

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

FERNANDA MATTE CAVALCANTE

**relação entre responsabilidade social, percepção do valor de marca e
confiança sob a ótica do consumidor.**

SÃO LEOPOLDO

2011

Fernanda Matte Cavalcante

RELAÇÃO ENTRE RESPONSABILIDADE SOCIAL, PERCEPÇÃO DO VALOR DE
MARCA E CONFIANÇA SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR.

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido

São Leopoldo

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

Fernanda Matte Cavalcante

RELAÇÃO ENTRE RESPONSABILIDADE SOCIAL, PERCEPÇÃO DO VALOR DE
MARCA E CONFIANÇA SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR.

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Aprovado em 29 de Agosto de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Iuri Gavronski

Prof. Dr. Eduardo Henrique Rigoni

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos

Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido (Orientador)

Visto e permitida impressão.

São Leopoldo,

Prof. Dra. Yeda Swirski de Souza,
Coordenadora do PPG em Administração.

Dedico este trabalho ao meu amor, Luis Octávio.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Ivan Lapuente Garrido e à Professora Doutora Yeda Swirski de Souza.

Aos funcionários da Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Administração.

À minha mãe Cármen e às minhas irmãs Letícia e Cíntia.

Ao Luis Octávio, pois, sem seu apoio, solidariedade e amor, este trabalho não seria possível.

RESUMO

A Responsabilidade Social Empresarial - RSE a partir da década de 90 vem desempenhando um papel mais atuante na sociedade, que reflete no crescimento do estudo na área nos últimos anos. Ainda um tema pouco investigado, este trabalho visa proporcionar e aprofundar o assunto com o objetivo de identificar as possíveis influências da RSE no consumidor. Investiga-se nesta dissertação a relação da RSE com o consumidor aliado as variáveis confiança e valor de marca. Busca - se aprofundar o conhecimento das relações existente entre esses itens e o cliente. Foi desenvolvido uma pesquisa através de uma *survey*, a unidade de análise foi o Banco do Estado do Rio Grande do Sul – Banrisul, onde os respondentes da *survey* foram os clientes pessoa física do Banrisul. Foram propostos modelos teóricos e a pesquisa a campo a fim de sustentar as hipóteses sugeridas. Por meio de pesquisa exploratório-descritiva, realizou-se um levantamento com aproximadamente 150 clientes do Banrisul. Como resultados gerais, foi verificado a relação da RSE nos clientes do banco. Outros resultados e implicações do estudo também foram discutidos. Concluí-se que RSE tem relação com valor de marca, mediada pela variável confiança. Que os clientes do Banrisul consideram muito importante a atuação da instituição no setor social, mas praticamente desconhecem os programas sociais desenvolvidos pelo banco.

Palavras chaves: responsabilidade social empresarial; confiança; valor de marca; banrisul.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility – CSR from the 90's is playing a more active role in society, which reflects the growth in the study area in recent years. Still a little investigated topic, this paper aims to provide and develop the subject in order to identify possible influences of CSR on consumers. This dissertation investigates the relationship of CSR together with the consumer confidence variables and brand value. Search – to deepen the understanding of the relationships between these items and the customer. where survey respondents were individual clients Barrisul. Were proposed theoretical models and research the field to support the hypotheses suggested. Through exploratory and descriptive research, carried out a survey of approximately 150 customers Barrisul. As general results, we verified the relationship of CSR in the bank's clients. Other results and implications of the study were also discussed. It was concluded that CSR relates to brand value, mediated by the variable trust. Barrisul customers consider important the role of the institution in the social sector, but virtually unaware of the social programs developed by the bank.

Keywords: corporate social responsibility, trust, value brand; barrisul.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Construto de pesquisa de Braig et. al (2004).....	29
Figura 2: Modelo de Pesquisa de Bosque et al (2009).....	35
Figura 3: Modelo de Pesquisa de Bhattacharya e Luo (2006).....	36
Figura 4: Proposta de pesquisa de Surroca et al. (2010).....	37
Figura 5: Modelo de Pesquisa de Mandhachitara e Poolthong (2009).....	38
Figura 6: Modelo 1	47
Figura 7: Modelo 2	47
Figura 8: Modelo 3	48
Figura 9: Análise Fatorial – Modelo 1	76
Figura 10: Análise Fatorial – Modelo 2	78
Figura 11: Análise Fatorial – Modelo 3	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Eventos e Evolução do Pensamento em Marketing Social.....	21
Quadro 2: Modelos de Valor de Marca.....	30
Quadro 3: Convergência entre os modelos de confiança.....	33
Quadro 4: Síntese Teórica.....	39
Quadro 5: Síntese das Relações Propostas.....	41
Quadro 6: Critérios Balanço Social – IBASE.....	44
Quadro 7: Descrição dos itens que compõem o construto da pesquisa.....	50
Quadro 8: Programas Sociais do Banrisul.....	51
Quadro 9: Índices de estimação utilizados na avaliação de modelos.....	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Investimento em Marketing Social do Banrisul.....	56
Tabela 2: Verificação dos dados.....	60
Tabela 3: Caracterização da Amostra – Idade.....	61
Tabela 4: Caracterização da Amostra – Gênero.....	61
Tabela 5: Caracterização da Amostra – Grau de Instrução.....	62
Tabela 6: Caracterização da Amostra – Renda Familiar Mensal.....	62
Tabela 7: Mensuração da Importância da atuação Social no Setor educação.....	63
Tabela 8: Mensuração da Importância da atuação Social no Setor Cultura.....	63
Tabela 9: Mensuração da Importância da atuação Social no Setor Saúde.....	63
Tabela 10: Mensuração da Importância da atuação Social no Setor Esporte.....	64
Tabela 11: Mensuração da Importância da atuação Social no Setor Ambiente.....	64
Tabela 12: Média da Mensuração da Importância nos Setores de Atuação Social....	64
Tabela 13: Dados referente aos programas sociais desenvolvidos pelo Banrisul no setor de Educação.....	65
Tabela 14: Dados referente aos programas sociais desenvolvidos pelo Banrisul no setor de Cultura.....	66
Tabela 15: Dados referente aos programas sociais desenvolvidos pelo Banrisul no setor de Esporte.....	67
Tabela 16: Dados referente aos programas sociais desenvolvidos pelo Banrisul no setor da Saúde.....	68
Tabela 17: Dados referente aos programas sociais desenvolvidos pelo Banrisul no setor do Ambiente.....	69
Tabela 18: Dados referente aos programas sociais desenvolvidos pelo Banrisul no setor Outros	70
Tabela 19: Mensurações de Conhecimento.....	70
Tabela 20: Mensurações de Importância.....	71
Tabela 21: Carga Fatorial – RSE.....	72
Tabela 22: Carga Fatorial – Valor de Marca	72
Tabela 23: Carga Fatorial – Confiança.....	73
Tabela 24: Análise do Alfa de Cronbach.....	73

Tabela 25: Resultados VE e CC.....	74
Tabela 26: Correlação dos dados.....	75
Tabela 27: Análise Discriminante entre os construtos.....	75
Tabela 28: Índices de Ajustamento Modelo 1.....	77
Tabela 29: Cargas Estruturais – Modelo 1.....	78
Tabela 30: Índice de Ajustamento – Modelo 2.....	79
Tabela 31: Cargas Estruturais – Modelo 2.....	79
Tabela 32: Índice de Ajustamento – Modelo 3.....	80
Tabela 33: Cargas Estruturais – Modelo 3.....	80
Tabela 34: Índices de Ajustamento – Modelos 1, 2 e 3.....	81
Tabela 35: Cargas Estruturais – Modelo 1, 2 e 3.....	81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Objetivos.....	15
1.1.1 Objetivo geral	16
1.1.2 Objetivos específicos	16
1.2 Justificativa	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 RSE - Responsabilidade Social Empresarial	18
2.2 Histórico do Marketing Social	19
2.3 Fundamentos de Marketing Social	22
2.3.1 Marketing Social como ferramenta de Marketing Estratégico	23
2.4 Valor de marca	25
2.5 Confiança	30
2.6 Relação entre marketing social, valor de marca e confiança	33
2.7 Balanço social	41
2.7.1 IBASE: Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas	43
3 METODOLOGIA	45
3.1 Classificação e normatização.....	45
3.2 Modelos da pesquisa	45
3.2.1 Modelos	45
3.2.2 Escalas	49
3.3 Unidade de análise.....	51
3.3.1. Empresa	52
3.3.1.1 Amostra	52
3.4 Coleta de dados	52
3.5 Análise dos dados	52
3.6 Caracterização da empresa	55
4 RESULTADOS	58
4.1 Resgate do modelo conceitual e hipóteses da pesquisa	58
4.2 Preparação dos dados	60
4.3 Caracterização da amostra	61
4.4 Áreas de investimento social.....	62

4.5 Programas sociais do Bannisul.....	65
4.6 Avaliação dos construtos.....	71
4.6.1 Alfa de Cronbach.....	73
4.6.2 Variância Extraída e Confiabilidade Composta.....	74
4.6.3 Análise de convergência.....	74
4.6.4 Análise discriminante.....	75
4.7 Teste dos modelos.....	76
5 CONCLUSÃO.....	83
5.1 Objetivos da pesquisa.....	83
5.2 Implicações teóricas.....	84
5.3 Implicações gerenciais.....	84
5.4 Limitações.....	85
5.5 Pesquisas futuras.....	86
REFERÊNCIAS.....	87
ANEXO A.....	94
ANEXO B.....	96

1 INTRODUÇÃO

Tem se discutido sobre a relevância da responsabilidade social e as suas influências sobre o mercado de negócios. Reis e Santos (1996, p.24) corroboram essa discussão afirmando que a “sociedade como um todo passa a ter acesso a um novo conjunto rico e diversificado de atividades” quando as organizações têm um papel atuante nas práticas sociais. A responsabilidade social empresarial - RSE tem sido tema crescente de investigação no universo acadêmico (SURROCA, et al, 2010), sugerindo uma discussão mais profunda do tema.

O investimento em ações sociais é documentado desde o século XIV, mas a RSE foi caracterizada e conceituada da forma que conhecemos hoje na década de 50 (REIS e SANTOS, 1996). A responsabilidade social surgiu na década de 60 nos Estados Unidos da América, sendo embasada nos princípios básicos da filantropia e da governança (CARROLL,1979). O aprimoramento da atuação das empresas em ações sociais pode estar relacionado a fatores de demanda de mercado, do relacionamento com o consumidor resultando numa resposta das empresas à sociedade (DECKER, 2004). No Brasil, o tema começou a estar em evidência nos anos 90 (TREVISAN, 2002), período em que foram instituídos os balanços sociais nas organizações.

Os efeitos das ações sociais podem ser utilizados a partir da gestão comercial, através de fatores direcionados ao consumidor (OGRIZEK, 2002), onde diversos recursos podem estar envolvidos. Os conceitos de RSE são essenciais para o entendimento do papel da responsabilidade social no domínio gerencial (DECKER, 2004). Para as empresas, a RSE pode ser um meio de relacionamento com o consumidor (OHNEMUS, 2009), as ações sociais da empresa e o seu desenvolvimento refletem uma relação direta (SURROCA et al., 2010).

No relacionamento entre empresa e cliente foram identificados os recursos mediadores (HUANG et al., 2009), caracterizados como recursos fundamentais na relação do consumidor e na percepção da responsabilidade social empresarial. Estes recursos são fatores que interferem e proporcionam a relação entre a organização e o consumidor.

Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004) afirmam que a associação da empresa à causas sociais tem um efeito positivo para o aspecto valor de marca, e

no setor de serviços esse efeito está relacionado ao aspecto de confiança (BERRY, 2000).

A RSE atua de maneira determinante na qualidade do serviço, sendo percebida pelo consumidor, e influenciando na confiança e efeito da marca (MANDHACHITARA; POOLTHONG, 2009). No entanto, existem outros fatores que podem atuar neste contexto, estando aí a importância da avaliação destas relações.

Este trabalho foi desenvolvido na área de serviços e o setor bancário foi escolhido para aplicação desta pesquisa por apresentar um histórico de investimento em *marketing* social elevado e, também, por ser um serviço com forte influência do relacionamento (DECKER, 2004), atuando, assim, diretamente nos aspectos do comportamento do consumidor (HUANG et al., 2009). Por não ter sido identificado na literatura um consenso entre os pesquisadores de como acontece a relação entre as variáveis RSE, valor de marca e confiança, optou-se por desenvolver o trabalho propondo mais de um modelo teórico.

O Banco do Estado do Rio Grande do Sul – Banrisul atua em projetos de cunho social, apresentados através de sua página na *internet*. A organização possui ações sociais nas áreas de educação, cultura, saúde, esporte e, também, na área ambiental. A instituição apresenta dados de investimento sociais no período de 2005 a 2009, e através destes demonstrativos, é que se verificou o crescimento de investimento financeiro em *marketing* social.

No entanto, há limitações nos estudos que envolvem a investigação de serviços (OHNEMUS, 2009), neste ponto enfatiza Bakker et al. (2005) a importância desta constante investigação. A influência no consumidor final deve ser investigada, no intuito de identificar a forma e os fatores pelos quais esta relação acontece (SURROCA et al., 2010).

Neste trabalho busca-se determinar: é possível identificar na relação entre a organização e o consumidor a influência das ações de responsabilidade social praticadas pela empresa através dos fatores de confiança e valor de marca?

1.1 Objetivos

Neste contexto, visa este estudo trabalhar a questão do *Marketing* Social no Brasil.

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é verificar sob a ótica do consumidor, se existe influência das práticas sociais organizacionais na relação da empresa com o cliente através dos recursos de confiança e valor de marca.

1.1.2 Objetivos específicos:

- Propor, por meio de revisão bibliográfica, um modelo de relação entre *marketing* social, valor de marca e confiança;
- Identificar as principais ações de *marketing* social do Banrisul;
- Testar os modelos propostos entre os clientes (pessoa física) do Banrisul;
- Avaliar a percepção dos clientes do Banrisul em relação a RSE e a atuação da instituição neste segmento.

1.2 Justificativa

Esta pesquisa busca acrescentar no escopo do *marketing* social uma forma diferenciada de aplicação e posicionamento da responsabilidade social empresarial no mercado, frente às necessidades da organização e de seus consumidores.

O trabalho busca discutir e analisar se as ações sociais têm influência na relação da empresa com o consumidor, bem como avaliar as práticas gerenciais nesta área sob a percepção dos consumidores e, por fim, busca contribuir para a evolução das teorias relacionando RSE, confiança e valor de marca.

A expectativa do presente estudo é que os resultados aqui encontrados venham a contribuir efetivamente ao assunto, instigando o tema a novas pesquisas. Segundo Bakker et al. (2005), os resultados de vários estudos anteriores apresentam limitações metodológicas, por ser um tema ainda pouco pesquisado e ainda estar em fase de consolidação. Desta maneira, enfatiza-se a relevância de continuar pesquisando o assunto e direcionar estudos posteriores. Objetiva-se que este trabalho venha a contribuir ao assunto e possa ser utilizado como referência em

estudos futuros. Espera-se agregar conhecimento ao meio empresarial, de forma que possa ser utilizado de maneira prática, a fim de contribuir para o assunto referente ao *marketing* social.

Para a pesquisadora este trabalho vem a somar conhecimentos teóricos, esclarecer e aprofundar o entendimento no assunto de responsabilidade social, relacionamento entre cliente e empresa, comportamento do consumidor e, ainda, em *marketing* social.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentadas as teorias e os modelos que serviram de embasamento teórico para este estudo. Serão discutidos os temas de Responsabilidade Social Empresarial – RSE será feito um breve histórico do *Marketing*, bem como será analisado os temas *Marketing Social*, Valor de marca e Confiança.

2.1 RSE - Responsabilidade Social Empresarial

Segundo Guedes (2000), o advento do crescimento econômico no setor privado e a falência da administração pública resultaram na inversão dos papéis das responsabilidades sociais que, de forma gradual, está migrando e sendo exigida pela sociedade dos empresários e comerciantes.

A diminuição do cunho social do Estado nos últimos anos proporcionou uma nova situação vivenciada pela sociedade: a intervenção cada vez mais crescente da empresa privada nas questões sociais. Sejam elas de caráter educacional, esportivo, cultural, entre outros. A decrescente participação do Estado em áreas como a cultura, por exemplo, proporcionou à iniciativa privada uma maneira de aproximação com a sociedade em que é atuante (REIS; SANTOS, 1996). A empresa passou a estar inserida na sociedade de uma maneira mais efetiva e direta, como fonte de recursos de projetos, entidades e até mesmo através de fundações com ações sociais mais abrangentes e contínuas.

Este fenômeno é caracterizado do início do século XIV, mas sua forma mais moderna começou a ser moldada após o ano de 1950, já com o caráter de assistencialismo como conhecemos hoje. Faria e Sauerbronn (2008) fizeram uma leitura cronológica do desenvolvimento do conceito de responsabilidade social que, segundo estes autores, na década de 60 (nos EUA) começou a surgir uma preocupação com a ética nas práticas comerciais.

O aprimoramento e o constante aumento das ações das empresas no setor social instigaram discussões e a procura pelo embasamento teórico que classifique e definam estas ações atualmente, tendo uma definição mais abrangente e voltada às expectativas modernas. Estas práticas vêm se consolidando nas últimas décadas no âmbito social. Ademais, as expectativas sociais a respeito das empresas

creceram, as possibilidades de investimentos de fator social aumentaram, os conceitos se aprimoraram de forma consistente e a ligação entre a empresa e a sociedade fortificou-se. Há justificativas para considerar a RSE como um elemento de mudança. Com a evolução do conceito de RSE, as empresas cada vez mais têm que demonstrar uma resposta à sociedade, pelo motivo de interação, como fatores de demanda do mercado e o poder dos compradores (DECKER, 2004), apresentando as premissas da inserção da RSE no contexto comercial.

Trevisan (2002) afirma que a RSE deve ser entendida como uma ferramenta estratégica utilizada pelas organizações, com o objetivo de se beneficiar buscando um melhor posicionamento no mercado. Assim, por este motivo existe a necessidade de instituir este novo paradigma nas empresas, para poderem ser utilizadas como estratégias corporativas.

Como resultado da atuação da RSE há a cidadania empresarial (MELO et al. 2001), caracterizada como grupos de empresas com objetivos comuns de práticas sociais e, também, de transmitir à sociedade essa imagem de instituição socialmente ativa. Reis e Santos (1996) enfatizam que as empresas buscam o engajamento social para um melhor posicionamento de sua marca, produtos, fidelização de clientes e, assim, a sociedade se beneficia dos proventos financeiros para atividades esportivas, sociais, culturais, educacionais entre outras. Ainda, relatam que os projetos sociais devem ser encarados como uma prática contínua, tendo em vista as particularidades de investimentos em setores que dificilmente apresentam resultados imediatos e de fácil mensuração.

2.2 Histórico do *Marketing Social*

Kotler e Levy (1969) mencionam a importância do *marketing* aplicado às instituições sem fins lucrativos, discutindo as formas de interação das empresas com seus mercados consumidores, diferente do que propõe Luck (1969 e 1974) que, por sua vez, defende que o *marketing* origina-se nas transações econômicas, estando presente, apenas, no ambiente de negócios. A partir da classificação dos estágios de desenvolvimento do marketing (BARTELS, 1976) a década de 70 caracteriza-se como o período de socialização, onde é disseminado o pensamento da influência do *marketing* sobre a sociedade.

“*Marketing Social*” foi utilizado pela primeira vez por Kotler e Zaltman (1971, p. 5) que o conceituaram como o “processo de criação, implementação e controle de programas melhorados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de *marketing*”. Esta definição pode ser considerada pouco específica, mas é importante relatar que posteriormente houve vários estudos sobre o assunto e os pesquisadores, identificando tamanha complexidade, passaram a investigá-lo de forma mais detalhada, principalmente nos seguimentos de comportamento do consumidor, fidelidade, lealdade, qualidade percebida, valor de marca, enfim, todo o universo que compõe o *marketing social* e a responsabilidade social corporativa. Conveniente com o pensamento de Luck (1969 e 1974), o *marketing social* tem objetivos sociais e econômicos e suas consequências devem ser analisadas para fins de melhor utilização destes recursos para a empresa.

O *marketing social* é um processo para aumentar e manter a preferência de comportamentos específicos dos públicos-alvo (LEFEBVRE, 2001), Drumwright e Murphy (2001) afirmam que o *marketing* de causas estratégicas gera fidelidade num nível significativamente maior à marca, enquanto a empresa tem um compromisso em longo prazo com a responsabilidade social. O artigo “*The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits*” de Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004), sugere que a responsabilidade social de uma empresa pode afetar positivamente o consumidor final. O efeito ocorre tanto de forma direta como indireta por meio do comportamento da empresa na identificação do cliente.

Para fins de entendimento, apresenta-se um retrospecto do *marketing social* e uma breve síntese da sua evolução:

Anos 70	<ul style="list-style-type: none"> • 1971: o termo <i>marketing</i> social é cunhado em um artigo pioneiro, “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, no Journal of Marketing, por Philip Kotler e Gerald Zaltman. • 1973: lançamento da obra “Social Marketing: Perspectives and Viewpoints”, por William Lazer e Eugene Kelley. • 1975: Levy e Zaltman sugerem uma classificação de seis células de tipos de mudanças no marketing social. • 1976: Robert Bartels lança o livro “The History of Marketing Thought” que sugere os estágios do <i>marketing</i>.
Anos 80	<ul style="list-style-type: none"> • 1980: Karen Fox e Philip Kotler publicam o artigo “The Marketing of Social Causes: The first 10 Years”, um retrospecto do <i>marketing</i> social na última década. • 1982: lançamento do “Journal of Public Policy & Marketing, ligando as áreas de políticas públicas e <i>marketing</i>.” • 1985: Lançado o livro “Social marketing: new imperative for public health”, por Richard Manoff. Pioneiro na transposição do conceito de <i>marketing</i> para a área de saúde pública. • 1989: O livro texto “Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior”, por Philip Kotler e Ned Roberto, aborda a aplicação das técnicas e princípios de <i>marketing</i> para influenciar a mudança social.
Anos 90	<ul style="list-style-type: none"> • 1990: Lançamento da obra “Social Marketing: Promoting de causes of Public and Nonprofit Agencies”, por Seymour H. Fine, de cunho gerencial. • 1990: Primeira conferência nacional anual: “Social Marketing and Public Health” patrocinada pela University of South Florida. • 1992: Um artigo publicado na American Psychologist, por James Prochaska, Carlo Diclemente e John Norcross, apresenta uma estrutura conceitual para a consecução de mudanças sociais, considerado por Kotler, Roberto e Lee (2002) como o mais útil modelo desenvolvido até então. • 1994: Realizado a primeira conferência anual: “Innovations in Social Marketing Conference”. • 1997: Terrance Albrecht sustenta, que passado duas décadas, começa a haver consenso nas definições de <i>marketing</i> social, por vários pesquisadores e escritores. • 1999: O Social Marketing Institute é formado em Washington.
Anos 2000	<ul style="list-style-type: none"> • 2001: Edição de “Handbook of Marketing and Society”, encorajando futuros trabalhos. • 2002: Atualização da obra de Philip Kotler e Ned Roberto, com colaboração de Nancy Lee; • 2003: Gerard Hastings advoga, em artigo o uso do paradigma de <i>marketing</i> de relacionamento para êxito nas práticas de <i>marketing</i> social. • 2005: O foco da 10th Innovations in Social Marketing Conference é o estabelecimento de parcerias para a consecução de programas de <i>marketing</i> social; • 2007: A relação de <i>marketing</i> e sociedade volta a ter sua importância reconhecida pela academia e este aspecto está finalmente integrado na definição de <i>marketing</i> da American Marketing Association. • 2009: Depois de quatro décadas de desenvolvimento teórico da disciplina, a vertente de artigos demonstra a profusão de aplicações práticas da perspectiva do <i>marketing</i> social. • 2010: Artigo de estudo exploratório de Uhrig, Bann, Williams e Evans, na Social Marketing Quality, reporta a crescente aceitação de internautas de <i>websites</i> de redes sociais para receber informações a respeito de saúde e programas sociais nessas redes.

Quadro 1 – Eventos e Evolução do Pensamento em *Marketing* Social

Fonte: Meira, 2010, p.34.

O quadro 1 apresenta a trajetória do *marketing* social, a partir da década de 70 até o ano de 2010 e pode-se constatar a evolução do conceito em atuações mais específicas e assumindo um caráter mais comercial.

2.3 Fundamentos de *Marketing* Social

Em nossa sociedade, segundo Kanitz (2011), as instituições são organizadas por setores, onde o governo é denominado como primeiro setor, responsável pelas questões sociais. O segundo setor é abarcado pelas empresas do setor privado que, por sua vez, são responsáveis pelas questões individuais. Com a falência do setor público, houve um envolvimento do segundo nas responsabilidades do primeiro, gerando, assim, o chamado terceiro setor que são empresas privadas (sem fins lucrativos) que atuam nas questões sociais. O *marketing* social é atuante no chamado terceiro setor por lidar com questões sociais.

Da mesma forma que o *marketing* social evoluiu desde a década de 70, seu conceito também foi se aprimorando com o decorrer do tempo. Em 1971, foi concebido o primeiro conceito de *marketing* social quando Kotler e Zaltman o definiu como sendo o conjunto de ações relativas ao preço, comunicação, distribuição e pesquisa de *marketing* aliado à manutenção e controle de programas inseridos para influenciar a aceitabilidade das ações sociais. Posteriormente Kotler e Roberto redefiniram o termo, sugerindo a questão de se utilizar todas as ferramentas disponíveis da comunicação para propor o *marketing* social como fator desencadeante da mudança de comportamento (Kotler; Roberto, 1992), buscando um equilíbrio entre as práticas sociais e os benefícios do *marketing* para as empresas. Fontes e Schiavo (1997) desenvolveram o conceito do *marketing* social também como fator de mudança no processo de utilizar todos os recursos disponíveis conduzidos da melhor forma ética.

Ações diversas que incluem doações, provimento financeiro, parcerias com instituições entre outras, são formas de exercer a responsabilidade social, conciliando com os interesses das empresas e da sociedade (Schommer, 2001). Enfim, o *Marketing* Social é a prática social que busca associar, remeter e lembrar uma marca ou empresa a uma determinada causa social. *A American Marketing*

Association – AMA (2010), conceitua o *marketing* social como o conjunto de atividades das práticas comerciais que conduzem o fluxo de bens e serviços ao consumidor, onde se estabelece o planejamento e a implementação da promoção, preço e inovação, com o objetivo de oportunizar trocas que deverão satisfazer as necessidades dos indivíduos e das organizações.

Houve um avanço significativo do conceito das práticas sociais desenvolvidas pelo setor privado. Da definição dada por Kotler e Zaltman (1971) até a atribuída pela *American Marketing Association – AMA* (2010), é perceptível o refinamento do conceito e direcionamento claro das atividades do *marketing* social para o mercado de maneira que a empresa se beneficie de suas ações de cunho assistencialista.

2.3.1 Marketing Social como ferramenta de Marketing Estratégico

Como foi visto na seção anterior, o conceito de *marketing* social é caracterizado como uma ferramenta que pode ser utilizada, com todos os seus recursos, como vantagem competitiva, conforme asseveram Nomura e Souza (2004), Araújo (2001), Drumwright e Murphy (2001), Kotler e Roberto (1992) e Schommer (2001). Ademais, busca-se esta prática através da fomentação de causas de cunho social, o que acarreta num melhor posicionamento da marca, produto e empresa no mercado, concebendo uma estratégia duplamente benéfica (TREVISAN, 2002). As atividades de patrocínio proporcionam a aproximação da empresa na sociedade, sem deixar de objetivar o lucro (Reis e Santos, 1996).

A proximidade da empresa com seus consumidores através de um canal social, passando despercebida como publicidade ou estratégia efetiva, consolida sua marca frente ao mercado, podendo, assim, gerar ganhos para a organização. De uma perspectiva de negócios estratégicos, os benefícios econômicos da empresa de RSE têm sido documentados em sua ligação com o produto dos consumidores e as avaliações positivas da marca, das escolhas e das recomendações da marca (HUANG et al., 2009).

O *marketing* de causa deve ser utilizado como uma ferramenta de *marketing* eficaz, que é aliada para promover a responsabilidade social empresarial. O *Marketing* Social assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficazes e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a

preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade (KO e LIU, 2010). O *marketing* social (BARBOSA et al., 2007), por meio da responsabilidade social, pode agregar valor a produtos, marcas e empresas possibilitando uma real vantagem competitiva.

Utilizar o investimento do *marketing* social como ferramenta de uma estratégia maior da empresa, ou seja, a utilização das ações sociais diretas como parte do plano de *marketing* da organização apresenta-se como uma oportunidade para as empresas, que devido à possibilidade de investimento em diversas áreas sociais poderá abranger um público diversificado. Considerada uma fonte ativa de vantagem competitiva, a RSE pode ser uma estratégia empresarial pró-ativa e uma ferramenta de *marketing* eficaz para criar e sustentar uma vantagem competitiva (HUANG et al., 2009).

As empresas vêm a RSE um tanto paradoxalmente, como fonte de risco do negócio e como uma fonte de oportunidade. Se não for bem gerenciada, a RSE pode ter impacto negativo direto sobre a empresa. Alternativamente, a responsabilidade social empresarial, poderia trazer benefícios quando os mecanismos adequados são postos em prática para a gestão de *marketing* (DECKER, 2004). A importância de uma ação socialmente responsável que estimule e/ou alavanque uma vantagem competitiva deve ser perseguida, onde o desafio deve ser promover a relação RSE e lucro como coexistentes, e não como excludentes (HUANG et al., 2009).

Decisões ambientalmente conscientes estão muitas vezes ligadas a custos baixos e estas ações podem aumentar os investimentos dos acionistas, elevarem a moral dos funcionários, aumentarem a boa vontade do cliente e melhorar as relações da empresa com órgãos reguladores (HUANG et al., 2009). Ações que aliem tanto as necessidades da sociedade como os recursos disponíveis das organizações.

Não basta apoiar as causas sociais, esta ação deve fazer parte de um planejamento em que esteja previsto a conciliação dos projetos patrocinados e os valores defendidos pela empresa, através de um bom gerenciamento dos recursos disponíveis e do ambiente externo. Desta forma, a responsabilidade social agrega à empresa o papel da cidadania empresarial (GUEDES, 2000).

A RSE contribui ao conceito de prosperidade compartilhada, que associa dentro da dinâmica do negócio uma poderosa e positiva ferramenta por mudança e

intervenção social. A eficácia do *marketing* social não é necessariamente mensurada pelo tamanho do orçamento atribuído, mas sim pelo aumento da atividade positiva e favorável para a marca/organização (MANDHACHITARA; POOLTHONG, 2009). De senso comum, as empresas sabem que se elas criam a percepção de se preocuparem com seus consumidores e com a comunidade, provavelmente suas marcas irão se valorizar, suas vendas irão aumentar e a fidelidade dos clientes também se firmará. Buscando por um diferencial – uma posição singular no mercado, e posicionamento como a ocupação de um lugar na mente do cliente.

A prática tem aumentado no segmento bancário, que aumentam seus investimentos em responsabilidade social (DECKER, 2004). No setor bancário do Reino Unido, por exemplo, o impacto da responsabilidade social empresarial é cada vez mais evidente nos esforços para criar uma vantagem competitiva de estratégias de RSE.

2.4 Valor de marca

Nesta seção apresenta-se o embasamento teórico sobre valor de marca, seus conceitos, influências e demais relações com o presente objeto de investigação.

É assente que o valor da marca é constituído de ativos e passivos que, por vezes, se somam ou se subtraem, e é relacionado a um produto, serviço ou símbolo de uma empresa (AAKER, 1998). Acerca do valor de marca, Keller (1993) desenvolveu a seguinte definição: “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca”. O autor também é citado em Falkembach (2007), Brito (2010), Gonçalves et al. (2007) e Caputo et al. (2008).

Aaker (1998) e Keller (1993) são responsáveis pelos principais estudos sobre a mensuração de valor de marca sob a perspectiva do consumidor (CUNHA; RIBEIRO, 2007) ou *consumer based brand equity*, referenciados nas pesquisas neste campo, os autores são comumente citados nos artigos sobre valor de marca.

Os modelos de mensuração de marca podem ser classificados em três dimensões a partir de suas bases de medida: as diretas (relacionada à memória cognitiva); a indireta externa (baseada no efetivo comportamento do consumidor); e a indireta interna (LOURO, 2000). Modelos unidimensionais, bidimensionais e tridimensionais onde os modelos mensuram o desempenho da marca a partir de uma base, duas bases e três bases de medição, respectivamente.

Almeida e Costa (2007) elaboraram um estudo fundamentado no modelo *brand equity* de Yoo et al. (2000), de avaliação do valor da marca baseado no cliente final. Os autores desenvolveram um construto baseado nos conceitos de Aaker (1992) e Keller (1993), estabelecendo relações entre o composto de *marketing* e a construção do valor da marca na perspectiva do consumidor. Os autores desenvolveram sua pesquisa através de estudos teóricos.

O trabalho de Caputo et al. (2008) visou mensurar monetariamente o valor de marca, através da adaptação do modelo proposto por Ozório (2003), cuja premissa é de que a marca forte é capaz de conceder a seus detentores a obtenção de margens operacionais e retorno superior a média das demais empresas do setor, conceito já sugerido por Aaker (1992) de preço *premium*, também citada por Louro (2000).

O valor de marca, embasado no levantamento teórico apresentado é um elemento que compreende uma investigação constante por parte dos pesquisadores, será apresentado em quatro sub-seções, trabalhos de valor de marca onde os autores propuseram diferentes construtos. Os modelos de Aaker (1992), Keller (1993), Yoo e Donthu (2001) e o Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004).

A seguir são apresentados os quatro modelos de valor de marca referenciados em diversos artigos e estudos sobre o tema. Posteriormente será elaborada uma síntese dos modelos, com o objetivo de verificar os pontos de convergência.

- Modelo de valor de marca de Aaker (1992):

Aaker defende que o Valor de Marca está associado a cinco variáveis e é direcionado para ratificar os benefícios relacionados ao Valor de Marca para o consumidor final, e os resultados favoráveis podem ser considerados acréscimos às empresas que possuem marcas fortes. A proposta de mensuração da marca de Aaker é mencionada em Louro (2000), Cunha e Ribeiro (2007), Brito (2010) e Gonçalves et al. (2007). Vejamos:

Lealdade à marca: a lealdade se desenvolve através de cinco níveis. No primeiro os consumidores são indiferentes à marca e/ou são sensíveis ao preço, ou seja, neste nível não existe lealdade à marca. No quinto e último nível de lealdade

os consumidores estão comprometidos com a marca, passando a representar uma forma de expressão da personalidade deste consumidor, sendo, em alguns casos, a continuação deste indivíduo.

Consciência de marca: discernimento do consumidor de relacionar o produto e/ou serviço com a categoria a qual pertence. Há diferentes níveis de consciência, dos mais baixos, como uma vaga lembrança de exposição prévia a marca, ao mais alto, que seria a primeira marca lembrada pelo consumidor quando exposto a determinada categoria de produto.

Qualidade percebida: para o consumidor nem sempre a qualidade está relacionada com especificações técnicas do produto. A qualidade que o consumidor considera estaria direcionada a um sentimento abrangente e intangível a respeito da marca. Essa percepção de qualidade estaria relacionada à competência da empresa de cobrar preços diferenciados, o chamado preço *premium* mencionado em Louro (2000) e Caputo et al. (2008) e à possibilidade de inserir extensões dessa marca.

Associações à marca: são as lembranças que a marca sugere ao consumidor. O efeito de associação à marca também está presente nos estudos de Falkembach (2007), Berry (2000) e Keller (1993). Este processo é iniciado a partir de uma rede associativa de memória das lembranças que estariam relacionadas à marca, que por sua vez desencadeariam a outras lembranças, constituindo uma rede de lembranças ligadas à marca. Definindo um posicionamento na memória do consumidor associado a esta marca em questão.

Ativos relacionados à marca: são marcas registradas, patentes e exclusivos relacionamentos com canais de distribuição.

Aaker (1992) salienta que os cinco elementos acima expostos se influenciam e se inter-relacionam. Os fatores que irão conduzir o processo destes relacionamentos são os graus de envolvimento do consumidor com o produto e o nível de importância que ele dá à compra e/ou ao produto. Os cinco itens acima descritos fazem parte da constituição do valor de marca na mente do consumidor.

- Modelo de Valor de Marca baseado no consumidor (Keller, 1993):

Keller (1993) apresenta o conceito de Valor de Marca Baseado no Consumidor (VMBC), sendo que este valor é formado quando o consumidor é familiar a uma determinada marca e tem associações à marca fortes, favoráveis e

únicas na lembrança, estando presente no estudo de Caputo et al. (2008), Gonçalves et al. (2007), Falkembach (2007), Almeida e Costa (2007) e Brito (2010). Uma marca forte e de valor é objeto de lealdade por parte do consumidor que deverá apresentar um grande número de ligações fortes entre as associações de lembranças relacionadas. O autor separa o modelo VMBC em dois conceitos relacionados: consciência da marca e imagem da marca. Senão vejamos:

Consciência da marca: este item está ligado com a intensidade da marca na lembrança do consumidor, que pode ser evidenciada através do reconhecimento das marcas em situações diferentes das casuais em que o consumidor esteja habituado a reconhecer a marca. Este processo da memória pode ser dividida em reconhecimento da marca e lembrança da marca.

A importância do conceito de consciência da marca, na concepção de Brito (2010), se apresenta quando o consumidor associa a marca ao reconhecê-la quando exposta fora de uma situação de praxe.

Imagem da marca: ideias do consumidor a respeito da marca em questão, avaliada por meio do processo de associações que o cliente recorda. Podemos separar a imagem da marca em atributos, benefícios e atitudes. Vejamos o cada um significa:

- Atributos são características físicas do produto;
- Benefícios são características que envolvem os valores pessoais dos consumidores; e
- Atitudes constituem-se na avaliação do consumidor sobre a marca de uma maior amplitude.

● Escala multidimensional de *Brand Equity* de Yoo e Dunthu (2001):

Este modelo de escala foi desenvolvido com base nos conceitos de Aaker (1998) e Keller (1993) de *brand equity*, composta por: qualidade percebida, lealdade à marca, associações da marca e lembrança da marca.

Este estudo foi desenvolvido através de relação com a percepção de bens tangíveis, em três categorias distintas: baixo, médio e alto valor. Com os respectivos produtos: filmes fotográficos, tênis e televisores.

Inicialmente foram testados 48 itens de mensuração que, posteriormente, foram reduzidos para 10 itens. Foi aplicado simultaneamente em dois países, EUA e

Coreia do Sul. A amostra coletada foi de 1530 respondentes. Concluíram o modelo composto por três dimensões deste modelo: lealdade à marca, qualidade percebida e associações à marca.

- Proposta de Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004):

A proposta de Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004) foi testada e validada em quatro estudos de caso, distintos no setor de serviços, com o intuito de relacionar os efeitos da responsabilidade social empresarial e o comportamento do consumidor. Foi constatado que há relações tanto direta como indiretamente no sentido de identificação deste cliente com a corporação.

A figura nº 1 apresenta o construto de pesquisa utilizado no artigo, que indica o sentido de relação da percepção das atitudes de responsabilidade social corporativa pelo consumidor final através de seus sentidos emocionais e comportamentais. Vejamos:

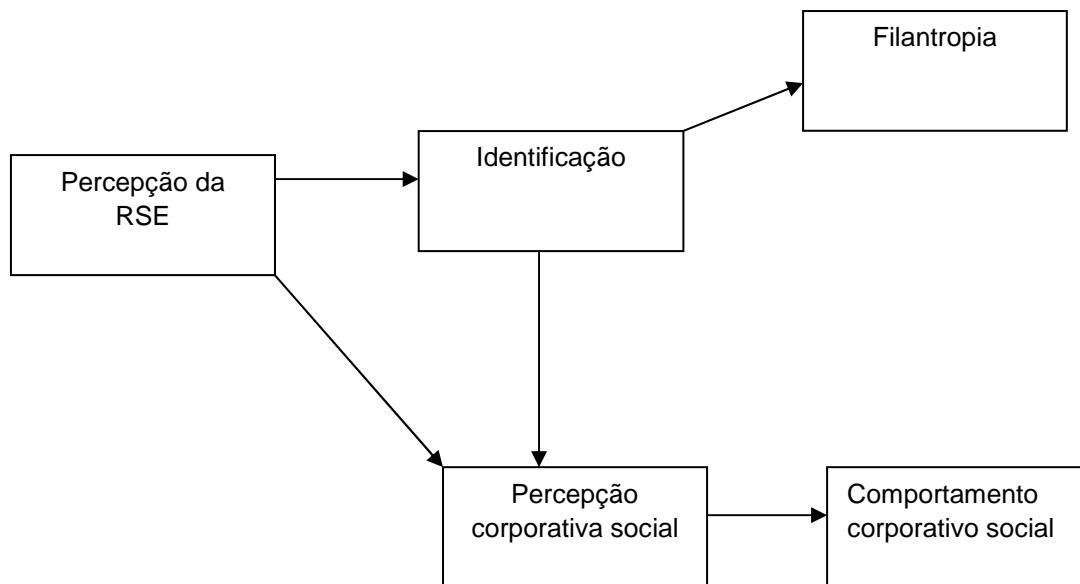


Figura 1: Construto de pesquisa de Braig et. al (2004).
Fonte: Lichtenstein, Drumwright e Braig 2004.

Os autores concluíram que por meio da responsabilidade social a empresa pode utilizar uma promoção estratégica viável de comprometimento de compra, uma maneira da construção do valor de marca corporativo forte, embasada na visão de Aaker (1992) e Keller (1993). Os autores ainda argumentam que para o valor de

marca ser positivo a empresa deve se associar a causas sociais compatíveis com seus valores, caso contrário, além de não aumentar o valor de marca para o cliente, o oposto pode ocorrer.

Com o intuito de melhorar o entendimento, elaborou-se uma síntese teórica dos modelos apresentados, destacando seus principais conceitos, podendo, assim, verificar seus pontos em comum e suas divergências, o que pode ser visualizado no quadro 2, abaixo:

	Modelo Aaker	Modelo Keller	Modelo Yoo	Modelo Braig et al.
Resumo dos Modelos Apresentados	Lealdade, associações, ativos e consciência de marca, qualidade percebida.	Consciência de marca e imagem de marca.	Lealdade à marca, qualidade percebida e associações à marca.	Atitudes de responsabilidade social corporativa através de seus sentidos emocionais e comportamentais.

Quadro 2: Modelos de Valor de Marca
Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dos modelos de valor de marca estudados, podemos concluir que Aaker (1992) e Yoo (2001) possuem características mais afins, pois ambos abordam lealdade, qualidade percebida e associações de marca, sendo que os aspectos abordados por Yoo (2001) encontram-se no modelo elaborado por Aaker (1992). O modelo de Keller (1993) foi desenvolvido de maneira mais direta, e o trabalho de Braig et al. (2004) deu maior ênfase aos aspectos emocionais, comportamentais e sociais.

O modelo de Yoo (2001) compreende os itens de qualidade, associações à marca e lealdade, por abranger os aspectos necessários nos objetivos deste estudo, e por este modelo já ter sido validado no Brasil (Neto, 2003) a escala multidimensional de *Brand Equity* foi selecionada para aplicação nesta pesquisa.

2.5 Confiança

Grace O’Cass (2005) afirma que no setor de serviços a investigação sobre o valor de marca e seus aspectos intangíveis caracterizam um ponto crítico, para profissionais e estudantes, devido à complexidade do tema. A definição de Rousseau (1998) é abordada pela face psicológica, que afirma ser um processo que compreende as intenções de aceitabilidade e vulnerabilidade embasadas em

expectativas positivas de intenções e comportamentos, mencionadas por Brei e Rossi (2005), Coelho e Marques (2004) e Terres et al. (2010). O elemento mais importante da confiança é o cumprimento (URBAN, 2000), pois a confiança é conquistada na medida em que se cumpre com as expectativas, ideia que vai ao encontro de Rousseau (1998), de atender as expectativas do cliente. Em ambos os modelos de Aaker (1992) e Keller (1993) são tratadas a questão da lealdade e valor percebido que, segundo Espartel et al. (2008) estão relacionados, pois a lealdade seria o resultado do valor e da confiança dos consumidores para com a organização. Aaker (1992) apresenta seu modelo de valor de marca, onde o processo abrange os aspectos de lealdade e valor percebido. Esta relação é novamente reafirmada em Coelho e Marques (2004) onde afirmam que a confiança, o valor e o compromisso são considerados variáveis indutoras de lealdade. No artigo “*The Commitment – trust Theory of Relationship Marketing*” Hunt e Morgan (1994) tratam comprometimento e confiança como variáveis-chaves no segmento do *marketing*, enfatizando a necessidade de construir um relacionamento próximo com o cliente dentro de uma área de certeza e segurança. A confiança no setor de serviços é fator determinante para auxiliar o consumidor a entender o produto que está adquirindo (Berry, 2000), o momento de utilização do serviço gera a confiança e o valor de marca, pois nada é mais importante que a experiência no setor de serviços. Garbarino e Johnson (1999) desenvolveram um estudo onde a confiança é um dos itens principais no construto de formação do marketing de relacionamento e intenção de compra. Por meio de um levantamento teórico foram selecionados três modelos propostos de confiança e suas implicações e aspectos relacionais, descritos abaixo.

- Modelo de Bansal, Irving e Taylor (2004):

Proposta de pesquisar os determinantes de confiança no setor de serviços e com foco nas variáveis relacionais. Abordam o papel do comprometimento do consumidor sobre a possível mudança de organização. O modelo proposto é constituído de três componentes do comprometimento do consumidor. Pesquisa realizada com 356 consumidores de serviço de auto-reparo. Os autores sustentam a ideia que o compromisso com os consumidores está relacionado com as intenções de mudar de prestadora de serviço, que o estado psicológico pode interferir nesta escolha, sendo o embasamento teórico utilizado por Huang et al. (2007) e Kim et al.

(2010), para seus estudos de confiança. Bansal, Irving e Taylor (2004) concluíram que a confiança antecede o comprometimento, que está relacionado de maneira negativa com as possíveis intenções de troca.

- Modelo de DeWitt, Marshall e Nguyen (2008):

Os autores propuseram um modelo de avaliação cognitiva que retrata a confiança e as emoções como fatores mediadores na relação percebida entre justiça e a lealdade do cliente.

O modelo proposto é baseado em aspectos-chaves das teorias da justiça e a teoria de avaliação cognitiva. A teoria da avaliação cognitiva é a relação da avaliação do cliente sobre o serviço fornecido em seus aspectos emocionais e cognitivos. O emocional é o resultado das emoções do cliente, enquanto que os resultados cognitivos são resultados da confiança do cliente na empresa. Os autores esclarecem que as relações emocionais são melhores compreendidas que as relações entre confiança, lealdade e justiça, elementos abordados por Kim et al. (2010) e Gabbott (2011). Em tempo, o modelo aborda os aspectos da importância da confiança para a recuperação do cliente enquanto o serviço está sendo executado e os aspectos emocionais tanto positivos quanto negativos, os autores concluíram que a confiança é um importante mediador entre justiça e lealdade, pois sem a confiança, o entendimento justiça e lealdade seriam incompletos.

- Modelo de Sabol, Singh e Sirdeshmukh (2002):

Os autores propõem uma estrutura para compreender as práticas dos prestadores de serviços (no varejo) na construção da confiança dos consumidores e os mecanismos que convertem a confiança em valor e lealdade, sendo o embasamento teórico utilizado por Erramilli et al. (2004).

Para tanto, o quadro é formado por um conceito multidimensional para a construção de confiança, incorpora duas facetas distintas da confiança do consumidor, abordada por meio da gestão e da política pessoal da linha de frente, e especifica o valor como o mediador-chave para a relação de confiança. Concluíram a partir de uma visão tríplice onde deve haver competência pessoal, eficácia operacional e atitudes direcionadas para soluções, relações também estudadas por

Aaker et al. (2004) e Malhotra (2005). Os autores ainda afirmam a importância das relações assimétricas entre as dimensões de confiabilidade e confiança dos consumidores e de suas consequências para o relacionamento com o cliente (Brei e Rossi, 2005). Os autores rejeitam a noção estática da relação do consumidor com a organização e abraçam uma visão dinâmica assimétrica na qual, apesar dos bons comportamentos e práticas, o processo de construir confiança pode estar sempre próximo de um esgotamento iminente, sendo que esta modelagem oferece refinar a construção de confiança e o processo de empobrecimento da confiança.

Este modelo foi ajustado e utilizado como base para o estudo de Holzmüller et al. (2003), o qual procurou desenvolver um modelo para explicar as relações empresa versus consumidor, na esfera da satisfação, confiança, valor e lealdade no contexto da indústria.

Conforme quadro 3, apresenta-se a convergência dos modelos de confiança apresentados:

	Bansal, Irving e Taylor (2004)	DeWitt, Marshall e Nguyen (2008)	Sabol, Singh e Sirdeshmukh (2002)
Resumo dos modelos	Variáveis relacionais, compromisso, comprometimento, estado psicológico.	Avaliação cognitiva, justiça, lealdade.	Valor, lealdade, abordagem gerencial e operacional, relações assimétricas.

Quadro 3: Convergência entre os modelos de confiança
Fonte: elaborado pela autora

Os modelos de Bansal et al. (2004) e Sabol et al. (2002) apresentaram a lealdade em aspecto abrangente à ambos, sendo que os demais fatores não apresentaram convergências diretas.

2.6 Relação entre *marketing* social, valor de marca e confiança.

Nesta seção é apresentada a relação entre as variáveis *marketing* social, valor de marca e confiança. Os trabalhos pesquisados nas relações resultaram num embasamento teórico de referenciais sobre o assunto, que sugerem diversas interações entre estas variáveis.

As pesquisas estudadas abrangem a área de serviços e produtos e foram desenvolvidas tanto na ótica do consumidor, como na ótica da empresa. Abrangeram métodos de investigação distintos.

- Proposta de RSE mediada diretamente pela confiança:

A contribuição mais significativa do estudo de Nilsson (2009) foi a constatação de que o RSE influencia na escolha do consumidor para que o mesmo opte por produtos e serviços “responsáveis”. Sua pesquisa concluiu que os consumidores são mais propensos a interagir com produtos e serviços, quando os mesmos possuem algum indicativo social e que a confiança é o fator essencial para o acontecimento desta relação. Na situação de investimento em fundos sociais, os empresários optavam por investir em fundos socialmente responsáveis, mesmo tendo acesso à informação de rendimentos menores que os demais fundos de investimentos disponibilizavam. Assim corroboram para um entendimento que a variável socialmente responsável atua nos aspectos de escolha do consumidor. Convergente com a proposta de Surroca et al. (2010), a confiança atua como recurso mediador entre a RSE e o cliente final. Este estudo foi desenvolvido sob a ótica do consumidor, aplicado por meio de entrevistas com investidores de fundos associados a projetos sociais.

- Proposta de RSE não vinculada diretamente à confiança:

Estudo similar de Bosque et al. (2009) confirma a relação positiva do consumidor frente à ações de responsabilidade social corporativa desenvolvida pelas empresas. Mas a relação proposta pelos autores é de que a RSE estaria relacionado com a identificação do consumidor com as ações efetuadas, fato que resultaria em lealdade à organização, consequência da confiança ocasionada pelas ações de RSE, as relações propostas estão representadas na figura 2.

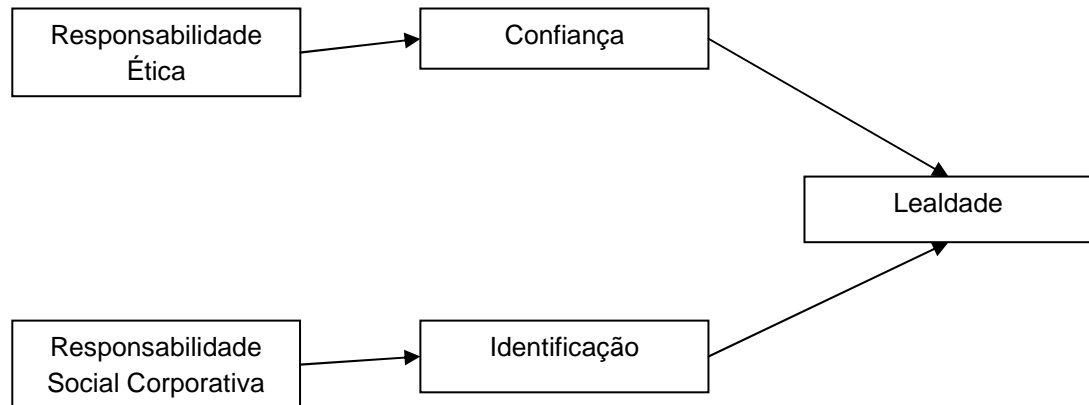


Figura 2: Modelo de Pesquisa de Bosque et al (2009)
Fonte: Bosque et al (2009).

Verifica-se a construção de um importante papel, uma vez que a responsabilidade ética tem um efeito significativo em confiança, a percepção do cliente direcionado à sociedade influencia com a identificação dos supostos valores da organização.

A avaliação global foi adaptada da escala de serviço SERVQUAL desenvolvido por Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985), pesquisa realizada com os clientes de instituições financeiras, através de questionários fechados. Concluíram que a responsabilidade social tem efeito direto nos consumidores e nas relações comerciais por eles firmadas com as empresas.

- Proposta de RSE mediada pela Satisfação:

Bhattacharya e Luo (2006) concluíram que a SER, dependendo do seu posicionamento, pode obter resultados de relação com o desempenho financeiro tanto positivo quanto uma relação negativa, que o diferencial encontra-se no gerenciamento desta variável. Qual a relação da responsabilidade social empresarial com o valor da empresa no mercado?

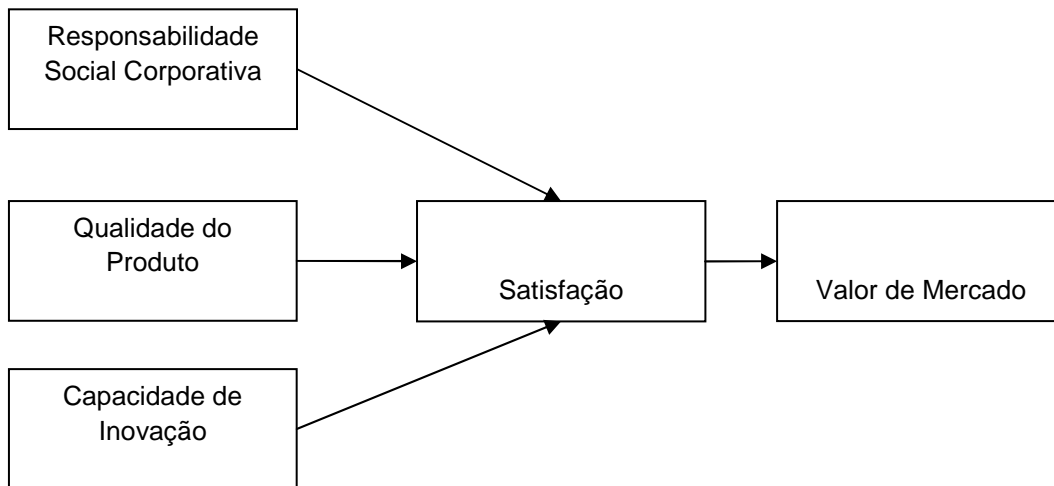


Figura 3: Modelo de Pesquisa de Bhattacharya e Luo (2006)
 Fonte: Bhattacharya e Luo (2006).

O estudo (BHATTACHARYA; LUO, 2006) sugere que a resposta à esta questão é dupla. A RSE afeta parcialmente o valor da empresa no mercado através da satisfação do cliente, que torna-se a mediadora desta relação e dependendo do seu gerenciamento pode obter uma vantagem competitiva mais eficaz, resultando no valor de mercado, conforme figura 3 acima. Entre os trabalhos pesquisados, é o único que aborda a satisfação no modelo de interação que envolve a RSE.

- Proposta de RSE mediada por recursos intangíveis:

Surroca et al. (2010) desenvolveu um estudo embasado na relevância dos ativos mediadores, na interação proposta dos recursos intangíveis com o RSE e o desempenho financeiro, numa relação bidirecional, onde as variáveis se influenciam no sentido similar a um ciclo, o que é ilustrado na figura 4:

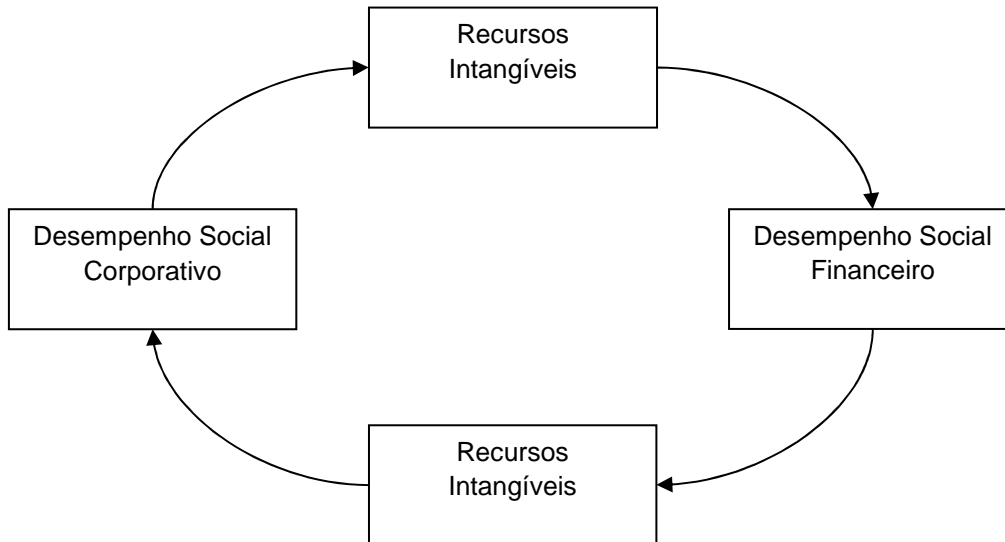


Figura 4: Proposta de pesquisa de Surroca et al. (2010)
 Fonte: Surroca et al. (2010).

O estudo considerou como indicador de doações da RSE o montante investido em diversas linhas de programas sociais. A análise dos dados correspondeu às seguintes prerrogativas: que quanto mais à empresa investe em responsabilidade social, melhor é o seu desempenho financeiro em longo prazo. Em curto prazo, o desempenho financeiro das empresas observadas com baixo investimento em Responsabilidade Social são os piores.

A conclusão do trabalho foi que os investimentos em Responsabilidade Social e *Marketing Social* são especialmente verdadeiros quando analisados a partir da relevância dos ativos intangíveis, como reputação e redes de conhecimento, valorização da marca, inovação, capital humano, reputação e cultura, que podem se transformar em uma fonte de mercado e uma vantagem competitiva (SURROCA et al., 2010). Nos itens de capital humano e cultura o autor sugere a confiança como um dos mediadores que compõem os recursos intangíveis. Orlitzky et al. (2003) propõe uma relação similar ao modelo de Surroca et al. (2010), onde concluiu que o desempenho social corporativo é positivamente correlacionado com o desempenho financeiro corporativo, a relação tende a ser bidirecional e simultânea, onde a reputação é um importante mediador (ORLITZKY et al., 2003).

- Proposta de RSE relacionada ao valor de marca e, indiretamente, à confiança:

O estudo de Mandhachitara e Pollthong (2009) procurou verificar se havia relação entre RSE e a Percepção de Qualidade do Serviço - PQS pelos clientes de um determinado banco na Tailândia, a partir da perspectiva do consumidor. Para tanto, foram aplicados 275 questionários fechados, sendo utilizada a escala Likert. Os autores desenvolveram um construto baseado em quatro hipóteses distintas. Os resultados do estudo demonstraram como a RSE influencia na percepção da qualidade do serviço pelo consumidor e, conseqüentemente, na confiança dos clientes para com a empresa.

O modelo resumido de pesquisa ilustra a figura 5:

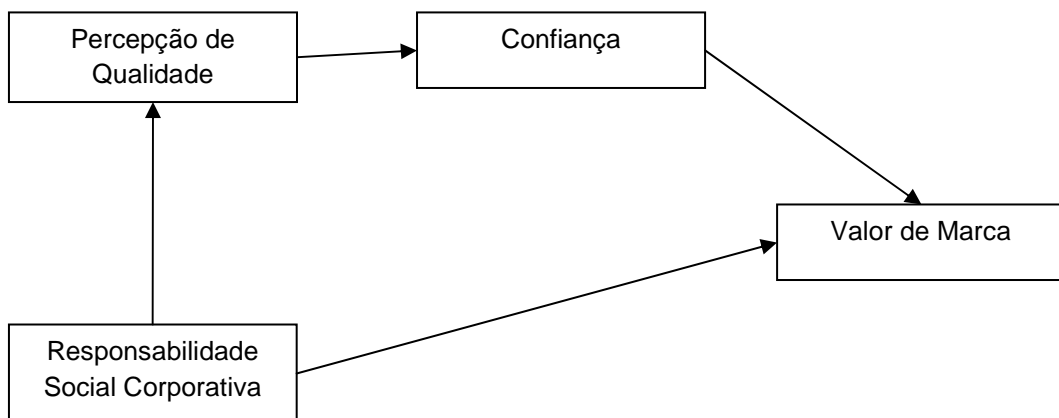


Figura 5: Modelo de Pesquisa de Mandhachitara e Poolthong (2009)
Fonte: Mandhachitara e Poolthong (2009)

Um programa adequado de atividades de RSE tende a aumentar a probabilidade de uma percepção positiva da qualidade dos bancos de serviço, confirmada a importância da confiança no contexto de serviços de alto envolvimento como no caso de bancos. A RSE está diretamente relacionada ao valor de mercado, ao encontro de Ohnemus (2009) concluiu que no contexto estratégico, a marca continua sendo um dos poucos, senão a única maneira que um banco pode estabelecer uma verdadeira vantagem competitiva.

Ao engajarem-se em iniciativas de RSE, as empresas tendem a aumentar seu potencial de percepção positiva da qualidade de serviço. Além disso, os clientes tendem a confiar nas organizações, com resultado de percepção positiva a qualidade dos produtos e serviços que oferecem (MANDHACHITARA; POOLTHONG, 2009).

Há dificuldades de chegar a uma conclusão absoluta quando se avalia que vários estudos examinaram a responsabilidade social empresarial RSE, o *marketing* social e seus efeitos sobre o desempenho dos negócios, sendo que os resultados variaram muito. De uma perspectiva de negócios estratégicos, a empresa que atua com RSE tem sido identificada como uma relação de avaliações positivas de marca, referência e recomendações de marca, mas a relação de RSE seria indireta com o comportamento do consumidor (DECKER, 2004).

Para melhor entendimento, segue quadro 4 da síntese teórica, que visa proporcionar uma visão dinâmica dos artigos apresentados nesta seção.

Autor	Relação RSE X Recursos Mediadores	Metodologia	Perspectiva do estudo
MANDHACHITARA; POOLHONG (2009)	Relação Positivo, os clientes tendem a confiar nas organizações, com resultado de percepção positiva a qualidade dos produtos e serviços que oferecem.	Pesquisa a campo, questionários fechados.	Consumidor
NILSSON, (2009)	Relação Positiva, variável socialmente responsável atua nos recursos mediadores.	Entrevista com cliente final.	Consumidor
BOSQUE, et al., (2009)	Relação Positiva tem um efeito significativo no desempenho comercial e de confiança, a percepção da empresa direcionada para a sociedade influencia com a identificação dos valores da organização.	Questionário com cliente final.	Consumidor
SURROCA, et al., (2010)	Positiva, relevância dos ativos mediadores, como reputação, redes de conhecimento, valorização da marca, que podem se transformar em uma fonte de mercado e uma vantagem competitiva.	Análise teórica, dados secundários de empresas, fornecedores clientes, entre outros.	Empresa, consumidores, colaboradores, associados entre outros.
BHATTACHARYA; LUO, (2006)	Positiva. A RSE afeta parcialmente o valor da empresa no mercado através da satisfação do cliente.	Dados secundários	Empresa

Quadro 4: Síntese Teórica
Fonte: Elaborado pela autora.

As conclusões de Ogrizek (2002) estão alinhadas nas afirmações de Huang et al. (2009) e Decker (2004), quando da interação da responsabilidade social corporativa com o *marketing* social e a associação desta ferramenta numa ação

mais complexa e a longo prazo, onde o *marketing* social será capaz de gerar novos valores e consolidar o relacionamento com seus clientes.

A partir de um ponto de vista financeiro corporativo, é justo reconhecer que a dinâmica da indústria pode dominar completamente os efeitos dos fatores sociais do ponto de vista comercial, porém, nunca se deve esquecer que as inovações de *marketing* são capazes de gerar novos valores sociais e de criar novas marcas altamente rentáveis (OGRIZEK, 2002). As pesquisas desenvolvidas na área de *marketing* social, associadas ao sucesso econômico e relacionadas às variáveis confiança, valor de marca e relacionamento com o cliente, as quais foram aplicadas em bancos comerciais, resultaram na confirmação da relação positiva direta da RSE e, também, na rentabilidade financeira, segundo o que referem autores Ogrizek, (2002), Huang et al. (2009), Decker (2004), Bosque et al. (2009), Kohers e Simpson (2002), Mandhachitara e Poolthong (2009).

A investigação de Responsabilidade Social Empresarial ocorre em dois processos simultâneos, uma vez que há uma tendência a desenvolver outros trabalhos, desenvolver proposições e testar teorias. No entanto, ao mesmo tempo, são propostas continuamente novas construções e novas ligações (Bakker et al., 2005), sendo que a RSE e o desempenho da empresa têm se tornado firmemente incorporado às ciências de gestão.

Ademais, observou-se que os trabalhos efetuados por Bosque et al. (2009), Mandhachitara e Poolhong (2009), Nilsson (2009) e Surroca et al. (2010), os quais foram elaborados sob a ótica do consumidor e que apresentaram pesquisa junto ao cliente final, foram determinantes à relação positiva entre o *marketing* social e ou responsabilidade social através de mediadores como lealdade, satisfação, confiança, valor de marca, capital humano e cultura. Outrossim, os artigos que foram desenvolvidos sob a ótica da organização, que têm à sua frente Bhattacharya e Luo (2006), Surroca et al. (2010), Ogrizek (2002), Huang et al. (2009), Decker (2004) e Orlitzky et al. (2003) também resultaram em conclusões positivas às relações de *marketing* social e ou responsabilidade social e, também, sobre a influência nos aspectos mediadores. Huang et al. (2009) e Surroca et al. (2010), nos seus estudos, salientam que suas conclusões acerca da relação positiva do RSE devem ser gerenciadas com previsão de prazo longo.

No entanto, não foi encontrado consenso na dinâmica de interação dos recursos mediadores e a RSE, uma vez que no levantamento teórico efetuado foi constatado que os autores propõem modelos e conclusões distintas nestas relações.

As principais características dos trabalhos pesquisados podem ser visualizadas no quadro 5 a seguir exposto:

Autores	Bosque et al. (2009)	Bhattacharya e Luo (2006).	Surroca et al. (2010)	Mandhachitara e Poolthong (2009)	Nilsson (2009)
Relações Propostas	RSE relacionada à lealdade, identificação como recurso mediador. Confiança relacionada diretamente à lealdade.	RSE está relacionada ao valor de mercado mediado pela satisfação.	Recursos intangíveis entre a RSE e desempenho financeiro.	RSE se relaciona diretamente ao valor de marca e à confiança através da percepção da qualidade.	RSE, mediada através da confiança, relação positiva.

Quadro 5: Síntese das Relações Propostas.
Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro acima apresenta as principais relações estudadas onde RSE seja uma das variáveis propostas e nos recursos mediadores tenhamos confiança ou valor de marca. Apesar das variáveis estarem comumente presentes nos modelos, as relações divergem nas propostas apresentadas. Desta maneira verificou-se que as relações não oferecem uma parcimônia entre os itens constituintes destes estudos.

2.7 Balanço social

Cunha e Ribeiro (2007) afirmam que o balanço social caracteriza-se como um documento demonstrativo de dados econômicos e sociais. O balanço social pode ser considerado uma evolução, pois torna públicos os investimentos internos e externos no setor social, efetuados pela empresa, referente ao ano base. O balanço social é um documento contábil regulamentado, sem obrigatoriedade de publicação.

A instituição e regulamentação do balanço social, de certa maneira, incentivaram as práticas sociais empresarias (BARBOSA et al., 2007), pois conferiu às empresas uma forma de divulgação. A preocupação da divulgação dos dados sociais, dos investimentos, dos setores agraciados, dos benefícios e ganhos da

sociedade efetuados pelas empresas, imprime um caráter diferenciado do socialmente ético e, em diversos casos, sendo de primeira importância à vinculação destas informações. A maioria dos *sites* das empresas na *web* inclui relatórios de RSE. Um dos motivos é o aumento da aceitação do impacto positivo da RSE no comportamento do consumidor. Na Tailândia, por exemplo, uma tendência semelhante é evidente, embora num ritmo mais lento do que no ocidente (HUANG et al., 2009). Atividades relacionadas com a RSE, como doações filantrópicas por parte das empresas, principalmente as grandes, são divulgadas na mídia e comunicadas pelas próprias empresas e, também, nos seus relatórios. As facilidades de acesso aos diversos canais de comunicação contribuem para a divulgação dos balanços sociais das empresas, principalmente pelo canal da internet. Quando divulgados os dados de investimentos sociais, passa a ser de conhecimento da sociedade e coloca em evidência o apoio da empresa à comunidade inserida, assim construindo uma conduta mais institucionalizada (MANDHACHITARA; POOLHONG, 2009). Atualmente, a ética empresarial e o apoio à comunidade desempenham um papel importante neste setor e há um esforço crescente por parte dos bancos na divulgação destas questões (investimento sociais), por meio de publicações, discussão, fóruns, publicidade e esforço de relações públicas. (BOSQUE et al., 2009).

Segundo o Instituto Ethos, no Brasil, houve um amadurecimento do setor a partir da década de 70, com a fundação de diversos institutos com fins de responsabilidade social. Uma discussão disseminada entre empresários e órgãos de ações sociais ficou em evidência na década de 90. Ademais, no ano de 1997 foi lançada uma campanha em prol das causas sociais, onde uma das pautas era a publicação dos balanços sociais corporativos incentivando o investimento por parte das empresas neste setor, apoiados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) órgão regulamentado do governo federal brasileiro, considerado como propulsor de regulamentação dos incentivos de responsabilidades sociais para a iniciativa privada.

É relevante esclarecer que existem três modelos-padrão de balanço social, também denominado relatório de sustentabilidade, disponíveis no país. Dois são nacionais (um deles proposto pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e o outro proposto pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – Ibase). O terceiro, que é o único internacional, foi sugerido pela *Global Reporting*

Initiative (GRI). Os três modelos objetivam evidenciar as informações mínimas a serem divulgadas para dar transparência às atividades da organização. Algumas empresas produzem documentos personalizados, criados pela própria instituição.

2.7.1 IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

A partir das informações do Ibase publicado na *internet*, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), criado em 1981, desenvolve projetos e iniciativas nas linhas de Alternativas Democráticas à Globalização, Desenvolvimento e Direitos, Direito à Cidade, Economia Solidária, Processo Fórum Social Mundial, Juventude Democracia e Participação, Observatório da Cidadania: direitos e diversidade, Responsabilidade Social e Ética nas Organizações e Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional.

O Ibase teve grande repercussão no movimento social em combate à fome, intitulada Campanha Contra a Fome onde, segundo o Ibope, obteve a aprovação de 96% da sociedade brasileira. Este movimento foi de grande importância para RSE, pois obteve a sensibilização de uma parcela significativa da sociedade, mobilizando a opinião pública de forma a instigar os empresários a investirem em responsabilidade social. Assim, atento aos movimentos sociais, o Ibase levantou bandeiras importantes na política e na economia nacional.

Em relação à crítica da conduta empresarial, principalmente pela campanha da disseminação do Balanço Social, alertaram os empresários sobre a necessidade de divulgar o que se faz pela sociedade. Ao incentivar a publicação do balanço social, o Ibase disseminou e incentivou a inserção das organizações no movimento pela RSE, impulsionando sua institucionalização (CUNHA; RIBEIRO, 2007).

O Balanço Social Modelo Ibase, lançado em 1997 baseia-se na forma dos balanços financeiros, o qual divulga de forma detalhada, os dados relacionados à responsabilidade social da empresa. De forma clara, reúnem informações sobre os gastos com encargos sociais, a folha de pagamentos de funcionários e a participação nos lucros. Além disso, reúnem os investimentos sociais externos em diversas áreas, como educação, cultura, saúde, entre outros, e detalha também as despesas com controle ambiental. O modelo é bastante utilizado pelas empresas, pois se trata de um balanço simples e de fácil preenchimento.

Conforme quadro 6, abaixo, os critérios que compõem o modelo IBASE são:

Critérios do Balanço Social – IBASE
1 Base de Cálculo
2 Indicadores Sociais Internos
3 Indicadores Sociais Externos
4. Indicadores Ambientais
5. Indicadores do Corpo Funcional
6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial

Quadro 6: Critérios Balanço Social - IBASE
Fonte: IBASE

O primeiro item (Base de Cálculo) é dividido em receita líquida, resultado operacional e folha de pagamento.

O segundo item demonstra os Indicadores Sociais Internos, valores relacionados à alimentação, encargos sociais compulsórios, previdência privada, saúde, segurança e medicina no trabalho, educação, cultura, capacitação e desenvolvimento profissional, creches ou auxílio-creche, participação nos lucros ou resultados e outros. Este item está relacionado aos benefícios que os funcionários e suas famílias foram contemplados.

O terceiro item, que são os Indicadores Sociais Externos, relaciona-se aos investimentos em educação, cultura, saúde e saneamento, habitação, esporte, lazer e diversão, creches, alimentação, combate à fome e segurança alimentar e outros, tributos arrecadados aos cofres públicos.

O quarto item (Indicadores Ambientais) evidencia os investimentos sobre meio-ambiente e separa os investimentos relacionados às atividades da empresa dos programas ou projetos externos.

O quinto item relaciona os Indicadores do Corpo Funcional, o qual descreve os números de empregados ao final do período, de admissões, de empregados terceirizados, de estagiários, de empregados acima de 45 anos, de mulheres, de negros e de portadores de deficiência ou de necessidades especiais que trabalham na empresa, também inclui o percentual de cargos de chefia ocupados por mulheres e por negros.

O último item evidencia outras informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial.

3 METODOLOGIA

Nesta seção são apresentados os métodos utilizados neste estudo para o alcance dos objetivos propostos. Esta fase do estudo está relacionada com o detalhamento da metodologia a ser usada na coleta e análise dos dados necessários à resolução do problema de pesquisa (Malhotra, 2004).

3.1 Classificação e normatização

O trabalho foi desenvolvido em duas fases, sendo a primeira fase teórico-exploratória e a segunda fase empírico-descritiva. A execução da pesquisa resultou em propostas de modelos teóricos e a aplicação através de uma *survey*. Segundo Malhotra (2005) o método *survey* esta estruturado no questionamento dos respondentes, aos quais se fazem perguntas sobre o seu comportamento, percepções, atitudes, intenções e características demográficas e de estilo de vida.

3.2 Modelos da pesquisa

Nesta seção são apresentados os modelos de pesquisa e suas implicações.

3.2.1 Modelos

As propostas de estudos que investigaram a relação entre a RSE e as influências no cliente foram denominadas de recursos mediadores, fatores que interferem na relação do consumidor com a empresa por meio do *marketing* social. Entre os recursos mediadores pode-se citar: lealdade, satisfação, confiança, valor de marca, capital humano e cultura (Bosque et al., 2009, Mandhachitara; Poolhong, 2009, Nilsson, 2009 e Surroca et al., 2010).

Estas investigações foram aplicadas tanto no segmento de produtos como no segmento de serviços. Segundo os autores supracitados foi confirmada a relação de RSE e/ou *marketing* social e recursos mediadores propostos. A partir do levantamento teórico efetuado no capítulo anterior, conclui-se que os recursos

mediadores decisivos na percepção do cliente através da RSE são confiança e valor de marca que, por este motivo, foram as variáveis adotadas neste estudo.

A confiança (BANSAL et al., 2004) é um componente importante para o relacionamento entre empresa-cliente, sendo um fator antecedente ao comprometimento. DeWitt et al. (2008) afirmam que a confiança é um fator mediador para lealdade, enfatizando a relevância da confiança na recuperação do relacionamento com os clientes. Na área de serviços, a confiança é convertida em valor e lealdade (SABOL et al., 2002), contribuindo com a visão de uma proposta dinâmica das relações entre consumidores e organizações.

Outro fator mediador importante é o valor de marca que, segundo Pollthong et al. (2009), é determinante nos segmentos muito competitivos, onde o valor de marca torna-se um diferencial fundamental. Braig et al. (2004) concluíram que a RSE efetuada pelas empresas, atua de maneira positiva no valor de marca para o cliente final.

Não foi identificado, na literatura estudada, consenso entre os estudiosos acerca da forma como valor de marca e confiança estão interagidos entre a RSE e o comportamento do consumidor. Bakker et al. (2005) em sua pesquisa sobre o tema, concluíram que a RSE e a sua influência nas empresas e no mercado ainda não estão consolidadas e que este processo encontra-se em constante construção, corroborando com isto o recente histórico da RSE e das pesquisas efetuadas sobre o tema.

Desta forma, optou-se em elaborar modelos distintos da dinâmica das relações da RSE, valor de marca e confiança, a fim de investigar a maneira da relação entre estas variáveis.

O primeiro construto proposto denominado modelo 1 (Figura 6) indica que a percepção sobre a Responsabilidade Social da empresa influencia positivamente na Confiança dos clientes e este, por sua vez, irá impactar no Valor de Marca percebido. Relação sugerida por Mandhachitara e Pollthong (2009) onde a RSE impacta diretamente na confiança que por sua vez resulta na percepção do valor de marca, ainda a RSE atua também diretamente no valor de marca. Para Bhattacharya e Luo (2006) esta relação proposta entre a RSE e o valor de marca deve ser intermediada por outro recurso mediador, diferente de confiança e sim o da satisfação. Neste trabalho, a Confiança é mediadora da relação Responsabilidade Social e Valor de Marca. Senão vejamos:



Figura 6: Proposta de Modelo 1
Fonte: Elaborado pela autora

Nilsson (2009) afirma que a relação entre a RSE é direta e unidirecional a confiança, que os consumidores passam a confiar na empresa quando percebido indicativos sociais. Em contra partida na proposta de Surroca et al (2010) a relação entre o RSE e o desempenho social corporativo esta associado a vários recursos intangíveis, tais como valor de marca, portanto o autor sugere a relação da RSE direta ao valor de marca, em acordo a proposta de Mandhachitara e Pollthong (2009).

O segundo construto proposto, foi elaborado a partir das propostas de Nilsson (2009) e Surroca et al (2010), abaixo denominado de Modelo 2 (Figura 7), onde propõe - se a relação direta entre Responsabilidade Social e Confiança e Responsabilidade Social e Valor de Marca.

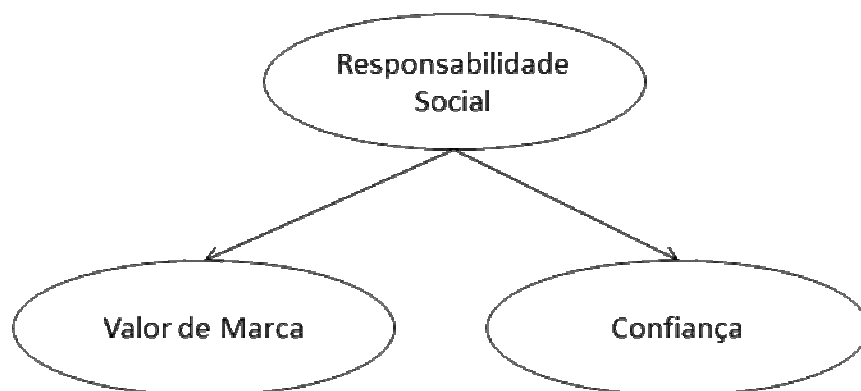


Figura 7: Proposta de Modelo 2
Fonte: Elaborado pela autora

A teoria não é definitiva nas relações propostas entre as variáveis RSE, confiança e valor de marca, os autores Nilsson (2009), Surroca et al (2010) propõem as relações diretas e unidirecionais. Além das relações propostas nos Modelo 1 e no

Modelo 2, Mandhachitara e Pollthong (2009) sugerem a relação entre Confiança em Valor de Marca. Finalizando, o Modelo 3 (Figura 8) propõe, além da relação direta de Responsabilidade Social com Confiança e Valor de Marca, uma relação entre Confiança e Valor de Marca.

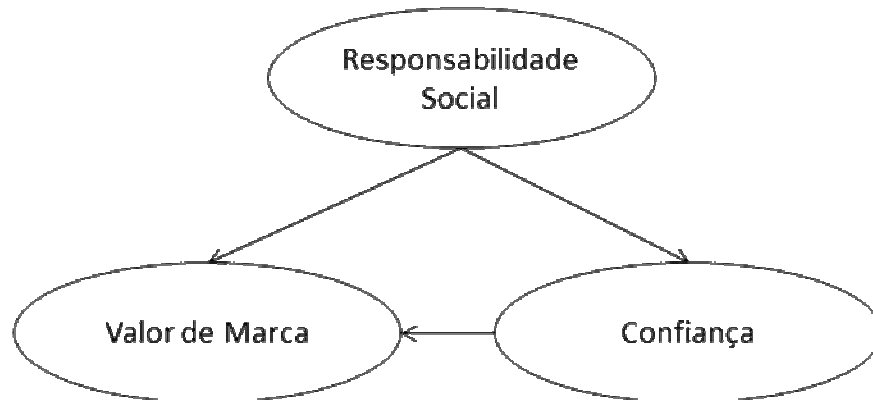


Figura 8: Proposta de Modelo 3
Fonte: Elaborado pela autora

A partir do embasamento teórico dos recursos mediadores, propõe-se a questão de Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004) em relacionar valor de marca com as ações de responsabilidade social, sendo a confiança um dos recursos mediadores, convergindo-se à Hipótese um (H1) deste estudo. A proposta de Mandhachitara e Pollthong (2009) da relação direta de entre RSE e valor de marca converge para esta hipótese. Surroca et al (2010) propõe também uma relação direta entre estas variáveis. O objetivo da Hipótese um é verificar esta relação e suas possíveis consequências às ações de *marketing* social praticada pelas empresas. Assim temos:

H1: Existe relação entre Responsabilidade Social Empresarial e Valor de Marca.

H1a: A relação entre Responsabilidade Social Empresarial e Valor de Marca é positiva, direta e significativa;

H1b: A relação entre Responsabilidade Social Empresarial e Valor de Marca é mediada pela Confiança.

Já na Hipótese dois (H2), o objetivo é verificar se os projetos sociais que a empresa desenvolve têm relação com a confiança dos clientes na empresa, identificado por Bosque et al (2009) a relação positiva no desempenho comercial da organização quando a percepção dos clientes das ações sociais desenvolvidas pela

empresa. Os clientes tendem a confiar nas empresas que praticam ações sociais (MANDHACHITARA, POOLHONG, 2009).

H2: Existe relação direta, positiva e significativa entre Responsabilidade Social Empresarial e Confiança.

Em estudos anteriores (Ogrizek, 2002, Huang et al., 2009, Decker, 2004, Bosque et al., 2009, Kohers; Simpson, 2002, Mandhachitara; Poolthong, 2009 e Surroca et al., 2010), foram pesquisadas as relações positivas quanto à influência de aspectos mediadores na relação do RSE com o consumidor. Entre estes aspectos foi apresentado tanto confiança quanto valor de marca.

Mandhachitara e Pollthong (2009) sugerem a relação entre Confiança em Valor de Marca. A fim de verificar se há relação entre os fatores mediadores, propõe-se a terceira hipótese, qual seja:

H3: Existe relação direta, positiva e significativa entre Confiança e Valor de Marca.

Através destas hipóteses o objetivo é verificar se as ações de *marketing* social e o engajamento social empresarial do Banrisul contribuem para o relacionamento com seu cliente pessoa física.

3.2.2 Escalas

Nesta seção são apresentadas as escalas utilizadas neste trabalho e algumas caracterizações.

A escala de Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004) teve o objetivo de mensurar a percepção de responsabilidade social, sendo que o instrumento de coleta é composto de cinco itens que avaliaram a percepção da empresa com o compromisso de devolver para a comunidade, a partir de incentivo a entidades sem fins lucrativos.

Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004) testaram seu modelo através de quatro estudos, destinados a replicar e estender os conceitos de responsabilidade social e os seus possíveis efeitos no comportamento do consumidor. Esta escala foi escolhida pelo estudo de Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004) por ter sido desenvolvida com o objetivo de relacionar os recursos mediadores com a percepção da responsabilidade social.

Para a investigação do recurso mediador de valor de marca foi utilizada a escala de Yoo e Dunthu (2001), a partir da adaptação de Neto (2003), a escala foi desenvolvida com o objetivo de mensurar a percepção do valor de marca sob a ótica

dos consumidores, sendo que esta escala foi testada no contexto dos bens tangíveis. Outros autores pesquisaram sobre o valor de marca, entre eles Berry (2000) enfatiza a importância da experiência do consumidor para a avaliação da marca. A escala de Yoo e Dunthu (2001) é composta de 4 itens.

A escala adotada no fator confiança foi a de Aaker et al. (2004), desenvolvida com a finalidade de avaliar o recurso mediador na perspectiva do cliente. A escala é constituída de 6 itens, testada num estudo longitudinal, predominantemente no setor de serviços, Keller e Lehmann (2006) e Aggarwal (2004) afirmam da importância deste estudo por ser longitudinal, pois as pesquisas na área de *marketing* raramente são efetuadas em períodos. O livro *Marketing Scales Handbook* (BRUNER et al., 2005) reúne as principais escalas validadas no contexto de *marketing*, sendo que as três escalas e os autores utilizados neste estudo são referenciados neste livro.

As questões que compõem as escalas de responsabilidade social, valor de marca e confiança, são apresentadas no quadro 7, já traduzidas para o português. A escala de responsabilidade social é representada pela letra R, valor de marca e confiança pelas letras V e C, respectivamente.

Questão	Abreviação	Item
1	R1	A empresa investe uma parcela dos lucros em organizações sociais.
2	R2	A empresa retribui socialmente para as comunidades em que é atuante.
3	R3	Entidades sociais locais se beneficiam do apoio da empresa.
4	R4	A empresa apoia atividades sociais importantes.
6	V6	Eu prefiro ser cliente do _____, em vez de qualquer outra empresa, mesmo que eles ofereçam o mesmo serviço.
7	V7	Mesmo que outra empresa tenha as mesmas características do _____ eu prefiro ser cliente _____.
8	V8	Mesmo que exista outra empresa tão bom quanto o _____, eu prefiro ser cliente do _____.
9	V9	Se as outras empresas não são diferentes do _____ de nenhuma maneira, parece mais inteligente ser cliente _____.
10	C10	Eu posso sempre contar com o _____ para fazer o que é melhor.
11	C11	Se o _____ comete um erro, sei que ele vai fazer o melhor para compensar isso.
12	C12	Eu tenho certeza que o _____ é responsável nas suas ações.
13	C13	O _____ é confiável.
14	C14	Dada à imagem que tenho do _____, seria surpresa que a empresa me deixasse mal.
15	C15	Uma falha de serviços do _____ seria incompatível com as minhas expectativas.

Quadro 7: Descrição dos itens que compõem o construto da pesquisa.
Elaborado pela autora.

A escala utilizada para avaliar o conhecimento dos clientes sobre os programas sociais efetuados pela unidade de análise foi desenvolvida a partir dos

projetos sociais praticados pela empresa. A forma de mensuração proposta é de escala de 1 a 7 de importância, onde a primeira é pouco importante e a última designa a informação de muito importante. Dentro desta seção do questionário ainda houve uma segunda situação onde as respostas foram classificadas, escala também de 1 a 7, como sendo 1 nenhum conhecimento e o 7 muito conhecimento, escala demonstrada no quadro 8.

	1.Nenhum Conhecimento	7.Muito Conhecimento	1. Nenhuma Importância	7.Muita Importância
Específicas	Conhecimento		Importância	
Programa Crédito Leitura	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)		(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
Projeto Pescar	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)		(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
Projeto Martim Pescador	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)		(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
Projeto Orquestra de Câmara Jovem do RS	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)		(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
Concertos Banrisul para a Juventude	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)		(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
Karatê além do Esporte	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)		(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
Apoio a Times de Futebol	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)		(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
Programa Crianças no Esporte	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)		(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
Mamamóvel	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)		(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
Controle médico e saúde ocupacional	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)		(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
Programa de Ginástica Laboral	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)		(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
Programa BanriBike	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)		(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
Protocolo Verde	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)		(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
Programa Reciclar	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)		(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
Projeto Sementes Banrisul	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)		(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
SOS Enchente	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)		(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
Campanha do Agasalho	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)		(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
Programa de Voluntariado Banrisul	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)		(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	

Quadro 8: Programas Sociais do Banrisul
Fonte: Demonstrativo Banrisul

3.3 Unidade de análise

Nesta seção é apresentada a unidade de análise deste trabalho.

3.3.1. Empresa

A empresa em que foi utilizada como unidade de análise trata-se de uma organização do setor de serviços. Faz parte do Sistema Financeiro Nacional, e segundo o Banco Central do Brasil – Bacen é o oitavo banco em ativos do Brasil. Está estruturada no total de 437 agências e possui 9.345 funcionários. A organização em questão é o Banco do Estado do Rio Grande do Sul – Banrisul.

3.3.1.1 Amostra

A pesquisa foi aplicada aos clientes pessoas físicas do Banrisul, e este estudo foi efetuado sob a ótica do consumidor. Foi escolhido efetuar a pesquisa entre clientes pessoas física pela acessibilidade ao cliente final. No caso de empresas, a relação com a organização bancária é mais complexa, pois nem sempre quem se relaciona com o banco é o cliente final.

A amostra foi de 152 respondentes por conveniência, sendo que quatro questionários constavam varias questões em branco, finalizando o total de 148 questionários válidos.

3.4 Coleta de dados

Os dados foram coletados através do questionário (anexo B) o qual foi desenvolvido a partir das escalas estudadas. Foi coletado um total de 152 questionários, através de entrevista pessoal no período de 9 a 13 de maio de 2011. Os dados foram coletados em estabelecimentos públicos, constando uma escola municipal, um colégio estadual, uma repartição publica municipal e, ainda, foram abordadas pessoas em via pública. Ademais, salienta-se que cada respondente levou em média 12 minutos para preencher o questionário.

3.5 Análise dos dados

A análise quantitativa dos dados contemplou as seguintes etapas: tratamento dos dados, análises estatísticas por meio do uso de modelagem de equações estruturais, utilizando-se modelos concorrentes.

Os dados coletados, antes de serem analisados, passaram pelos seguintes tratamentos:

- Dados omissos: adotou-se o observado por Kline (1998). Para o autor, dados omissos não devem ser superiores a uma faixa de 5% a 10% das respostas de uma variável;
- Normalidade: Kline (1998) aponta que variáveis com valores absolutos de índices de assimetria acima de $|3|$ podem ser muito assimétricas e com valores de curtose acima de $|10|$ podem ser problemáticas para a normalidade dos dados. A normalidade dos dados foi observada através da verificação dos valores de assimetria e curtose;
- Homoscedasticidade: segundo Hair Jr. et al., 2005, refere-se à suposição que as variáveis dependentes exibem níveis iguais de variância ao longo do domínio das variáveis preditoras. A homoscedasticidade foi verificada através dos diagramas de dispersão;
- Linearidade: o modo mais comum de verificação da linearidade é através do exame de diagramas de dispersão das variáveis (HAIR Jr. et al., 2005). A linearidade das variáveis foi avaliada por meio dos diagramas de dispersão.

As análises estatísticas ocorreram com o uso do SPSS 17.0 (*Statistical Package for Social Sciences*) para análises descritivas para o tratamento de dados e para análises de variância e de regressão múltipla. Foi usado o AMOS 16.0 (*Analysis of Moment Structures*) para a modelagem de equações estruturais na validação e adaptação das escalas das variáveis propostas, assim efetuando a verificação de algumas das proposições dos modelos teóricos desenvolvidos para o estudo.

Hair Jr. et al., (2005) propõem o uso de modelagem de equações estruturais de acordo com três estratégias, adotadas em consonância com o objetivo do pesquisador. Estas estratégias são: modelagem confirmatória; de modelos concorrentes; de desenvolvimento de modelos. Na pesquisa foi usada a estratégia de modelos concorrentes.

O método de avaliação utilizado foi o de máxima verossimilhança e a matriz de entrada de dados foi a de covariância. Esses métodos, além de serem os padrões do programa AMOS, são os mais utilizados no uso de modelagem de equações estruturais (HAIR Jr. et al., 2005 e KLINE, 1998).

Existem diversas medidas de ajustamento, Hair Jr. et al. (2005) as classificam de três formas:

a) medidas de ajuste absoluto: avaliam apenas o ajuste geral do modelo, determinam o grau em que o modelo geral prediz a matriz de covariância ou correlação;

b) medidas de ajuste incremental: comparam o modelo proposto com um modelo nulo;

c) medidas de ajuste parcimonioso: acertam as medidas de ajuste e possibilitam uma comparação entre modelos com diferentes números de coeficientes estimados.

O Quadro 9 apresenta os principais índices de estimação utilizados na avaliação de modelos. Senão vejamos:

- Qui-quadrado sobre graus de liberdade (σ^2/GL)	Indica as diferenças entre as matrizes observada e estimada. Valores até 5 indicam que o modelo representa os dados observados.
- Goodness-of-fit (GFI)	Indica o grau de ajustamento do modelo. Varia de 0 (baixo ajustamento) a 1 (ajustamento perfeito). Valores iguais ou superiores a 0,8 são aceitos.
- <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	Medida que corrige a tendência do qui-quadrado de rejeitar o modelo especificado. Valores entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis.
- <i>Adjusted Goodness-of-fit Index</i> (AGFI)	Representa uma extensão do GFI ajustado ao número de graus de liberdade do modelo proposto e do modelo nulo. Varia de 0 (baixo ajustamento) a 1 (ajustamento perfeito). Valores superiores a 0,8 são aceitáveis.
- <i>Turcker-Lewis Index</i> (TLI)	Índice que combina uma medida de parcimônia em um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo. Varia de 0 a 1, sendo valores superiores a 0,9 aceitáveis.
- <i>Normed Fit Index</i> (NFI)	Comparação relativa entre o modelo proposto e o modelo nulo. Varia de 0 a 1, sendo valores superiores a 0,9 considerados aceitáveis.
- <i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	Comparação relativa entre o modelo proposto e o modelo nulo. Varia de 0 a 1, sendo valores superiores a 0,8 considerados aceitáveis. Considerado mais apropriado em estratégias de desenvolvimento de modelos.

Quadro 9: Índices de estimação utilizados na avaliação de modelos
Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa com base em Hair Jr. et al. (2005)

Para a verificação da confiabilidade dos construtos foram verificados:

a) Alfa de Cronbach;

b) Confiabilidade Composta, que representa uma medida de consistência interna dos indicadores de um construto, descrevendo o grau em que estes indicam o construto latente. Foi calculada a confiabilidade de cada construto separadamente. Um valor de referência, comumente usado para confiabilidade aceitável é 0.7, apesar de valores abaixo deste serem aceitáveis em pesquisas de natureza exploratória (HAIR Jr. et al., 2005), e;

c) Variância Extraída, que representa uma medida de confiabilidade, pois indica a quantidade geral de variância nos indicadores, explicada pelo construto latente. Foi calculada a variância extraída para cada um dos construtos separadamente. Sugerem-se valores superiores a 0,5 para um construto (HAIR Jr. et al., 2005).

A validade convergente de cada um dos construtos foi verificada em função das cargas fatoriais resultantes e da correlação entre os construtos, bem como da Confiabilidade Composta e da Variância Extraída

A validade discriminante entre os construtos foi verificada a partir do que recomendam Fornell e Larcker (1981), ou seja, a variância extraída de cada construto deve ser maior que as variância compartilhadas (correlação ao quadrado) entre os construtos.

Por fim, os índices de ajuste dos modelos e as respectivas cargas fatoriais formam a base para a avaliação das hipóteses de pesquisa.

3.6 Caracterização da empresa

Banco do Estado do Rio Grande do Sul – Banrisul.

A partir de dados na página oficial do banco na *internet*, o Banrisul foi fundado em 12 de setembro de 1928, pela necessidade de fornecer crédito para fazendeiros e produtores agrícolas do Rio Grande do Sul. No decorrer das décadas de 30 e 40 o Banrisul incorpora outros bancos, ainda com a característica de atender o crédito rural. Nas décadas de 50 e 60 o banco expandiu para outros estados, e passa a efetuar operações de câmbio com outros países e a de crédito imobiliário, o banco moderniza-se com leis trabalhistas. No período de 1970 a 1990 o Banrisul informatiza-se e passa a operar através de diversas carteiras de crédito, caracterizando-se como banco múltiplo. Passa a ser o principal agente financeiro do

estado. Nas décadas seguintes, o banco ainda incorpora outras organizações financeiras, consolida-se no mercado financeiro gaúcho. Em 2000 começa a investir em projetos sociais, sendo em 2001 o primeiro programa implantando é o Reciclar, em vigor até os dias de hoje. Em 2010 o banco obteve o lucro líquido de R\$ 741,2 milhões, 37% maior que o lucro do ano anterior. O total de 437 agências bancárias e 9.345 funcionários. Segundo o Banco Central – Bacen, o Banrisul é o oitavo banco do sistema financeiro nacional em ativos, no total de 95 instituições financeiras cadastradas.

O Banco possui uma gama de projetos totalmente dedicados à responsabilidade social. Ademais, o Banrisul divulga em sua página da *internet* que a estratégia comercial adotada pela instituição prioriza linhas de comunicação que abrangem divulgação institucional, de produtos e serviços, virtual, cultural, esportivo e social. Todas essas vias garantem acessibilidade aos produtos e serviços, reforçam a imagem, fortalecem a tradição e agregam valor à marca Banrisul.

Para tanto, foi pesquisado as ações específicas desta instituição bancária, no segmento social, a fim de inumerar sua atuação no mercado e classificar seus projetos e investimentos para fins deste estudo, desenvolvendo desta forma um dos instrumentos de coleta de dados, já apresentado anteriormente no quadro 8.

O banco possui vários projetos sociais ativos sendo que sua atuação ocorre principalmente em seis áreas: educação, cultura, ambiente, ajuda humanitária, saúde e esporte.

A organização estudada tem um histórico de investimento em *marketing* social, apresentado abaixo na sumarização do modelo IBASE no período de 2005 a 2008, os valores referentes ao ano de 2009 foram coletados no balanço social na página do banco na *internet*. Na tabela 1 pode-se acompanhar o aumento do investimento em projetos sociais efetuados pelo Banrisul.

Segmento	2005	2006	2007	2008	2009
Educação	2,590	1,813	1,011	1,571	5,330
Cultura	5,322	7,240	8,322	9,857	11,223
Saúde	0,720	0,170	0,650	0,033	0,08
Esporte	8,081	7,976	8,000	8,942	14,459
Combate à fome	0,000	0,000	0,227	0,000	0,0
Outros	7,925	5,938	4,696	9,869	11,303
Total	23,990	23,137	22,322	30,271	42,778

Tabela 1: Investimento em Marketing Social do Banrisul

Fonte: Demonstrativo Social – Banrisul

Escala: Milhões de reais.

Constata-se um contínuo aumento no investimento em *marketing* social efetuado pelo banco na sociedade, por meio de seus projetos sociais, caracterizando esta instituição como responsável social. Os projetos do banco são diversificados, mas caracteriza-se uma concentração em investimentos em cultura e esporte. Em tempo, o Banrisul declara um valor elevado no segmento outros, que não há como ser especificado. Por fim, foi identificada uma diferença de valores entre os documentos publicados nos modelos IBASE e balanço social Banrisul, que pode ser atribuída por serem metodologias distintas.

4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa. Inicia-se com o resgate dos modelos e das hipóteses da pesquisa. Segue com a preparação dos dados, caracteriza a amostra final utilizada no estudo, resgata e avalia as escalas utilizadas no modelo e, finalmente, testa os modelos concorrentes propostos e finaliza verificando as hipóteses da pesquisa.

4.1 Resgate do modelo conceitual e hipóteses da pesquisa

Foram propostos três modelos concorrentes para a relação entre os construtos de Responsabilidade Social, Confiança e Valor de Marca.

O modelo 1 (Figura 6) indica que a percepção sobre a Responsabilidade Social da empresa influencia positivamente na Confiança dos clientes e este, por sua vez, irá impactar no Valor de Marca percebido. Neste caso, a Confiança é mediadora da relação Responsabilidade Social e Valor de Marca.



Figura 6: Proposta de Modelo 1.
Fonte: Elaborado pela autora.

O Modelo 2 (Figura 7) propõe a relação direta entre Responsabilidade Social e Confiança e Responsabilidade Social e Valor de Marca.

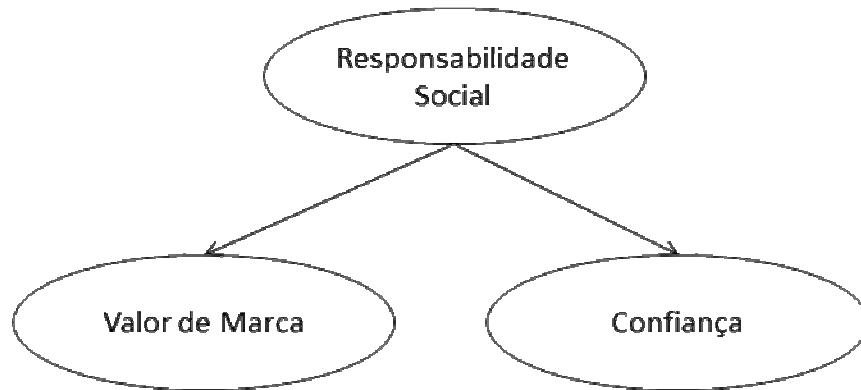


Figura 7: Proposta de Modelo 2
Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, o Modelo 3 (Figura 8) propõe, além da relação direta de Responsabilidade Social com Confiança e Valor de Marca, uma relação entre Confiança e Valor de Marca.

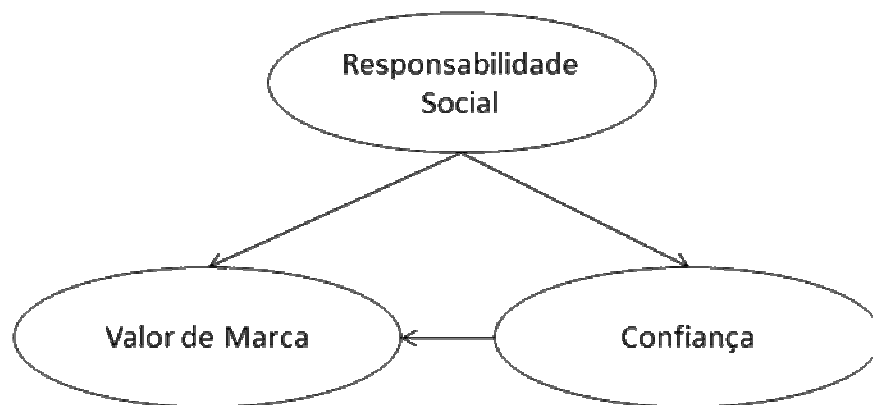


Figura 8: Proposta de Modelo 3
Fonte: Elaborado pela autora

As hipóteses elaboradas a partir do referencial teórico são:

H1: Existe relação entre RSE e VM

H1a: A relação entre RSE e VM é positiva, direta e significativa;

H1b: A relação entre RSE e VM é mediada pela Confiança.

H2: Existe relação direta, positiva e significativa entre RSE e CON.

H3: Existe relação direta, positiva e significativa entre CON e VM.

4.2 Preparação dos dados

Após a coleta, os dados foram preparados e verificados para posterior execução dos testes estatísticos. Foram verificados os dados omissos, a multicolinearidade, os dados de normalidade e procurados possíveis erros de digitação.

Seguindo Kline (1998), para o qual, variáveis com mais de 5% de não respostas devem ser excluídos, foram eliminados dois questionários. Outros dois questionários foram excluídos por erros de preenchimento. Vejamos:

Descriptive Statistics									
	Número	Mínimo	Máximo	Média	Desvio	Skewness		Kurtosis	
	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>
R1	148	1,00	7,00	4,4054	1,68966	-,255	,199	-,086	,396
R2	148	1,00	7,00	4,1824	1,75754	-,145	,199	-,392	,396
R3	148	1,00	7,00	4,4595	1,77809	-,190	,199	-,498	,396
R4	148	1,00	7,00	4,7095	1,56602	-,282	,199	-,029	,396
R5	148	1,00	7,00	5,2432	1,73253	-,740	,199	-,149	,396
V6	148	1,00	7,00	4,9257	2,38787	-,677	,199	-1,188	,396
V7	148	1,00	7,00	5,0676	2,31135	-,780	,199	-,991	,396
V8	148	1,00	7,00	4,8378	2,39913	-,588	,199	-1,309	,396
V9	148	1,00	7,00	4,8176	2,35039	-,584	,199	-1,216	,396
C10	148	1,00	7,00	4,9459	1,85452	-,588	,199	-,542	,396
C11	148	1,00	7,00	4,8108	1,93553	-,482	,199	-,793	,396
C12	148	1,00	7,00	5,3919	1,67265	-,782	,199	-,155	,396
C13	148	1,00	7,00	5,8378	1,48027	-1,388	,199	1,625	,396
C14	148	1,00	7,00	5,2027	2,00326	-,916	,199	-,324	,396
C15	148	1,00	7,00	5,1014	2,05615	-,809	,199	-,626	,396
Número	148								

Tabela 2: Verificação dos dados.

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 2 apresenta a estatística descritiva dos dados que, a partir dos resultados pode verificar-se que todas as respostas encontram-se dentro das faixas estabelecidas para cada questão.

Kline (1988) aponta que variáveis com valores absolutos de índices de assimetria acima de |3| podem ser muito assimétricas e com valores de curtose acima de |10| podem ser problemáticas para a normalidade dos dados, assim, conforme os resultados de assimetria e curtose, os dados coletados são normais.

A homoscedasticidade e a linearidade foram verificadas por meio dos diagramas de dispersão, conforme indica Hair et al. (2005).

4.3 Caracterização da amostra

Nesta seção é apresentada a caracterização da amostra, a partir da amostra de 148 respondentes pessoas físicas clientes Banrisul. No instrumento de coleta utilizado (anexo B), há quatro itens referentes à caracterização da amostra, são eles: idade, gênero, grau de instrução e renda familiar. Abaixo a análise de cada item.

Primeiro item de caracterização da amostra é idade, conforme tabela 3, pode-se analisar que as duas principais faixas dos respondentes ficaram entre 26 a 45 anos (78 pessoas), que representa 52,70% da amostra.

Idade	Número de Respondentes	Percentual
Até 25 anos	28	18,92
De 26 a 35 anos	37	25,00
De 36 a 45 anos	41	27,70
De 46 a 55 anos	27	18,24
De 56 a 65 anos	12	08,11
Acima de 65 anos	03	02,03
Total	148	100,00

Tabela 3: Caracterização da Amostra – Idade
Fonte: Dados da Pesquisa

Sendo a faixa de 36 a 45 anos predominante, no total de 37 respondentes, representa 27,70% da amostra.

O segundo item de caracterização da amostra a ser apresentado é o gênero, conforme tabela 4. Assim temos:

Gênero	Número de Respondentes	Percentual
Feminino	87	58,78
Masculino	61	41,22
Total	148	100,00

Tabela 4: Caracterização da Amostra – Gênero
Fonte: Dados da Pesquisa

A amostra é constituída pela maioria do gênero feminino, mas podemos verificar que é uma amostra levemente equilibrada, com os índices de 59% e 41% aproximadamente.

O grau de instrução foi verificado, analisado os respondentes pela escolaridade de ensino fundamental, médio, superior e pós-graduado, todos caracterizados como completo ou incompleto. Os resultados estão na tabela 5. Vejamos:

Grau de Instrução	Número de Respondentes	Percentual
Fundamental completo ou incompleto	06	04,05
Ensino Médio completo ou incompleto	43	29,06
Superior completo ou incompleto	74	50,00
Pós Graduado completo ou incompleto	25	16,89
Total	148	100,00

Tabela 5: Caracterização da Amostra – Grau de Instrução
Fonte: Dados da Pesquisa

Os respondentes que possuem o ensino médio ou superior (completo ou incompleto) constituem quase que 80% dos respondentes (117 pessoas). A principal faixa deste item é dos clientes com ensino superior (completo ou incompleto) característica comum em 50% da amostra.

Finalizando a caracterização da amostra, a renda familiar foi o último item avaliado, também classificado em quatro faixas distintas, conforme tabela 6.

Renda Familiar	Número de Respondentes	Percentual
Até R\$ 1.750,00	48	32,43
Entre R\$ 1.750,00 a R\$ 3.000,00	56	37,84
De R\$ 3.001,00 a R\$ 7.000,00	36	24,32
Acima de R\$ 7.000,00	08	05,41
Total	148	100,00

Tabela 6: Caracterização da Amostra – Renda Familiar Mensal
Fonte: Dados da Pesquisa

A renda familiar caracterizou a amostra como sendo a maioria com ganhos mensais até R\$ 3.000,00, no total de 70,27%. A faixa predominante foi a de ganhos mensais entre R\$ 1.750,00 e R\$ 3.000,00, no total de 56 pessoas, correspondendo a 37,84%.

4.4 Áreas de investimento social

Nesta seção é apresentada a análise dos dados referentes à percepção dos clientes Banrisul, sobre as áreas de investimento social efetuado pelo banco. Os

programas sociais desenvolvidos atuam principalmente em cinco setores: educação, cultura, saúde, esporte e ambiente.

Na análise proposta, os dados foram classificados por faixa de respostas. Na escala de 1 a 7 (instrumento de coleta, anexo B), de um a três foi classificado como pouco importante, quatro relativa importância e acima (5 a 7) caracterizado como muito importante.

O primeiro setor a ser demonstrado é de educação, conforme tabela 7, apresentado a seguir:

Educação	Número de Respondentes	Percentual
Muito Importante	136	92,11
Relativa Importância	07	04,61
Pouco Importante	05	03,28
Total	148	100

Tabela 7: Mensuração da Importância da atuação Social no Setor Educação
Fonte: Dados da Pesquisa

Uma parcela significativa de clientes, 92,11% avaliou que os programas sociais desenvolvidos em educação são muito importantes, no total de 136 respondentes. O menor índice encontrado foi a opinião de pouco importante, que representa 3,28%.

O segundo setor analisado é o referente à cultura, demonstrado na tabela 8, abaixo:

Cultura	Número de Respondentes	Percentual
Muito Importante	130	88,15
Relativa Importância	11	7,21
Pouco Importante	07	4,61
Total	148	100

Tabela 8: Mensuração da Importância da atuação Social no Setor Cultura
Fonte: Dados da Pesquisa

Neste setor o percentual dos respondentes que julgam ser muito importante os investimentos sociais é de 88,15%.

Saúde	Número de Respondentes	Percentual
Muito Importante	135	91,16
Relativa Importância	03	2,03
Pouco Importante	10	6,81
Total	148	100

Tabela 9: Mensuração da Importância da atuação Social no Setor Saúde
Fonte: Dados da Pesquisa

O próximo setor é o de esporte, onde 66,21% dos respondentes avaliaram como muito importante os investimentos sociais praticados nesta área. Este percentual corresponde a 98 respondentes, conforme dados demonstrados na tabela 10. Foi avaliado como pouco importante por 20,95% dos clientes.

Esporte	Número de Respondentes	Percentual
Muito Importante	98	66,21
Relativa Importância	19	12,84
Pouco Importante	31	20,95
Total	148	100

Tabela 10: Mensuração da Importância da atuação Social no Setor Esporte
Fonte: Dados da Pesquisa

O último setor analisado é o do ambiente, onde 85,81% dos respondentes avaliaram como muito importante os programas sociais desenvolvidos neste setor. Os dados referentes a este item estão na tabela 11, a seguir exposto:

Ambiente	Número de Respondentes	Percentual
Muito Importante	127	85,81
Relativa Importância	11	7,43
Pouco Importante	10	6,76
Total	148	100

Tabela 11: Mensuração da Importância da atuação Social no Setor Ambiente
Fonte: Dados da Pesquisa

Foi verificado que nos cinco setores propostos para avaliação de importância dos investimentos sociais, todos foram avaliados em suma como muito importante, sendo o setor de educação com o maior índice de 92,11%, com índice similar em segundo, o setor saúde avaliado como muito importante no total de 91,16%, o esporte foi o setor com a menor avaliação de muito importante, 66,21%.

Efetuaram-se as médias de cada setor avaliado pelos respondentes, onde a escala utilizada foi de 1 a 7. Número um para pouco importante e sete para muito importante. Os dados estão na tabela 12. Senão vejamos:

Setor	Média
Educação	6,48
Cultura	5,93
Saúde	6,48
Esporte	5,17
Ambiente	6,02

Tabela 12: Média da Mensuração da Importância nos Setores de Atuação Social
Fonte: Dados da Pesquisa

Os setores avaliados com as médias mais altas foram de educação e saúde (6,48), cultura e ambiente obtiveram médias próximas 5,93 e 6,02, respectivamente. Esporte obteve a média mais baixa, qual seja 5,17.

4.5 Programas sociais do Banrisul

Nesta seção apresentam-se os projetos sociais desenvolvidos pelo Banrisul. Para tanto, foi efetuada a análise do conhecimento dos programas sociais pelos clientes, logo após o respondente avaliou o grau de importância deste programa. Optou-se por analisar por setores, sendo estudado: educação, cultura, esporte, saúde e outros. O Banrisul desenvolve três programas sociais no setor de educação, estes projetos são: Crédito Leitura, Pescar e Martim Pescador. Os dados referentes a estes projetos sociais estão na tabela 13, a seguir exposto:

Programa Crédito Leitura	Percentual
Nenhum ou pouco conhecimento	89,86
Relativo Conhecimento	02,70
Alto Conhecimento	05,41
Grau de Importância	
Pouco Importante	13,33
Relativa Importância	20,00
Muito Importante	66,67
Projeto Pescar	Percentual
Nenhum ou pouco conhecimento	83,78
Relativo Conhecimento	06,76
Alto Conhecimento	09,46
Grau de Importância	
Pouco Importante	08,51
Relativa Importância	12,77
Muito Importante	78,72
Projeto Martim Pescador	Percentual
Nenhum ou pouco conhecimento	93,92
Relativo Conhecimento	01,35
Alto Conhecimento	04,73
Grau de Importância	
Pouco Importante	12,50
Relativa Importância	18,75
Muito Importante	68,75

Tabela 13: Dados referente aos programas sociais desenvolvidos pelo Banrisul no setor de Educação.

Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação aos três programas desenvolvidos pelo banco no setor de educação os respondentes não conhecem ou tem pouco conhecimento sobre os programas sociais desenvolvidos. O Projeto Martim Pescador é desconhecido ou

pouco conhecido por 93,92% dos respondentes, corresponde a 139 pessoas, de um total de 148 pessoas. No questionamento sobre importância, os dados se invertem, sendo que os programas foram avaliados, em sua maioria, como muito importante. O Projeto Pescar foi avaliado como o mais importante no segmento educacional, avaliado desta forma por 78,72% dos respondentes, este mesmo projeto é o mais conhecido do grupo, 09,46% da amostra afirmou ter alto conhecimento sobre o projeto e 6,76% afirmaram ter relativo conhecimento. O projeto Crédito Leitura foi avaliado por 13,33% dos respondentes como pouco importante, a mensuração mais alta entre os dados dos projetos avaliados como pouco importante no segmento educacional.

O Banrisul desenvolve dois programas sociais no setor cultural, estes projetos são: Orquestra de Câmara Jovem do RS e concertos Banrisul para a Juventude. Os dados referentes a estes projetos sociais estão na tabela 14. Vejamos:

Projeto Orquestra de Câmara Jovem do RS	Percentual
Nenhum ou pouco conhecimento	87,16
Relativo Conhecimento	02,03
Alto Conhecimento	10,81
Grau de Importância	
Pouco Importante	03,00
Relativa Importância	06,67
Muito Importante	83,33
Concertos Banrisul para a Juventude	Percentual
Nenhum ou pouco conhecimento	87,84
Relativo Conhecimento	03,38
Alto Conhecimento	08,78
Grau de Importância	
Pouco Importante	12,21
Relativa Importância	12,25
Muito Importante	75,58

Tabela 14: Dados referente aos programas sociais desenvolvidos pelo Banrisul no setor de Cultura.
Fonte: Dados da Pesquisa

O programa mais conhecido no setor cultural é Orquestra de Câmara Jovem do RS que obteve o índice de 10,81%, mas também pode ser considerado um índice baixo, pois corresponde a 16 respondentes do total da amostra, este projeto é dado como o mais importante, pois obteve um índice de 83,33%.

No setor do esporte são desenvolvidos pelo banco três programas sociais, quais sejam: Karatê além do Esporte, apoio a Times de Futebol e Programa Crianças no Esporte. Os dados compilados estão na tabela 15:

Karatê além do Esporte	Percentual
Nenhum ou pouco conhecimento	94,59
Relativo Conhecimento	00,68
Alto Conhecimento	07,30
Grau de Importância	
Pouco Importante	00,00
Relativa Importância	10,00
Muito Importante	90,00
Apoio a times de Futebol	Percentual
Nenhum ou pouco conhecimento	31,76
Relativo Conhecimento	09,46
Alto Conhecimento	58,78
Grau de Importância	
Pouco Importante	30,91
Relativa Importância	08,18
Muito Importante	60,91
Programa Crianças no Esporte	Percentual
Nenhum ou pouco conhecimento	87,83
Relativo Conhecimento	02,03
Alto Conhecimento	10,14
Grau de Importância	
Pouco Importante	03,03
Relativa Importância	12,12
Muito Importante	84,85

Tabela 15: Dados referente aos programas sociais desenvolvidos pelo Bannisul no setor de Esporte.
Fonte: Dados da Pesquisa

Foi observado que os projetos sociais desenvolvidos no segmento do esporte são os mais conhecidos entre os clientes. O apoio a times de futebol é conhecido por 58,78%, ou seja, 87 clientes da amostra de 148, mas dentre a importância destes investimentos esta atuação foi mensurada como a menos importante por 30,91% dos clientes. Os outros dois projetos são pouco conhecidos pelos respondentes, mas avaliados como muito importante.

O terceiro setor avaliado – o da saúde, conta com três projetos sociais, que são: Mamamóvel, Programa Ginástica Laboral e Controle Médico e Saúde Ocupacional. Assim temos:

Mamamóvel	Percentual
Nenhum ou pouco conhecimento	90,54
Relativo Conhecimento	02,70
Alto Conhecimento	06,76
Grau de Importância	
Pouco Importante	00,00
Relativa Importância	05,00
Muito Importante	95,00
Controle Médico e Saúde Ocupacional	Percentual
Nenhum ou pouco conhecimento	91,89
Relativo Conhecimento	00,68
Alto Conhecimento	07,43
Grau de Importância	
Pouco Importante	05,26
Relativa Importância	05,30
Muito Importante	89,47
Programa Ginástica Laboral	Percentual
Nenhum ou pouco conhecimento	94,59
Relativo Conhecimento	00,68
Alto Conhecimento	04,73
Grau de Importância	
Pouco Importante	00,00
Relativa Importância	00,00
Muito Importante	100,00

Tabela 16: Dados referente aos programas sociais desenvolvidos pelo Bannisul no setor da Saúde.
Fonte: Dados da Pesquisa

Os três programas foram avaliados como pouco conhecidos ou desconhecidos por mais de 90% dos respondentes. Em termos de mensuração de importância todos os projetos desenvolvidos pelo Bannisul no setor da saúde foram avaliados como muito importantes, sendo os índices próximos e acima dos 90%.

No setor Ambiente, onde o Bannisul desenvolve quatro projetos sociais, denominados: *BanriBike*, Protocolo Verde, Reciclar, Sementes Bannisul. Os dados estão na tabela 17:

Programa Banribike	Percentual
Nenhum ou pouco conhecimento	97,30
Relativo Conhecimento	02,02
Alto Conhecimento	00,68
Grau de Importância	
Pouco Importante	00,00
Relativa Importância	22,22
Muito Importante	77,78
Protocolo Verde	Percentual
Nenhum ou pouco conhecimento	97,97
Relativo Conhecimento	00,00
Alto Conhecimento	02,02
Grau de Importância	
Pouco Importante	00,00
Relativa Importância	00,00
Muito Importante	100,00
Programa Reciclar	Percentual
Nenhum ou pouco conhecimento	83,78
Relativo Conhecimento	02,70
Alto Conhecimento	13,51
Grau de Importância	
Pouco Importante	05,71
Relativa Importância	02,86
Muito Importante	91,43
Projeto Sementes Banrisul	Percentual
Nenhum ou pouco conhecimento	93,24
Relativo Conhecimento	02,03
Alto Conhecimento	04,73
Grau de Importância	
Pouco Importante	04,95
Relativa Importância	09,95
Muito Importante	85,10

Tabela 17: Dados referente aos programas sociais desenvolvidos pelo Banrisul no setor do Ambiente.
Fonte: Dados da Pesquisa

O projeto Protocolo Verde é conhecido por apenas 3 respondentes do total da amostra (148), os demais projetos também são pouco conhecidos ou desconhecidos pela maioria dos respondentes, mensuração acima dos 83%. O projeto Reciclar é o mais conhecido programa social desenvolvido pelo Banrisul na área do ambiente, sendo conhecido por 13,51%. O programa *BanriBike* foi mensurado como muito importante por 77,78% dos clientes, os demais projetos foram avaliados como muito importante por índices superiores a 85,10%.

O banco desenvolve outros três programas: SOS Enchente, Campanha do Agasalho e Programa de voluntariado Banrisul. Os dados coletados referente a estes três programas estão na tabela 18, a seguir exposto:

SOS Enchente	Percentual
Nenhum ou pouco conhecimento	64,86
Relativo Conhecimento	10,81
Alto Conhecimento	24,32
Grau de Importância	
Pouco Importante	00,00
Relativa Importância	00,00
Muito Importante	100,00
Campanha do Agasalho	Percentual
Nenhum ou pouco conhecimento	26,35
Relativo Conhecimento	06,08
Alto Conhecimento	67,57
Grau de Importância	
Pouco Importante	00,94
Relativa Importância	01,80
Muito Importante	97,25
Programa de Voluntariado Banrisul	Percentual
Nenhum ou pouco conhecimento	89,19
Relativo Conhecimento	00,68
Alto Conhecimento	10,14
Grau de Importância	
Pouco Importante	09,13
Relativa Importância	00,75
Muito Importante	90,12

Tabela 18: Dados referente aos programas sociais desenvolvidos pelo Banrisul no setor Outros.
Fonte: Dados da Pesquisa

O programa Campanha do Agasalho é conhecido por 67,57% dos respondentes e avaliado como muito importante por 97,25%. O projeto SOS Enchente é de conhecimento por 24,32% dos clientes do banco. O programa de Voluntariado Banrisul é pouco conhecido ou desconhecido por 89,19% dos clientes.

Do total de dezoito programas sociais desenvolvidos pelo Banrisul, apenas três obtiveram índice de conhecimento dos clientes acima de 24%, conforme tabela 19:

Programa Social	Número de Respondentes	Percentual
Campanha do Agasalho	100	67,57
Apoio a Times de Futebol	87	58,78
SOS Enchente	36	24,32

Tabela 19: Mensurações de Conhecimento
Fonte: Dados da Pesquisa

A mensuração relativa à importância dos projetos obteve índices elevados em todos os programas, uma vez que todos os programas foram avaliados pela maioria dos respondentes como muito importante, sendo que apoio a times de futebol foi avaliado como muito importante por 60,91%, caracterizando o índice mais baixo, enquanto os programas e SOS Enchente, Ginástica Laboral e Campanha do

Agasalho obtiveram a avaliação como sendo muito importante por 100% (ou próximo a este índice) dos respondentes.

Programas do Banrisul	Percentual
Educação	
Programa Crédito Leitura	66,67
Projeto Pescar	78,72
Projeto Martim Pescador	68,75
Projeto Orquestra de Câmara Jovem do RS	83,33
Concertos Banrisul para a Juventude	75,58
Esporte	
Karatê além do Esporte	90,00
Apoio a times de Futebol	60,91
Programa Crianças no Esporte	84,85
Saúde	
Mamamóvel	95,00
Controle Médico e Saúde Ocupacional	89,47
Programa Ginástica Laboral	100,00
Ambiente	
Programa Banribike	77,78
Protocolo Verde	100,00
Programa Reciclar	91,43
Projeto Sementes Banrisul	85,10
Outros	
SOS Enchente	100,00
Campanha do Agasalho	97,25
Programa de Voluntariado Banrisul	90,12

Tabela 20: Mensurações de Importância
Fonte: Dados da Pesquisa

A tabela 20 representa a sumarização dos dados referentes à análise de muito importante para os respondentes, classificados por setores de atuação.

4.6 Avaliação dos construtos

Nesta seção resgatam-se cada um dos construtos propostos nos modelos e verifica-se sua confiabilidade por meio da Confiabilidade Composta, Variância Extraída e Alfa de Cronbach. Procede-se, ainda, a Análise Discriminante e de Convergência dos construtos.

Foram utilizadas três escalas diferentes pra mensurar as percepções de Responsabilidade Social, Confiança e Valor de Marca. Para mensurar a percepção de Responsabilidade Social foi adotada a escala de Lichtenstein, Drumwright e Braig

(2004). A Confiança foi mensurada por meio da escala de Aaker et al. (2004) e o Valor de Marca com a escala de Yoo e Dunthu (2001) já adapta por Neto (2003).

As escalas foram traduzidas do inglês para o português, aplicadas e discutidas com cinco respondentes, foram constatados alguns problemas de compreensão, gerando ajustes nos indicadores de algumas escalas. O questionário ajustado (Anexo B) foi aplicado em clientes, pessoas físicas, do Bannisul, conforme caracterização apresentada anteriormente.

A escala de Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004) referente à Responsabilidade Social empresarial contém originalmente cinco itens (R1 a R5). Entretanto, a variável R5 apresentou baixa carga fatorial (0,531), impactando negativamente na confiabilidade composta do construto, dessa forma optou-se pela sua exclusão, com isso os valores de CC e VE atingiram valores desejáveis.

A tabela 21 indica as cargas fatoriais encontradas para as variáveis componentes do construto Responsabilidade Social:

Responsabilidade Social	
Variável	Carga Fatorial
R1	,764
R2	,847
R3	,658
R4	,547

Tabela 21: Carga Fatorial - RSE
Fonte: Dados da Pesquisa

A escala de Valor de Marca (YOO, 2001) é composta por quatro itens (V6 a V9). Como podem ser verificadas na tabela 22, as cargas fatoriais de todas as variáveis atingiram valores satisfatórios, permanecendo o construto com as quatro variáveis originais:

Valor de Marca	
Valor de Marca	Carga Fatorial
V1	,694
V2	,957
V3	,937
V4	,944

Tabela 22: Carga Fatorial – Valor de Marca
Fonte: Dados da Pesquisa

A última escala utilizada mediu a Confiança. Adotou-se o modelo de Aaker et al. (2004), originalmente constituído por seis indicadores (C10 a C15). Na tabela 23 estão as cargas fatoriais relativas ao construto e seus indicadores:

Confiança	
Confiança	Cargas Fatoriais
C1	,724
C2	,732
C3	,854
C4	,795
C5	,731
C6	,704

Tabela 23: Carga Fatorial – Confiança
Fonte: Dados da Pesquisa

Todos os indicadores obtiveram cargas fatoriais satisfatórias.

A partir desses resultados e ajustes, procedeu-se a análise de confiabilidade das escalas. A confiabilidade é uma medida de consistência interna dos itens do instrumento de coleta, os testes estatísticos utilizados neste trabalho foram Alfa de Cronbach, Variância Extraída e Confiabilidade Composta.

4.6.1 Alfa de Cronbach

Um dos testes estatísticos utilizados para testar a confiabilidade da escala é o Alfa de Cronbach, onde o índice de 0,7 é normalmente utilizado como um valor mínimo aceitável em pesquisas exploratórias (HAIR JR. et al., 2005).

Foram obtidos os seguintes valores para o Alfa de Cronbach nas escalas utilizadas no estudo (tabela 24).

Escala	Número de Itens	Alfa de Cronbach
Responsabilidade Social	4	0,805
Valor de Marca	4	0,932
Confiança	6	0,885

Tabela 24: Análise do Alfa de Cronbach.
Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados demonstram que, conforme os valores obtidos e os critérios mais comuns de análise com o uso do Alfa de Cronbach, as escalas apresentam confiabilidade adequada.

4.6.2 Variância Extraída e Confiabilidade Composta

Essas medidas representam a confiabilidade das escalas. Para a VE, desejam-se valores acima de 0,5 e para CC, superiores a 0,7 (HAIR Jr. et al., 2005).

A tabela 25 apresenta os resultados de VE e CC dos construtos:

Construto	Variância Extraída	Confiabilidade Composta
Responsabilidade Social	0,508	0,801
Valor de Marca	0,792	0,937
Confiança	0,575	0,890

Tabela 25: Resultados VE e CC.
Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados obtidos para Responsabilidade Social, como mencionado anteriormente, apresentaram problemas em relação à VE em função do indicador R5 apresentar baixa carga fatorial (0,513). Inicialmente obteve-se VE de 0,460. Optou-se pelo corte desse indicador, uma vez que poderia comprometer a análises do modelo geral. Com esse procedimento, o valor de VE subiu para 0,508. Os novos resultados encontrados ficaram, dessa forma, dentro dos recomendados.

Já os construtos Valor de Marca e Confiança apresentaram resultados adequados, não necessitando de qualquer ajuste.

A partir dos resultados dos testes de Alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta, Variância Extraída e das cargas entre indicadores e seus construtos, assume-se que as escalas utilizadas apresentam nível de confiabilidade adequado para o estudo.

4.6.3 Análise de convergência

A Convergência foi verificada por meio da correlação entre os construtos.

Deseja-se que os construtos apresentem alguma correlação, mas que não sejam elevadas, podendo assim indicar multicolinearidade.

Para efetuar a correlação foram criadas três variáveis observáveis, a partir das médias dos indicadores que compõem cada construto. Para Responsabilidade Social foram utilizados os indicadores R1 a R4, Valor de marca V6 a V9 e Confiança C10 a C15.

Conforme tabela 26, que apresenta os resultados das correlações entre os construtos, pode-se visualizar que todas as correlações são significantes positivas e abaixo de 0,85. Assim temos:

Correlação de Pearson				
		Responsabilidade Social	Valor de Marca	Confiança
Responsabilidade Social	Correlação de Pearson	1	0,231	0,368
	Significância		0,005	0,000
Valor de Marca	Correlação de Pearson	0,231	1	0,664
	Significância	0,005		0,000
Confiança	Correlação de Pearson	0,368	0,664	1
	Significância	0,000	0,000	

Tabela 26: Correlação dos dados.
Fonte: dados da pesquisa

Os valores de correlação encontrados, associados aos dados de VE e CC que, indiretamente demonstram as cargas fatoriais de cada indicador com seus respectivos construtos, permitem a verificação de convergência entre os construtos utilizados no estudo.

4.6.4 Análise discriminante

A análise discriminante tem como finalidade demonstrar que os construtos utilizados capturam dimensões diferentes entre si. Para verificar a Discriminância entre os construtos, seguiu-se o recomendado por Fornell e Larcker (1981). Para os autores, a VE de cada construto, deve ser superior à correlação (ao quadrado) entre os construtos.

A tabela 27 apresenta os dados da Análise Discriminante entre os construtos. Na diagonal principal encontram-se os dados de VE de cada construto e nas demais células a correlação ao quadrado entre os construtos. Vejamos:

Variância Extraída (diagonal) e Variância Compartilhada			
	Responsabilidade Social	Valor de Marca	Confiança
Responsabilidade Social	0,51		
Valor de Marca	0,05	0,79	
Confiança	0,14	0,44	0,58

Tabela 27: Análise Discriminante entre os construtos.
Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que a VE obtida é superior aos valores da correlação ao quadrado, evidenciando assim a validade discriminante entre os construtos.

4.7 Teste dos modelos

Para o teste dos modelos, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais.

Dentro da modelagem de equações estruturais (MEE), para validação de escalas, foi feita a análise fatorial confirmatória (AFC). O método de estimação utilizado foi o de máxima verossimilhança e a matriz de entrada de dados utilizada foi a de covariância, conforme sugerido por Hair Jr. et al. (2005) e Kline (1998).

Na análise fatorial confirmatória (AFC), avaliou-se, para cada construto, a identificação do modelo estrutural e a adequação ou ajuste do modelo proposto, a partir da avaliação do Qui-Quadrado por Graus de Liberdade (χ^2/GL), GFI, AGFI, TLI, NFI, CFI e RMSEA; a adequação do modelo de medida, considerando confiabilidade composta e variância extraída. Levaram-se em conta, também, os escores das cargas fatoriais e os erros (que repercutem na confiabilidade e variância extraída) e os índices de modificação sugeridos pelo *software* Amos.

Foram testados três modelos alternativos concorrentes (Modelo1, Modelo 2 e Modelo 3), apresentam-se, a seguir, uma breve explicação de cada modelo os resultados encontrados.

Modelo 1:

O modelo 1 apresenta a Confiança como variável mediadora da relação entre Responsabilidade Social e Valor de Marca. Sob essa ótica, a percepção de RS dos respondentes impacta diretamente a Confiança na empresa e esta irá influenciar o Valor de Marca percebido.

A figura 9 expressa o modelo 1:

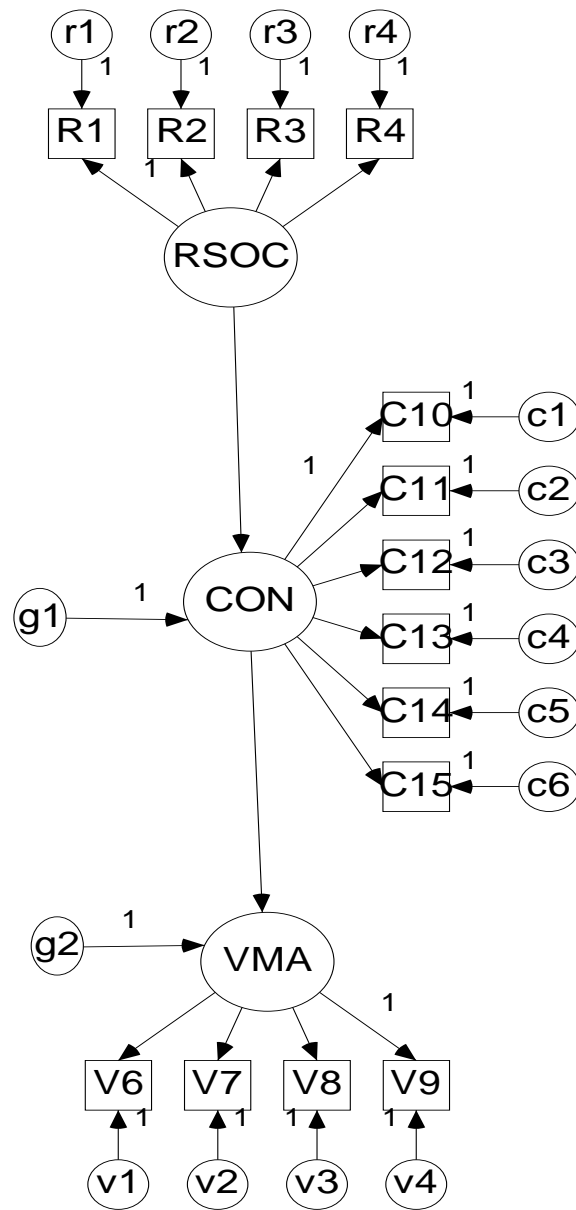


Figura 9: Modelo Estrutural – Modelo 1
Fonte: Dados da Pesquisa.

A tabela 28, a seguir exposta, apresenta os índices de ajustamento encontrados para o modelo.

Análise fatorial confirmatória do modelo geral										
	X ²	P	GL	X ² /GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Índices encontrados	165,2	0,001	75	2,20	0,872	0,821	0,889	0,922	0,936	0,09
Índices recomendados				<5	>0,8	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	0,05 a 0,08

Tabela 28: Índices de Ajustamento Modelo 1.
Fonte: Dados da pesquisa

Os dados apresentados na tabela 29 demonstram que o modelo é válido para representar a relação proposta na pesquisa, ou seja, que a Responsabilidade Social influencia diretamente a Confiança e indiretamente, por meio da Confiança, influencia o Valor de Marca percebido.

Foram encontradas as seguintes cargas para essas relações (tabela 29):

Relação entre os Construtos	Carga Estrutural
COM <--- RSOC	,425
VMA <--- CON	,700

Tabela 29: Cargas Estruturais – Modelo 1.
Fonte: Dados da pesquisa

Modelo 2:

O modelo 2 (figura 10) postula que a RS impacta diretamente na Confiança e no Valor de Marca.

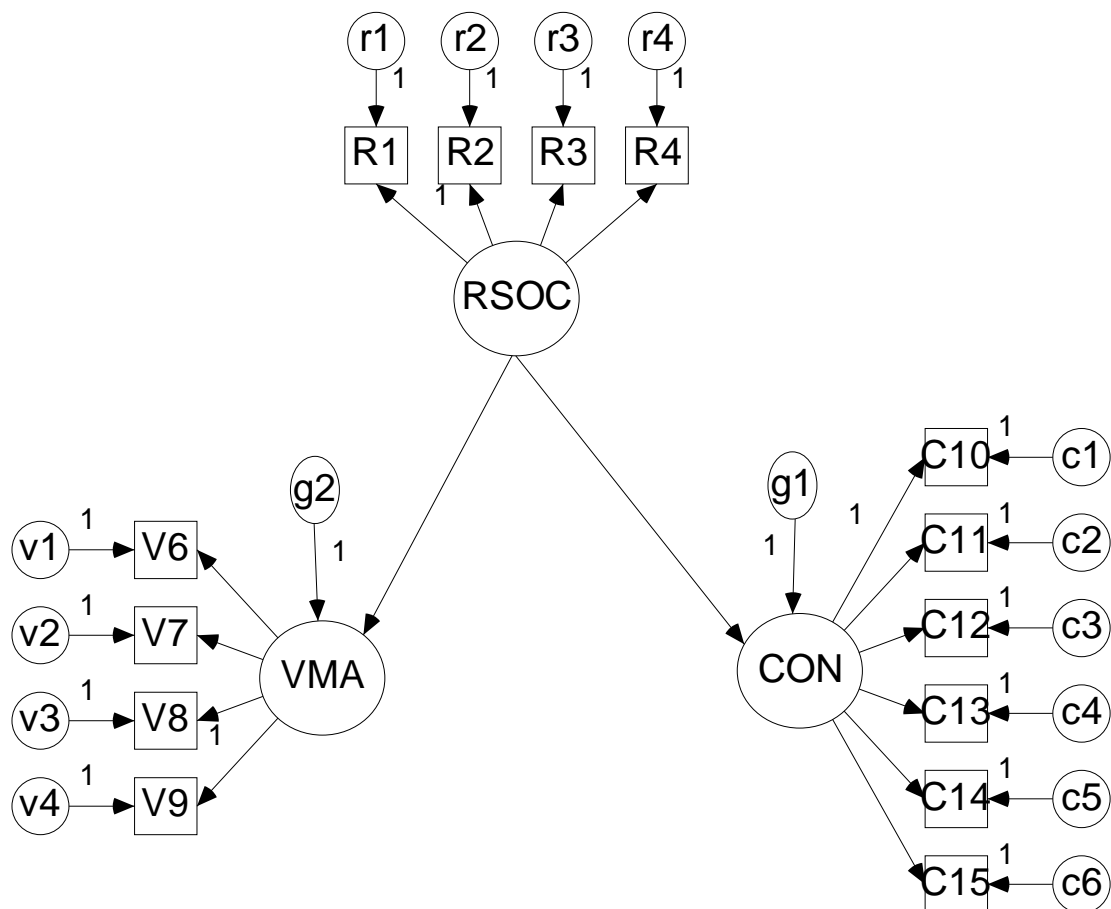


Figura 10: Modelo Estrutural – Modelo 2
Fonte: Dados da Pesquisa

A tabela 30, abaixo, apresenta os índices de ajustamento obtidos para o modelo:

	X 2	P	GL	χ^2 / GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Índices Modelo 2	231,54	0,00	75	3,08	0,841	0,777	0,845	0,864	0,888	0,119
Índices recomendados				<5	>0,8	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	0,05 a 0,08

Tabela 30: Índice de Ajustamento – Modelo 2.

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 31 apresenta as cargas estruturais padronizadas encontradas para as relações propostas. Veja-se:

Relações	Carga Estrutural
VMA <--- RSOC	,340
COM <--- RSOC	,475

Tabela 31: Cargas Estruturais – Modelo 2.

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se pelos resultados que, apesar das cargas terem sido identificadas e serem positivas e significantes, o modelo não apresenta bons índices de ajustamento.

Modelo 3:

O modelo 3 postula que, além da relação direta entre RS com Confiança e Valor de Marca, há uma relação entre Confiança e Valor de Marca. Ou seja, além de RS impactar diretamente COM e VMA, a Confiança (que é influenciada por RS) irá impactar VMA.

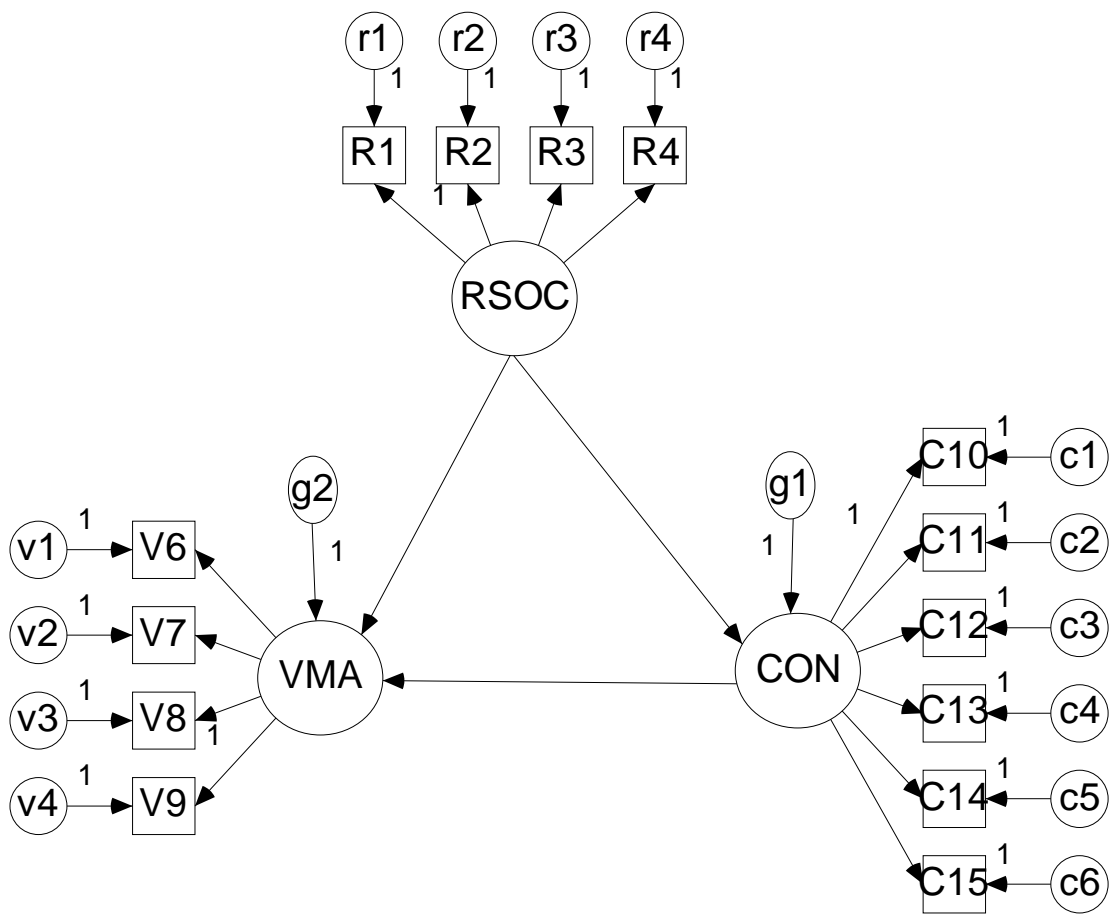


Figura 11: Modelo Estrutural – Modelo 3
Fonte: Dados da pesquisa

	X 2	P	GL	χ^2 /GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Índices Modelo 3	165,09	0,000	74		0,872	0,819	0,889	0,920	0,935	0,09
Índices recomendados				<5	>0,8	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	0,05 a 0,08

Tabela 32: Índice de Ajustamento - Modelo 3.
Fonte: Dados da pesquisa

Relações	Carga Estrutural
COM <--- RSOC	,428
VMA <--- RSOC	-,029 NS
VMA <--- CON	,714

Tabela 33: Cargas Estruturais – Modelo 3.
Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de os índices de ajustamento do modelo ser adequados, observa-se que a relação proposta entre RS e VMA não é significativa.

As tabelas 34 e 35 trazem respectivamente, de forma agrupada, a fim de permitir uma melhor comparação entre os dados, os resultados dos índices de

ajustamento dos três modelos propostos e as cargas estruturais das relações verificadas.

	X 2	P	GL	χ^2 /GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Índices Modelo 1	165,2	0,001	75	2,20	0,872	0,821	0,889	0,922	0,936	0,09
Índices Modelo 2	231,54	0,00	75	3,08	0,841	0,777	0,845	0,864	0,888	0,119
Índices Modelo 3	165,09	0,000	74	2,23	0,872	0,819	0,889	0,920	0,935	0,09
Índices recomendados				<5	>0,8	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	0,05 a 0,08

Tabela 34: Índices de Ajustamento – Modelos 1, 2 e 3.
Fonte: Dados da pesquisa

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
VMA RS	Não se aplica	-0,029 (ns)	0,340*
CON RS	0,425*	0,428*	0,475*
VMA CON	0,700*	0,714*	Não se Aplica

Tabela 35: Cargas Estruturais – Modelo 1, 2 e 3.
Fonte: Dados da pesquisa
*Significativo ao nível de 0,001
(ns) Não Significativo

Baseado nos dados dos três modelos alternativos verifica-se que o modelo com melhores resultados e, conseqüentemente, o modelo aceito, é o modelo 1.

Dessa forma, podem ser feitas as seguintes análises das hipóteses elaboradas para o estudo:

H1: A hipótese 1 postulava a existência de relação entre RS e VMA sob dois enfoques. H1a: a relação RS e VMA é mediada pela confiança e; H1b: a relação entre RS e VMA é direta, positiva e significativa. Conforme o modelo aceito, suporta-se a H1a e não é suportada a H1b. Cabe ressaltar que no modelo 2, encontrou-se uma carga estrutural de 0,340 para a relação direta entre RS e VM, entretanto os índices de ajustamento não validam o modelo, não dando, conseqüentemente, suporte à hipótese. Já no modelo 3, a relação encontrada entre RS e VMA não é significativa.

H2: a Hipótese 2 postulava uma relação entre RS e CON, segundo o modelo 1, selecionado, essa relação é positiva e significativa. A carga estrutural encontrada na relação é de 0,425, que corresponde a 18,06% de variância explicada, suportando-se, assim, H2.

H3: a Hipótese 3 postula a existência de relação entre CON e VMA. Essa hipótese é suportada no modelo 1 e apresenta uma carga estrutural de 0,700.

5 CONCLUSÃO

Este capítulo apresenta as conclusões do trabalho. Faz um breve histórico dos objetivos do estudo, discute os resultados e coloca as implicações gerenciais da pesquisa. Termina indicando as lacunas para trabalhos futuros e as limitações do estudo.

5.1 Objetivos da pesquisa

O objetivo geral deste trabalho foi de verificar sob a ótica do consumidor, se existe influência das práticas sociais organizacionais na relação da empresa com o cliente através dos recursos de confiança e valor de marca. O processo de investigação foi por meio dos objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico foi de propor, através de revisão bibliográfica, o modelo conceitual da relação entre RSE, valor de marca e confiança sob a ótica do consumidor. Para tanto, foram elaborados três modelos concorrentes, onde se propôs diferentes relações entre as variáveis, apresentados nas figuras 6, 7 e 8. A partir da análise dos dados conclui-se que o Modelo 1 é válido, por apresentar os índices de ajuste adequados e cargas estruturais positivas e significantes entre as relações de Responsabilidade Social Empresarial e Confiança na ordem de 18,06% de variância explicada e a relação entre Confiança e Valor de Marca 49% de variância explicada. Desta forma, conclui-se que a Responsabilidade Social Empresarial impacta no Valor de Marca sendo a Confiança o recurso mediador desta relação.

O segundo objetivo específico foi de identificar as principais ações em *marketing* social do Banrisul. Para tanto, foi efetuado um levantamento de dados tanto de ações como de valores, buscando a caracterização do *marketing* social do banco e sua interação com a sociedade. Dessa forma, foram identificados dezoito programas sociais desenvolvidos pela instituição e um crescente investimento financeiro na área por parte do banco (tabela 1).

As práticas sociais desenvolvidas pelo Banrisul influenciam na percepção do seu cliente pessoa física, por meio da confiança e seu valor de marca. O curioso é que os clientes do Banrisul pouco conhecem os projetos sociais desenvolvidos pelo banco, mas o consideram muito importante.

Por atingir os objetivos propostos, com embasamento no processo descrito, pode-se considerar a relação do construto válida e confiável para a relação dos clientes do Banrisul, considerando as limitações desta pesquisa.

5.2 Implicações teóricas

O desenvolvimento deste trabalho contribuiu para a teoria sobre responsabilidade social, *marketing* social no contexto de serviços. A relação da responsabilidade social empresarial com valor de marca e confiança no setor bancário deve contribuir a fim de ampliar a discussão e investigação sobre o tema em questão. Validou-se um novo modelo de relação entre as variáveis propostas, onde se conclui que a responsabilidade social empresarial está relacionada ao valor de marca da empresa, relação mediada por confiança.

A Responsabilidade Social Empresarial consolida-se como variável determinante na contribuição ao valor de marca da empresa e apresenta-se como um instrumento importante que as organizações podem utilizar para fidelizar seus clientes.

5.3 Implicações gerenciais

Esta pesquisa contribuiu para a gestão de *marketing* por propor um construto de relação entre o RSE, confiança e valor de marca, no contexto bancário brasileiro, utilizando os projetos sociais desenvolvidos pela empresa ao seu relacionamento com o cliente.

A partir do levantamento teórico e análise dos dados verificou-se que o Banrisul desenvolve dezoito programas sociais em cinco segmentos da sociedade: educação, cultura, saúde, esporte e ambiente. Seus clientes avaliaram as áreas de educação e saúde como sendo as mais importantes. Segundo os investimentos sociais divulgados pelo banco (tabela 1), no setor educacional, entre o período de 2005 a 2009, o banco duplicou seu aporte financeiro enquanto o setor da saúde, no mesmo período apresenta um crescimento de apenas 10%. No segmento esportivo houve um crescimento em investimentos financeiro (2005 a 2009) de quase 80% do valor, sendo que a partir desta pesquisa foi identificado como sendo o segmento com menor importância para os clientes Banrisul.

A atuação social do banco é pouco conhecida entre seus clientes, sendo que dos programas, quinze são desconhecidos ou pouco conhecidos por mais de 80% de seus clientes. Apoio a times de futebol, SOS Enchente e Campanha do Agasalho são as exceções neste contexto, sendo que os projetos Campanha do Agasalho e SOS Enchente caracterizam-se por serem programas onde várias empresas os desenvolvem em conjunto.

Este estudo permite aos gestores avaliar as dimensões das ações sociais do Banrisul e o alcance a seus clientes, por meio do modelo validado. Conclui-se que os maiores investimentos são efetuados nas áreas que os clientes Banrisul consideram menos importante e que seus clientes pouco conhecem ou desconhecem a atuação social da instituição.

Gerencialmente, sugere-se um redirecionamento das práticas de *marketing* da empresa em relação à Responsabilidade Social Empresarial, com o objetivo de elevar o valor da marca Banrisul, através da confiança, otimizando os recursos já investidos pela organização no âmbito social. Os setores de educação e saúde demonstraram serem mais promissores nesta relação, por terem sido caracterizados como os segmentos mais importantes pelo cliente Banrisul. Desta maneira, os programas sociais desenvolvidos na área da saúde e educação, deveriam ser amplamente divulgados, oportunizando uma melhor comunicação com o cliente. De uma maneira geral, todos os programas deveriam ser melhor e mais divulgados, pois a maioria dos clientes do banco desconhece sua atuação social.

Ademais, considerando a dificuldade de mensuração dos aspectos intangíveis, aqui investigados, reafirma-se a importância deste trabalho no segmento das instituições bancárias.

5.4 Limitações

O trabalho foi desenvolvido dentro das normas metodológicas possíveis, desta forma, apresentam-se as possíveis fraquezas da metodologia utilizada. A escolha de uma única instituição proporcionou uma conclusão limitada sobre o estudo. A amostra não é probabilística, podendo talvez não representar a totalidade dos clientes do Banrisul. Estas limitações são aceitáveis observando que não restringiu os objetivos propostos.

5.5 Pesquisas futuras

O embasamento no estudo, suas limitações e conclusões sugere-se novas pesquisas a fim de contribuir com conhecimento ao que foi desenvolvido neste trabalho.

Abrangendo outros setores do mercado e para uma melhor compreensão desta proposta de estudo, indica-se a aplicação deste construto de pesquisa em demais setores de serviços, tais como: escolas, restaurantes, lojas, entre outros. Quando desenvolvidos outros estudos pode-se incluir demais variáveis e recursos nos objetivos de pesquisa, a fim de objetivar estudos mais promissores na investigação do assunto.

Em tempo, a importância da investigação sobre o tema deve ser sempre perseguida, a fim de esclarecer as mais complexas relações entre as organizações e seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. The value of brand equity. **Journal of Business Strategy**. v.13, n.4. p. 27-32, 1992.
- _____. Brand Equity: gerenciando o valor de marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, Jennifer; FOURNIER, Susan e BRASEL, Adam S. When Good Brands Do Bad. **Journal of Consumer Research**. v. 31. n 1, p. 1-15, 2004.
- AGGARWAL, Pankaj. The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 31. p. 87-101, 2004.
- ALMEIDA, Victor M. C.; COSTA, Luiz S. Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor. **RAI - Revista de Administração e Inovação**. v. 4. n. 1. p. 71-86. São Paulo, 2007.
- ARAÚJO, Edgilson T. Estão “Assassinando” O Marketing Social? Uma Reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**. v. 7 , n. 5. P. 1-20, 2001.
- BACEN – Banco Central do Brasil. **Disponível em:** <http://www4.bcb.gov.br/fis/TOP50/port/Top50P.asp>. **Acesso em:** 11 de março de 2010.
- BAKKER, Frank G. A.; GROENEWEGEN, Petter; HOND Frank. A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social responsibility and Corporate Social Performance. **Business & Society**. v. 44 n. 3. P. 283-317, 2005.
- BALANÇO SOCIAL BANRISUL. **Disponível em:** <http://www.banrisul.com.br>. **Acesso em:** 09 de janeiro de 2010.
- BANSAL, Harvir S.; IRVING, Gregory P.; TAYLOR, Shirley F. A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. **Journal Academy of Marketing Science**. v. 32, n. 3. P. 234-250, 2004 .
- BARBOSA, Edmery Tavares *et al.* *Responsabilidade social como estratégia do marketing social*. In: **4º Congresso USP de Iniciação Científica em contabilidade**. São Paulo: USP, 2007.
- BARBOSA, Catarine V.; LIMA, Breno G. e LOPES, Camila P. A importância das competências das equipes multidisciplinares para a formação do conhecimento organizacional no Terceiro Setor: Estudo de Caso da Mais Dhafe. **IV Simpósio Internacional de Gestão de Negócios em Ambiente Portuário**. Santos/SP, 2007.
- BARTELS, Robert. *The History of Marketing Thought*. 2nd. Ed. Columbus. Ohio: Grid, 1976.

BERRY, L. L. Cultivating Service Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1. p.128-137, 2000.

_____; PARASURAMAN, A. Serviços de marketing: competindo através da qualidade. Tradução de Beatriz Sidon. São Paulo, Maltese, 1995.

_____; ZEITHAML, V. A.; A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.4. p.41-50, 1985.

_____. Problems and strategies in services marketing. **Journal of Marketing**, v.49, n.1. p. 33-46, 1985.

BHATTACHARYA, C.B.. LUO Xueming. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. **Journal of Marketing**, vol. 70. p.1-18, 2006.

BINS, Fernando L., ROCHA, Ângela; Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. v. 46, n. 3. p.87-93, 2006.

BOSQUE, Ignacio R.; PERES, Andrea e SALMONES, Maria M. G. The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour. **International Journal of Bank Marketing**. v. 27 n. 6. p.467-489, 2009.

BREI, Vinícius Andrade and ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. **Revista Administração Contemporânea**. v.9, n.2. p.145-168, 2005.

BRITO, Carlos. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**. v.9, n.1-2. p.49-63, 2010.

BRUNER, G; HANSEL, P.; JAMES, K. Marketing Scales Handbook: A compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising. 1.ed. Carbondale, Illinois: GCBII Productions, 2005.

CAPUTO, Érica S., GUIMARÃES Heloisa e MACEDO, Marcelo. Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. **RAE – Revista Administração Eletrônica**. v. 7, n. 2. Artigo 21, Julho-Dezembro, 2008.

CARROLL. Archie B. A three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. **Academy of Management Review**. v. 4., n.4. p.497-505, 1979.

COELHO, Arnaldo. MARQUES, Alzira. Os antecedentes da confiança e do compromisso relacional. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**. FECAP. Ano 6., n. 14. p.67-75, 2004.

CUNHA, Jacqueline V. A.; RIBEIRO, Maisa S.; Evolução e Estrutura do Balanço Social no Brasil e Países Selecionados: um Estudo Empírico. **RAC - Revista da Administração Contemporânea – Eletrônica**. v. 1, n. 2.pp. 136-152, maio-agosto,

2007.

DAMACENA, Cláudio, GARRIDO, Ivan L.; GONCALVES, Livia; Proposta de Um modelo Conceitual de Valor de marca na Nova lógica de serviços. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 12, n. 36. pp.341-357, 2010.

DAY, Aaker Kumar. Pesquisa de Marketing. Rio de Janeiro: Atlas, 1998.

DECKER, Sallayanne O. Corporate social responsibility and structural change in financial services. **Managerial Auditing Journal**. v. 19., n 6. p.712-728, 2004.

DEWITT, Tom.; MARSHALL, Roger.; NGUYEN Doan T. Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions. **Journal of Service Research**. v. 10, nº 3. p.269-281, 2008.

DRUMWRIGHT, Minette e MURPHY. The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. Handbook of Marketing and Society. London: Sage Publications, 2001.

ERRAMILI, Krishna, LAM, Sun; SHANKAR, Venkatesh; e MURTHY, Bvsan. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business to Business Service Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 32, n. 3. p. 293-311, 2004.

ESPARTEL, Lelis; PERIN, Marcelo, SAMPAIO, Cláudio. O impacto do envolvimento nas relações entre confiança, valor percebido e lealdade: um estudo em uma ies privada. **Revista de Negócios**. v. 13, n. 2, p. 11-25. Blumenau, 2008.

FALKEMBACH, Christian M. **O valor da marca em instituições de ensino: o caso do colégio Riachuelo**. Tese de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia. Portugal: Universidade do Porto, 2007.

FARIA, Alexandre. SAUERBRONN, Fernanda. A responsabilidade social é uma questão estratégica? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública**. Fundação Getúlio Vargas. p. 07-33. Rio de Janeiro, 2008.

FONTES, Miguel e SCHIAVO, Márcio R. Conceito e Evolução do Marketing Social. Rio de Janeiro: **II Curso de Capacitação em Marketing Social**, 1997.

FORNELL, Claes; LARCKER, David. Evaluating structural equation models with unobservable variables with measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18. p. 39-50, 1981.

FOURNEAU Lucelena F.; SERPA, Daniela A. F. Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação sobre a Percepção do Consumidor. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**. v. 11, n. 3. p. 83-103, 2007.

GABBOTT, Mark; MOK, Wai H.; TSARENKO, Yelena. Emotional Intelligence as a Moderator of Strategies and Service Outcomes in Circumstances of Service Failure. **Journal of Service Research**, v. 14. n.2. p. 234-248, 2011.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. **Journal of Marketing**. v. 63, n.2. p.70-87, 1999.

GRACE, Debra. O'CASS, Aron. Service branding: consumer verdicts on service brands. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v.12. n. 2 p. 125-139, 2005.

GONÇALVES, Cid; SOUKI, Gustavo Q. e GONÇALVES, Carlos A. Brand equity baseado no consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo. **Revista Gestão e Planejamento**. v. 8, n. 2. p. 31-46. Salvador, 2007.

GUEDES, Rita de Cássia. Responsabilidade Social e Cidadania Empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização. São Paulo: **Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**, 2000.

HAIR Jr., Joseph F. et al. Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2005.

HÄRTEI, Charmine; RUSSELL-BENNETT, Rebekah; WORTHINGTON, Steve. A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. **The Journal of Brand Management**, v.17, n. 4. p. 243-253, 2010.

HOLZMÜELLER, Hartmut; NIJSSEN, Edwin; SINGH, Jagdip e SIRDESHMUKH, Deepak. Investigating Industry Context Effects in Consumer-Firm Relationships: Preliminary Results From a Dispositional Approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 31, n.1 p. 46-60, 2003.

HUANG, Hui-Ling; HSU Yin-Chiech; LEE, Kuan-Yin. Trust, Satisfaction and Commitment - On Loyalty to International Retail Service Brands. **Asia Pacific Management Review**. v. 12, n. 3. p.161-169, 2007.

HUANG, Chin L.; LIOU, Dian-Yan e YANG, Ho-Li. The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan. **Technology in Society**. n 31, n. 1. p. 56-63, 2009.

HUNT, Shelby D.; MORGAN, Robert M. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. v. 58, p.20-38, 1994.

IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. **Disponível em:** <http://www.ibase.br>. **Acesso em: 10 de abril de 2010.**

INSTITUTO ETHOS. **Disponível em:** <http://www.ethos.org.br>. **Acesso em: 09 de janeiro de 2010.**

KANITZ, Stepen. Apresenta informações sobre trabalhos de consultoria, palestras e projetos sociais. **Disponível em:** www.filantropia.org. **Acesso em: fevereiro de 2011.**

KELLER, L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v.57, n.1. p.1-22, 1993.

KELLER, Kevin L. e LEHMANN, Donald R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**. v.25, n.6. p.740-759, 2006.

KELLEY, Eugene J., LAZER, William. Social Marketing: Perspectives and Viewpoints. **Homewood**. v. III. 1973.

KIM, Min Gyung; WANG, Chenya; MATTILA, Anna S. The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 22. n.7. p. 975-991, 2010.

KLINE, Rex B. Principle and practice of structural equation modeling. New York: The Guilford Press, 1998.

KO, Wai-Wai, LIU, Gordon. An Analysis of Cause-Related Marketing Implementation Strategies Through Social Alliance: Partnership Conditions and Strategic Objectives. **Journal of Business Ethics** v. 100, n. 2, p. 253-281, 2010.

KOHERS, Theodor, SIMPSON, Gary W. The Link Between Corporate Social and Financial Performance: Evidence from the Banking Industry. **Journal of Business Ethics**. v.35. n. 2. p.97-109, 2002.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**. v. 33. p.10-15, 1969.

KOTLER, Philip; ZALTMAN Gerald. Social Marketing No Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**. v. 35. p.3-12, 1971.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LEFEBVRE, R. C. Theories and models in social marketing. In P. N. Bloom & G. T. Gundlach (Eds.), Handbook of marketing and society. pp. 506-518. Thousand Oaks: Sage, 2001.

LICHTENSTEIN Donald R., DRUMWRIGHT Minette E., BRAIG, Bridgette M. The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. **Journal of Marketing**. v. 68 n. 4. p.16-32, 2004.

LOURO, Maria J. S. Modelos de Avaliação de Marca. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. v. 40, n. 2. p.26-37 São Paulo, 2000.

LUCK, David J. (1969): Broadening the Concept of Marketing – Too Far. In **Journal of Marketing**. v.33. n.3. p.53-63, 1969.

_____. Social Marketing: Confusion Compounded. **Journal of Marketing**. v. 38, n. 4 p.70-72, 1974.

MANDHACHITARA, Rujirutana; POOLTHONG, Yaowalak. Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in thai retail banking. **International Journal of Bank Marketing**. v. 27, n. 6. p.408-427, 2009.

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MALHOTRA, Arvind; PARASURAMAN, A. e ZEITHAML Valarie. *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. **Journal of Service Research**. v. 7. n.3. p. 213-233, 2005.

MEIRA, Paulo R. **Programas de Marketing Social: Proposição e Exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados**. Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

MELO NETO, Francisco Paulo e FRÓES, César. A responsabilidade social e sua cidadania empresarial. 2 ed. São Paulo: Ed. Qualitymark, 2001.

NETO, Alcivio V. **Mensuração de Brand Equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

NILSSON, Jonas. Segmenting socially responsible mutual fund investors. The influence of financial return and social responsibility. **International Journal of Bank Marketing**. v. 27, n. 1. p.5-31, 2009.

NOMURA, Jorge Marcelo; SOUZA, Maria Tereza Saraiva de. Uma revisão crítica do conceito de marketing social. **Revista Gerenciais**. v. 3. p.45-52, 2004.

OHNEMUS, Lars. Is branding creating shareholder wealth for banks? **International Journal of Bank Marketing**. v. 27, n. 3. p.186-201, 2009.

OGRIZEK, Michel. The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services. **Journal of Financial Services Marketing**. v 6., n. 3. p. 215-228, 2002.

OREIRO, José Luís da Costa; PAULA, Luiz Fernando de; SILVA, Guilherme Jonas Costa da; ONO, Fábio Hideki. Determinantes macroeconômicos do spread bancário no Brasil: teoria e evidência recente. **Econ. Apl.** v.10, n.4. p. 609-634, 2006.

ORLITZKY, Marc; RYNES, Sara L., SCHMIDT, Frank L.; Corporate Social and financial Performance: A Meta-analysis. **Organization Studies**. London, Thousand Oaks, CA & New Delhi. v. 24, n. 3. p.403-441, 2003.

OZÓRIO, L. M. **Avaliação de marcas**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

REIS, Ana C. F.; SANTOS, Rubens C. Patrocínio e Mecenato: ferramenta de enorme

potencial para as empresas. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. v. 36, n. 2. p. 17-25 São Paulo, 1996.

ROUSSEAU D. et. al. Not so different After All: a cross discipline view of trust. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor. v. 23, n. 3. p. 393-404, 1998

SABOL, Barry; SINGH, Jagdip e SIRDESHMUKH, Deepak. Consumer trust, value, and loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**. v. 66. p.15-37, 2002.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. Conceito & Evolução do Marketing Social. **Disponível em:** <http://www.socialtec.org.br>. **Acesso em:** fevereiro de 2011.

SCHOMMER, P. C. Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos: Algumas Questões sobre as “Especificidades” do Campo e o Perfil dos Gestores. *In:* **Congresso Nacional das Apaes**. v. 20. Fortaleza: Anais Brasília: Federação Nacional das APAEs, 2001.

SURROCA, Jordi, TRIBO, Josep A.; WADDOCK, Sandra. Corporate Responsibility and Financial Performance: the role of intangible resources. **Strategic Management Journal**. v. 31. p. 463-490, 2010.

TERRES, M., KOETZ, C., SANTOS, C., CATEN, C. O papel da confiança na marca na intenção de adoção de novas tecnologias. **Revista de Administração e Inovação**. v. 7. n. 4. p. 162-185, 2010.

TREVISAN, Fernando. Balanço Social como Instrumento de Marketing. **RAE - Revista Administração de Empresas – Eletrônica**. v. 1, n. 2. p.1-12 São Paulo, 2002.

URBAN, Glen.; SULTAN, Fareena.; QUALLS, William J. Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. **Sloan Management Review**. Iss. 1, v. 42. p. 39-48 Cambridge, 2000.

YIN, Robert K. Estudo de Caso. Planejamento e Métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v.52. p.1-14, 2001.

_____; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n 2. p. 195-211, 2000.

ZEITHAML, Valarie.; RUST, Roland.; LEMON, Katherine; The customer pyramid creating and serving profitable customers. **Califórnia Management Review**. v. 43, n. 4. p.42-118, 2001.

ANEXO A

Escala Original	Adaptação	Justificativa
Attitude Toward the Company (Lichtenstein, Drumwright e Braig, 2004).	Responsabilidade Social	Validada estatisticamente no artigo The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate Supported Nonprofits (2004), livre tradução e adaptação da autora.
1. _____ is committed to using a portion of it is profits to help nonprofits.	1. O Banrisul investe uma parcela dos lucros em organizações sociais.	
2. _____ gives back to the communities in which it does business.	2. O Banrisul retribui socialmente para as comunidades em que é atuante.	
3. Local nonprofits benefit from _____'s contributions.	3. Entidades sociais locais se beneficiam do apoio do Banrisul.	
4. _____ integrates charitable contributions into its business activities.	4. O Banrisul apoia atividades sociais importantes.	
5. _____ is involved in corporate giving.	5. O Banrisul é socialmente responsável.	Escala traduzida, aplicada e validada na língua portuguesa no trabalho de Neto (2003).
Brand Equity (Donthu, Lee e Yoo, 2000).	Valor de Marca	
6. It makes sense to buy _____ instead of any other brand, even if they are the same.	6. Eu prefiro ser cliente do Banrisul, em vez de qualquer outro banco, mesmo que eles ofereçam o mesmo serviço.	
7. Even if another brand has the same features as _____, I would prefer to buy _____.	7. Mesmo que outro banco tenha as mesmas características do Banrisul eu prefiro ser cliente Banrisul.	
8. If there is another brand as good as _____, I prefer to buy.	8. Mesmo que exista outro banco tão bom quanto o Banrisul, eu prefiro ser cliente do Banrisul.	
9. If another brand is not different from _____ in any way, it seems smarter to purchase _____.	9. Se os outros bancos não são diferentes do Banrisul de nenhuma maneira, parece mais inteligente ser cliente Banrisul.	Escala original do artigo "When good brands do Bad" aplicada e validada estatisticamente.
Trust in the Company (Aaker, Brasel e Founier, 2004)	Confiança na empresa	
10. I can always count on _____ to do what's best.	10. Eu posso sempre contar com o Banrisul para fazer o que é melhor.	
11. If _____ makes a mistake, it will try it best to make up for it.	11. Se o Banrisul comete um erro, sei que ele vai fazer o melhor para compensar isso.	
12. I know I can hold _____ accountable for its actions.	12. Eu tenho certeza que o Banrisul é responsável nas suas ações.	
13. _____ is reliable.	O Banrisul é confiável.	
14. Given my image of _____	14. Dada à imagem que tenho	

_____, letting me down would surprise me.	do Banrisul, seria surpresa que o banco me deixasse mal.	
15. A brand failure would be inconsistent with my expectations.	15. Uma falha de serviços do Banrisul seria incompatível com as minhas expectativas.	

ANEXO B

Questionário de pesquisa:

Este questionário tem como finalidade a coleta de dados para a Dissertação de Mestrado de Fernanda Matte Cavalcante, aluna do Programa de Pós-Graduação da UNISINOS. O tema do estudo é a relação entre *Marketing Social* com Valor de Marca, Confiança e Responsabilidade Social.

A seguir são apresentadas algumas afirmativas a respeito do Banco do Estado do Rio Grande do Sul – BANRISUL. Por favor, pense nelas como se fossem suas e indique o seu grau de concordância com cada uma, para tanto, utilize a escala que varia de 1 a 7, sendo 1 Discordo Totalmente até 7 Concordo Totalmente, conforme a tabela abaixo.

1. Discordo totalmente
2. Discordo quase que totalmente.
3. Discordo parcialmente.
4. Nem concordo, nem discordo.
5. Concordo parcialmente.
6. Concordo quase que totalmente.
7. Concordo totalmente.

AFIRMAÇÕES	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	Discordo					Concordo	
	Totalmente					Totalmente	
1. O Banrisul investe uma parcela dos lucros em organizações sociais.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2. O Banrisul retribui socialmente para as comunidades em que é atuante.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3. Entidades sociais locais se beneficiam do apoio do Banrisul.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4. O Banrisul apoia atividades sociais importantes.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5. O Banrisul é socialmente responsável.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6. Eu prefiro ser cliente do Banrisul, em vez de qualquer outro banco, mesmo que eles ofereçam o mesmo serviço.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7. Mesmo que outro banco tenha as mesmas características do Banrisul eu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

prefiro ser cliente Banrisul.							
8. Mesmo que exista outro banco tão bom quanto o Banrisul, eu prefiro ser cliente do Banrisul.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9. Se os outros bancos não são diferentes do Banrisul de nenhuma maneira, parece mais inteligente ser cliente Banrisul.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
10. Eu posso sempre contar com o Banrisul para fazer o que é melhor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
11. Se o Banrisul comete um erro, sei que ele vai fazer o melhor para compensar isso.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
12. Eu tenho certeza que o Banrisul é responsável nas suas ações.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
13. O Banrisul é confiável.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
14. Dada à imagem que tenho do Banrisul, seria surpresa que o banco me deixasse mal.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
15. Uma falha de serviços do Banrisul seria incompatível com as minhas expectativas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Abaixo apresenta-se uma relação geral das áreas de investimento social que o Banrisul realiza. Indique o grau de importância que você atribui a cada área.

Eu penso que o Banrisul investir nessas áreas é:	1. Pouco Importante				7. Muito Importante			
16. Educação	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
17. Cultura	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
18. Saúde	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
19. Esporte	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
20. Ambiente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

Finalmente, indique seu grau de conhecimento e importância em relação aos investimentos específicos do Banrisul na área social.

	1. Nenhum Conhecimento				7. Muito Conhecimento				1. Nenhuma Importância				7. Muita Importância			
Investimentos Específicos	Conhecimento								Importância							
21. Programa Crédito Leitura	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
22. Projeto Pescar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
23. Projeto Martim Pescador	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
24. Projeto Orquestra de Câmara Jovem do	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		

RS		
25. Concertos Banrisul para a Juventude	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
26. Karatê além do Esporte	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
27. Apoio a Times de Futebol	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
28. Programa Crianças no Esporte	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
29. Mamamóvel	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
30. Controle médico e saúde ocupacional	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
31. Programa de Ginástica Laboral	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
32. Programa BanriBike	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
33. Protocolo Verde	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
34. Programa Reciclar	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
35. Projeto Sementes Banrisul	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
36. SOS Enchente	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
37. Campanha do Agasalho	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
38. Programa de Voluntariado Banrisul	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Idade:

- () Até 25 anos;
 () De 26 a 35 anos;
 () De 36 a 45 anos;
 () De 46 a 55 anos;
 () De 56 a 65 anos;
 () Acima de 65 anos.

Gênero:

- () Feminino;
 () Masculino.

Grau de Instrução:

- () Fundamental completo ou incompleto;
 () Ensino Médio completo ou incompleto;
 () Superior completo ou incompleto;

() Pós-Graduado completo ou incompleto.

Renda Familiar :

() Até R\$ 1750,00;

() De R\$ 1.750,00 a R\$ 3.000,00;

() De R\$ 3001,00 a R\$ 7.000,00;

() Acima de R\$ 7.000,00.