Business Ethics Quarterly*, v. 4, n. 2, p. 145-155, 1994.

VLACHOS, P.A., A. TSAMAKOS, A.P. VRECHOPOULOS, AND P.K. AVRAMIDIS. 2009. Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *J. Acad. Mktg. Sci.* 37(2):170–180

WALTON, C. C. (1967). *Corporate social responsibilities*. Belmont, CA: Wadsworth

WOOD, D. Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, v.16, n.4, p.691-718, 1991.

ZAHN, Rayssa. *Práticas de educação financeira divulgadas por bancos no Brasil: estudo baseado nas recomendações da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico*. UnB, 2021

APÊNDICE A – Questionário do experimento

Diagnóstico sobre percepção de educação financeira

* Obrigatória

Você está sendo convidado(a) a participar do diagnóstico sobre a percepção de educação financeira em instituições bancárias. Esse levantamento de dados é de responsabilidade técnico-científica do Departamento de Administração da Universidade de Brasília.

O objetivo desta pesquisa é analisar a percepção dos clientes em relação as práticas de educação financeira pelos bancos.

Você receberá todos os esclarecimentos necessários antes e no decorrer da pesquisa e lhe asseguramos que seu nome não aparecerá e será mantido o mais rigoroso sigilo através da omissão total de quaisquer informações que permitam identificá-lo(a).

A sua participação ocorrerá por meio de um questionário com tempo estimado de 7 minutos para responder às questões. Você pode desistir de participar da pesquisa em qualquer momento, sem nenhum prejuízo para você. Sua participação é voluntária, e não há pagamento de gratificação por sua colaboração.

Os resultados da pesquisa poderão ser divulgados pela Universidade de Brasília (UnB). Os dados e materiais utilizados na pesquisa ficarão sob a guarda do pesquisadora por um período de, no mínimo, cinco anos e, após isso ou serão destruídos ou mantidos na instituição.

1. Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está de acordo em disponibilizar suas respostas para esta pesquisa? *

Sim

Não

Filtro de pesquisa

2. Você tem conta ativa em algum banco? *

- Sim
- Não

3. Você tem 16 anos ou mais? *

- Sim
- Não

Sobre as práticas de Educação Financeira

A Educação Financeira é o processo pelo qual consumidores e investidores melhoram seu entendimento sobre os conceitos e os produtos financeiros, no sentido de conhecer melhor os riscos e as oportunidades financeiras. Dessa forma, os consumidores e investidores podem tomar decisões conscientes que contribuam para melhorar seu bem-estar financeiro.

Podem ser exemplos de práticas de educação financeira cursos, palestras, vídeos, encartes, artigos, entre

4. Você tem interesse em práticas de educação financeira que possam ser disponibilizadas para você?

- Sim
- Não

5. Na sua percepção, o fato de os bancos possuírem práticas de educação financeira é:

Escolha a opção que mais se aproxime da sua opinião

- | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nada
relevante | Pouco
Relevante | Parcialment
e
irrelevante | Parcialment
e relevante | Relevante | Muito
relevante |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Você sabe de alguma prática de educação financeira disponibilizada por instituições bancárias?

- Sim
- Não

7. Por qual meio você soube dessas ações?

- E-mail
- Televisão
- Publicações em redes sociais
- Pelo site do banco
- Informativos pelo aplicativo do banco
- Não se aplica
- Outra

Sobre escolha de instituições e serviços bancários

Leve em consideração os critérios que você utilizaria para escolha de um novo banco

8. O que eu levo em consideração para a escolha do meu principal banco

Escolha a opção que mais se aproxime da sua opinião

	Sem importância	Pouca importância	Importante	Muito importante	Imprescindível
Proximidade (disponibilidade de agências, facilidade para saques...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilização de crédito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conta salário (facilidade para recebimento do salário)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradição (banco é o mesmo que o de familiares, amigos...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presença internacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceitação e/ou benefícios da bandeira do cartão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientações financeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Gostaria de receber/continuar recebendo informações financeiras relevantes sobre os serviços bancários contratados no meu principal banco

Escolha a opção que mais se aproxime da sua opinião

Discordo plenamente	Discordo	Discordo parcialment e	Concordo parcialment e	Concordo	Concordo plenamente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Como você recebe informações sobre o seu principal banco?

- Aplicativo do banco
- E-mail
- Site do banco
- Mensagens (SMS, WhatsApp)
- Correspondência pelos Correios
- Ligações telefônicas
- Não recebo
- Outra

21. O recebimento de informações financeiras relevantes sobre os meus produtos financeiros impacta a imagem que tenho do meu banco principal

- Impacta negativamente
- Não impacta
- Impacta positivamente
- Não se aplica
- Outra

Dados demográficos

24. Qual a sua idade? *

- 17 anos ou menos
- 18 - 24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 54 anos
- 55 - 64 anos
- 65 anos ou mais

25. Qual a sua identificação social? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

26. Qual seu estado civil? *

- Casado(a) / União estável
- Divorciado(a)/ Separado(a)
- Solteiro(a)
- Viúvo(a)
- Outra

27. Qual é o seu nível de escolaridade? *

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino médio profissionalizante
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação (MBA, Mestrado (lato ou strictu sensu ou profissional), doutorando e pós-doutorado)

28. Em qual estado você mora? *

- AC
- AL
- AP
- AM
- BA
- CE
- DF
- ES
- GO
- MA
- MT
- MS
- MG
- PA
- PB
- PR
- PE

- PI
- RJ
- RN
- RS
- RO
- RR
- SC
- SP
- SE
- TO

29. Qual a sua renda familiar? *

- Até 3 salários mínimos
- De 4 a 6 salários mínimos
- De 7 a 11 salários mínimos
- Acima de 11 salários mínimos

APÊNDICE B – Tabelas de análises dos dados coletados

TABELA 1

Qui-quadrado computado mediana e percentil 75% das questões 5 a 23 – Por grupo geral (n=462)

Sentenças	X ²	Decisão	Mediana	Percentil de 75%
5. Na sua percepção, o fato de os bancos possuírem práticas de educação financeira é	403,42	Rejeita H0	231	346,5
8. Proximidade: O que eu levo em consideração para a escolha do meu principal banco	127,91	Rejeita H0	227,5	341,25
8. Disponibilização de Crédito: O que eu levo em consideração para a escolha do meu principal banco	149,06	Rejeita H0	165,5	248,25
8. Conta salário: O que eu levo em consideração para a escolha do meu principal banco	165,25	Rejeita H0	218	327
8. Tradição: O que eu levo em consideração para a escolha do meu principal banco	141,98	Rejeita H0	216,5	324,75
8. Presença internacional: O que eu levo em consideração para a escolha do meu principal banco	165,26	Rejeita H0	208	312
8. Aceitação de benefícios: O que eu levo em consideração para a escolha do meu principal banco	231,60	Rejeita H0	215,5	323,25
8. Orientações financeiras: O que eu levo em consideração para a escolha do meu principal banco	386,6	Rejeita H0	210	315
9. Preço: O que eu levo em consideração para contratação de serviços bancários?	352,12	Rejeita H0	227,5	341,25
9. Tarifas bancárias: O que eu levo em consideração para contratação de serviços bancários?	363,22	Rejeita H0	210	315
9. Taxa de juros: O que eu levo em consideração para contratação de serviços bancários?	306,45	Rejeita H0	220	330
9. Capacidade de pagamento: O que eu levo em consideração para contratação de serviços bancários?	318,43	Rejeita H0	221,5	332,25
9. Prazo de pagamento: O que eu levo em consideração para contratação de serviços bancários?	314,42	Rejeita H0	219,5	329,25
9. Retorno do investimento: O que eu levo em consideração para contratação de serviços bancários?	257,03	Rejeita H0	221	331,5

Sentenças	X²	Decisão	Mediana	Percentil de 75%
9. Disponibilização de crédito: O que eu levo em consideração para contratação de serviços bancários?	243,69	Rejeita H0	217	325,5
10: O fato de um banco disponibilizar conteúdo de educação financeira relevante poderia ser um fator da minha permanência nesse banco	50,31	Rejeita H0	230	345
11. As práticas de educação financeira me ajudam na decisão de contratação de serviços bancários	62,12	Rejeita H0	227,5	341,25
12. Eu pagaria mais caro por um serviço bancário caso entendesse que o banco possuía práticas de educação financeira que eu apoie	197,26	Rejeita H0	230,5	345,75
13. Recomendaria aos amigos e familiares o banco pelas suas práticas de educação financeira	88,64	Rejeita H0	230,5	345,75
15. O meu principal banco me envia mensagens ou outros conteúdos sobre dos impactos socioambientais de sua atuação	138,88	Rejeita H0	230,5	345,75
17. O meu principal banco possui práticas de educação financeira	110,40	Rejeita H0	230,5	345,75
18. Eu recebo informações relevantes sobre os serviços bancários que contrato no meu principal banco	41,06	Rejeita H0	230,5	345,75
19. Gostaria de receber/continuar recebendo informações financeiras relevantes sobre os serviços bancários contratados no meu principal banco	221,65	Rejeita H0	228	342
22. Você já buscou orientações do seu banco principal sobre poupança, investimento, crédito e outros produtos bancários?	43,53	Rejeita H0	231	346,5
23. Você teve sucesso na busca por orientações do seu banco principal com acesso a informações claras e relevantes?	74,04	Rejeita H0	230,5	345,75

TABELA 2
Distribuição da frequência relativa das questões 5 a 23 – Por grupo geral (n=462)

Sentenças	1	2	3	4	5	6
5. Na sua percepção, o fato de os bancos possuírem práticas de educação financeira é	9%	6%	11%	15%	8%	51%
8. Proximidade: O que eu levo em consideração para a escolha do meu principal banco	-	11%	18%	36%	23%	11%
8. Disponibilização de Crédito: O que eu levo em consideração para a escolha do meu principal banco	-	26%	40%	16%	7%	11%
8. Conta salário: O que eu levo em consideração para a escolha do meu principal banco	-	8%	15%	36%	28%	12%
8. Tradição: O que eu levo em consideração para a escolha do meu principal banco	-	22%	27%	31%	16%	3%
8. Presença internacional: O que eu levo em consideração para a escolha do meu principal banco	-	12%	19%	40%	22%	8%
8. Aceitação de benefícios: O que eu levo em consideração para a escolha do meu principal banco	-	3%	9%	34%	36%	18%
8. Orientações financeiras: O que eu levo em consideração para a escolha do meu principal banco	-	6%	11%	52%	25%	7%
9. Preço: O que eu levo em consideração para contratação de serviços bancários?	-	1%	2%	31%	40%	25%
9. Tarifas bancárias: O que eu levo em consideração para contratação de serviços bancários?	-	0%	1%	27%	42%	30%
9. Taxa de juros: O que eu levo em consideração para contratação de serviços bancários?	-	1%	4%	33%	38%	24%
9. Capacidade de pagamento: O que eu levo em consideração para contratação de serviços bancários?	-	2%	2%	28%	29%	39%
9. Prazo de pagamento: O que eu levo em consideração para contratação de serviços bancários?	-	2%	3%	28%	41%	26%
9. Retorno do investimento: O que eu levo em consideração para contratação de serviços bancários?	-	2%	7%	26%	38%	27%

Sentenças	1	2	3	4	5	6
9. Disponibilização de crédito: O que eu levo em consideração para contratação de serviços bancários?	-	1%	8%	31%	35%	23%
10: O fato de um banco disponibilizar conteúdo de educação financeira relevante poderia ser um fator da minha permanência nesse banco	12%	14%	26%	20%	9%	19%
11. As práticas de educação financeira me ajudam na decisão de contratação de serviços bancários	11%	14%	23%	23%	7%	22%
12. Eu pagaria mais caro por um serviço bancário caso entendesse que o banco possuía práticas de educação financeira que eu apoie	39%	14%	17%	17%	7%	7%
13. Recomendaria aos amigos e familiares o banco pelas suas práticas de educação financeira	11%	10%	23%	21%	8%	27%
15. O meu principal banco me envia mensagens ou outros conteúdos sobre dos impactos socioambientais de sua atuação	31%	20%	22%	15%	3%	8%
17. O meu principal banco possui práticas de educação financeira	18%	13%	29%	25%	5%	10%
18. Eu recebo informações relevantes sobre os serviços bancários que contrato no meu principal banco	16%	11%	22%	23%	10%	18%
19. Gostaria de receber/continuar recebendo informações financeiras relevantes sobre os serviços bancários contratados no meu principal banco	8%	3%	19%	32%	7%	31%
22. Você já buscou orientações do seu banco principal sobre poupança, investimento, crédito e outros produtos bancários?	20%	9%	10%	23%	12%	16%
23. Você teve sucesso na busca por orientações do seu banco principal com acesso a informações claras e relevantes?	15%	11%	18%	30%	9%	17%

APÊNDICE C – Tabelas de análises dos dados coletados

TABELA 1

Teste de proporções – Por grupo geral (n=462)

Sentenças	Z	Z
	Zona de Concordância	Zona de Discordância
15 – ITAÚ: O meu principal banco me envia mensagens ou outros conteúdos sobre dos impactos socioambientais de sua atuação?	0,12674	-0,00165
15 – BRADESCO: O meu principal banco me envia mensagens ou outros conteúdos sobre dos impactos socioambientais de sua atuação?	-0,061146	0,009437
15 – CAIXA: O meu principal banco me envia mensagens ou outros conteúdos sobre dos impactos socioambientais de sua atuação?	-0,03473	0,005236
15 – BANCO DO BRASIL: O meu principal banco me envia mensagens ou outros conteúdos sobre dos impactos socioambientais de sua atuação?	-0,00506	0,000716
15 – FINTECHS: O meu principal banco me envia mensagens ou outros conteúdos sobre dos impactos socioambientais de sua atuação?	-0,00506	0,000327
15 – OUTROS: O meu principal banco me envia mensagens ou outros conteúdos sobre dos impactos socioambientais de sua atuação?	-0,07232	0,010903
17 – ITAÚ: O meu principal banco possui práticas de educação financeira	0,015792	-0,00649
17 - BRADESCO: O meu principal banco possui práticas de educação financeira	0,0102387	-0,004345
17 – CAIXA: O meu principal banco possui práticas de educação financeira	0,006652	-0,00283
17 – BANCO DO BRASIL: O meu principal banco possui práticas de educação financeira	-0,0052	0,002461
17 – FINTECHS: O meu principal banco possui práticas de educação financeira	-0,00605	0,002823
17 – OUTROS: O meu principal banco possui práticas de educação financeira	0,030819	-0,01263
18 – ITAÚ: Eu recebo informações relevantes sobre os serviços bancários que contrato no meu principal banco (Exemplo: Funcionamento dos produtos, taxas de juros, tarifas, opções de negociação...)	0,10272	-0,01035
18 – BRADESCO: Eu recebo informações relevantes sobre os serviços bancários que contrato no meu principal banco (Exemplo: Funcionamento dos produtos, taxas de juros, tarifas, opções de negociação...)	0,0030031	-0,003174
18 – CAIXA: Eu recebo informações relevantes sobre os serviços bancários que contrato no meu principal banco (Exemplo: Funcionamento dos produtos, taxas de juros, tarifas, opções de negociação...)	0,030444	-0,02693

Sentenças	Z	Z
	Zona de Concordância	Zona de Discordância
18 – BANCO DO BRASIL: Eu recebo informações relevantes sobre os serviços bancários que contrato no meu principal banco (Exemplo: Funcionamento dos produtos, taxas de juros, tarifas, opções de negociação...)	-0,0025	0,002833
18 – FINTECHS: Eu recebo informações relevantes sobre os serviços bancários que contrato no meu principal banco (Exemplo: Funcionamento dos produtos, taxas de juros, tarifas, opções de negociação...)	-0,00608	0,007188
18 – OUTROS: Eu recebo informações relevantes sobre os serviços bancários que contrato no meu principal banco (Exemplo: Funcionamento dos produtos, taxas de juros, tarifas, opções de negociação...)	0,008852	-0,00922
19 – ITAÚ: Gostaria de receber/continuar recebendo informações financeiras relevantes sobre os serviços bancários contratados no meu principal banco	0,009896	-0,04196
19 – BRADESCO: Gostaria de receber/continuar recebendo informações financeiras relevantes sobre os serviços bancários contratados no meu principal banco	0,0031587	-0,014857
19 – CAIXA: Gostaria de receber/continuar recebendo informações financeiras relevantes sobre os serviços bancários contratados no meu principal banco	0,011676	-0,04752
19 – BANCO DO BRASIL: Gostaria de receber/continuar recebendo informações financeiras relevantes sobre os serviços bancários contratados no meu principal banco	-0,00347	0,020839
19 – FINTECHS: Gostaria de receber/continuar recebendo informações financeiras relevantes sobre os serviços bancários contratados no meu principal banco	-0,0008	0,004027
19 – OUTROS: Gostaria de receber/continuar recebendo informações financeiras relevantes sobre os serviços bancários contratados no meu principal banco	-0,00642	0,033074