



Doi: <https://doi.org/10.4025/cadadm.v32i2.68147>



PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SETOR BANCÁRIO: ESTUDO DE CASOS SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES IN THE BANKING SECTOR: CASE STUDIES ON CUSTOMER PERCEPTIONS

 José Basante¹

Recebido em: 08/05/2023
Aceito em: 19/11/2024

RESUMO

O objetivo deste estudo é conhecer a percepção dos clientes sobre as práticas de responsabilidade social, que os bancos apresentam em seus relatórios de sustentabilidade. A pesquisa teve uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, utilizando o método de estudo de múltiplos casos. Foram analisados os relatórios de sustentabilidade modelo *GRI (Global Reporting Initiative)* dos bancos escolhidos do ano 2017, dados secundários como *ranking* de reclamações do PROCON, BACEN e realizado entrevistas, por meio de roteiros de questões semiestruturados. O resultado evidencia que os bancos necessitam aprofundar o conhecimento sobre seus clientes para então investir em ações de responsabilidade social, que realmente façam diferença para eles. Como contribuição teórica, a pesquisa analisa a percepção dos clientes, em relação às ações de responsabilidade social dos bancos, evidenciando o grau de dissonância entre o formal, o institucional e as práticas.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social. Bancos. Percepção. Clientes.

¹ Universidade Cruzeiro do Sul- email: gbasante@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to understand customers' perception of social responsibility practices, which banks present in their sustainability reports. The research used a qualitative, exploratory, and descriptive approach, using the multiple case study method. Sustainability reports, model GRI (Global Reporting Initiative) of the chosen banks in 2017, were analyzed, as well as secondary data such as the ranking of claims by PROCON, BACEN, and interviews were conducted using semi-structured question scripts. The result shows that banks need to deepen their knowledge of their customers and then invest in social responsibility actions that make a difference for them. As a theoretical contribution, the research analyzes customers' perception of banks' social responsibility actions, highlighting the degree of dissonance between formal, institutional, and practical aspects.

KEYWORDS: Social Responsibility. Banks. Perception. Customers.

1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade social das organizações tem sido um tema amplamente debatido por pesquisadores do mundo todo, na busca por um entendimento do que seria essa responsabilidade. Verificam-se diversos estudos, que discutem a responsabilidade social por várias vertentes, sendo a econômica a principal delas (Fernández; Jara-Bertin; Pineaur, 2015; Freguete; Nossa; Funchal, 2015; Gatsi, *et al.*, 2016; Madruga, 2014; Pletsch; Silva; Hein, 2015). Todavia, estudos que evidenciam a percepção de clientes, em relação ao tema, ainda são escassos, principalmente no Brasil. Portanto, um estudo que traga essa discussão se torna relevante, pois as empresas são cobradas por um comportamento transparente e pelo engajamento em relação aos princípios do desenvolvimento sustentável (Gomes, *et al.*, 2015). Ocasio e Radoynovska (2016) afirmam que as metas de responsabilidade social são definidas em termos econômicos, de criação e captura de valor e vinculadas ao desempenho financeiro das empresas. A maioria das empresas reconhece, tanto na teoria quanto na prática, a necessidade de gerenciar estrategicamente seus relacionamentos para, no mínimo, clientes e parceiros, além dos acionistas (Ocasio; Radoynovska, 2016).

Rosales, *et al.* (2015), entendem ser necessário, na elaboração e desenvolvimento do conceito de realização de responsabilidade social, não focar na perspectiva da empresa como centro de análise, ou na visão da sociedade e do impacto da atividade econômica sobre ela. Sugerem, por outro lado, que os estudos precisam focalizar um dos grupos que a constitui ou, coletivamente, todos. É necessário saber se as empresas estão levando em conta as demandas de seus clientes, ou se as práticas ligadas à responsabilidade social corporativa (RSC) integram as lógicas de gestão (Pesqueux; Vasconcelos; Moraes, 2010). Para Kuzma e Silva (2018) a responsabilidade social diferencia e fortalece as relações da empresa com o seu meio.

O setor bancário tem, cada vez mais, se preocupado em divulgar suas ações de responsabilidade social, por meio de relatórios anuais de sustentabilidade. Esse setor, no Brasil, está presente em todas as regiões, com mais de vinte mil agências espalhadas no país, sendo que mais de 70% da população brasileira possui conta bancária (Banco Central do Brasil - BACEN, 2016). O setor conta com quase quinhentos mil empregados e tem reconhecida solidez financeira, apresentando, em 2017, um patrimônio líquido de R\$ 595,6 bilhões (Federação Brasileira dos Bancos - FEBRABAN, 2017), financiando projetos para os mais diversos tipos de

organizações. De acordo com Barakat, Boaventura e Polo (2017), a atividade bancária, por ter contato com todos os outros setores produtivos, pode influenciar a sociedade em questões sociais e ambientais. Como a atividade desse setor é caracterizada pela complexidade de suas operações, torna-se difícil para todos os interessados monitorar suas decisões gerenciais (Gebba, 2015).

Buscar informações primárias pode gerar um resultado diferente e contribuir com a teoria sobre RSC. Para tanto, tem-se a seguinte questão: Como os clientes percebem a preocupação dos bancos com a responsabilidade social? Nesse aspecto, o objetivo deste estudo é conhecer a percepção dos clientes sobre as práticas de responsabilidade social, que os bancos apresentam em seus relatórios de sustentabilidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social foi definida por Carroll (1979), a partir de quatro vertentes: a) econômica, ou seja, a necessidade de as empresas terem eficiência operacional, rentabilidade, maximização do lucro e competitividade para manutenção de sua sobrevivência; b) legal, que exige das empresas observação das leis nas esferas municipais, estaduais e federal, serem cumpridoras de suas obrigações jurídicas e que seus produtos ou serviços atendam às exigências legais mínimas; c) ética, que se concretiza pela importância das empresas respeitarem os costumes sociais, as normas, ter boa cidadania corporativa e comportamento ético, ir além do mero cumprimento das leis; e, por último a d) filantrópica, que significa executar de forma consistente a filantropia, prestar assistência às instituições de ensino públicas e privadas e estimular seus empregados para a prática de voluntariado em suas comunidades locais.

O Instituto Ethos, por sua vez, considera a responsabilidade social integrada com os objetivos para a sustentabilidade e sua noção está no conceito de negócios sustentáveis e responsáveis, que essa organização define como sendo:

A atividade econômica orientada para a geração de valor econômico-financeiro, ético, social e ambiental, cujos resultados são compartilhados com os públicos afetados. Sua produção e comercialização são organizadas de modo a reduzir continuamente o consumo de bens naturais e de serviços ecossistêmicos, a conferir competitividade e continuidade à própria atividade e a promover e manter o desenvolvimento sustentável da sociedade (Ethos, 2015, p. 7).

Vilar e Simão (2015) apontam que, embora a RSC possa ser analisada à luz de várias teorias, as mais interessantes são as teorias dos *stakeholders* e da legitimidade. Isso porque as empresas têm interesse em se fazerem conhecidas pela utilização de seus recursos em benefício da comunidade e não apenas de seus acionistas. Amoah-Mensah (2016) afirma que as empresas, quando estabelecem uma boa relação com o público, constroem uma boa imagem e reputação. Essa constatação é reforçada pela teoria dos *stakeholders*, que explica a relação entre as empresas e seus diversos *stakeholders*. Essa teoria preconiza que as empresas ganham legitimidade por meio dos investimentos que fazem em seus empregados, clientes, fornecedores, governos etc. (Chiu; Sharfaman, 2016).

Nos termos de Sobreira, Galvão e Souza (2015), como as empresas são responsáveis pelos impactos de suas atividades na sociedade e no meio ambiente, seu comportamento tem que ser transparente, ético e responsável, como uma forma de construir uma relação duradoura com suas partes interessadas (Mamun; Sohog; Akhter, 2013). Zameer, Tara, Kausar e Mohsin (2015) argumentam que a imagem corporativa deve refletir os objetivos, valores e ética da organização para garantir sua reputação no ambiente competitivo. Para os autores, as crenças, percepções, sentimentos e atitudes que os *stakeholders* têm sobre uma organização definem sua imagem. Portanto, as empresas precisam se preocupar com sua reputação organizacional frente a seus públicos de interesse. As empresas ao comunicar sobre suas ações de responsabilidade social, devem fazer de maneira confiável, compreensível e pontual (Baraibar-Diez; Sotorrió, 2018). Nesse sentido, de acordo com Jain, Keneley e Thomson (2014), o setor bancário, como medida para melhorar sua reputação, tem colocado mais ênfase em atividades de RSC e envolvimento com a comunidade.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL DO SETOR BANCÁRIO

De acordo com Ruiviejo e Morales (2016), em pesquisa com os bancos espanhóis, o sistema financeiro tornou-se mais concentrado e com um elevado grau de homogeneidade, situação que se assemelha aos bancos brasileiros. Nesse sentido, os bancos implementam inovação em seus processos para se diferenciar no mercado e obter vantagens competitivas. Olher, *et al.* (2018), em seus estudos com dois bancos brasileiros, para analisar as estratégias de RSC, através de seus relatórios, concluíram que, apesar de adotarem algumas práticas responsivas em suas contribuições filantrópicas, a abordagem de suas práticas de RSC é predominantemente estratégica. Para Polychronidou, *et al.* (2013), a maioria dos bancos percebe as questões

ambientais e sociais como uma oportunidade de colher benefícios econômicos e minimizar futuros riscos. Nesse cenário, Khan, *et al.* (2014) afirmam que bancos e instituições financeiras do mundo todo estão direcionando seus esforços para adotar práticas de RSC. Já Almeida, Silva e Oliveira (2015), constataram, em seus estudos, que existe um relacionamento entre alguns aspectos do ambiente institucional e a divulgação de informações referente a RSC dos bancos brasileiros. Em consonância, Balachandran e Saraya (2014) apontam que essa é uma estratégia de gestão que está se consolidando no mercado.

Vilar e Simão (2015) consideram que uma das formas de as empresas legitimarem suas operações é por meio da divulgação de suas ações de RSC. Essa prática estabelece um contrato social entre as empresas e a sociedade, pelo qual as organizações são forçadas a operar de acordo com os princípios da sociedade. Esta, por sua vez, age como um elemento de apuração das atividades da empresa. Os autores apontam ser esse um canal de comunicação que cria, restaura e mantém a legitimidade de uma empresa. Confirmando esse entendimento, os resultados do estudo de Ofori, Nyuur e S-Darko (2014) mostraram que, para os bancos em Gana, geralmente a RSC é vista como um movimento estratégico em direção à melhora da reputação e da legitimidade global das suas operações.

Para Tuhin (2014), a RSC constrói a confiança das partes interessadas e cria uma boa imagem corporativa do banco. De forma similar, Polychronidou *et al.* (2013) também encontraram em suas pesquisas, com bancos da Grécia, uma relação positiva com a RSC, pois o setor bancário grego a integra em suas escolhas estratégicas. Da mesma forma, Cardoso, *et al.* (2013) constataram uma relação positiva entre investimentos em ações sociais internas e externas e a criação de valor para o setor bancário, com maior ocorrência em bancos de grande porte. Já na Índia, conforme Vijay e Divya (2014), a RSC foi adotada como um elemento para a sobrevivência e o sucesso dos bancos, juntamente com o cumprimento dos objetivos e desenvolvimento da economia social. Segundo os autores, após a implementação de conceitos de RSC, as instituições bancárias indianas se desenvolveram mais fortemente e houve um aumento na satisfação de seus clientes.

Tuhin (2014) afirma que as práticas de RSC podem aumentar a fidelidade dos *stakeholders* que se utilizam dos serviços bancários, pois cria consciência das atividades desse setor. Segundo Fatma e Rahman (2014), a maioria das instituições financeiras considera importante reforçar os

valores dos *stakeholders* e a prestação de serviços ao cliente. Entretanto, de acordo com os autores, os bancos privados vão além e incorporam as melhores tecnologias para seus clientes. Alertam, contudo, que, para todos os tipos de banco, o cliente é o centro da atenção. De acordo com a FEBRABAN, os bancos atuam alinhados a princípios que estimulam o comportamento ético e responsável por todos, incluindo transparência, diálogo, compromisso com o desenvolvimento e criação de valor para toda a sociedade (FEBRABAN, 2016).

2.3 RELAÇÕES DO SETOR BANCÁRIO COM CLIENTES

A RSC é, também, essencial para os bancos comerciais tentarem recuperar a confiança dos clientes e da sociedade, especialmente se o seu efeito indireto sobre as emoções e comportamento dos clientes é levado em conta. Kaur (2013) afirma que, o setor bancário percebeu a importância da confiança do cliente, para o desenvolvimento em longo prazo dos negócios. De acordo com Chocholáková, *et al.* (2015), os bancos devem monitorar não só a satisfação do cliente, mas também a percepção deste sobre o valor dos serviços. Mendes, *et al.* (2017) entendem que é possível manter o cliente fiel mantendo estratégias com foco no relacionamento, aumentando, assim, a competitividade da organização. Além disso, a RSC é primordial na manutenção da orientação para a capacidade corporativa do banco de manter a fidelidade de seus clientes (Pérez; Bosque, 2015a, 2015b). De acordo com Benetoli e Daiuto (2016), o cliente precisa de atenção constante, para que os resultados do banco sejam maiores e, em função disto, o foco do banco tem que estar neles, mantendo-os informados de todas as ações voltadas para eles.

Alves, Machado e Lima (2013) alertam sobre a importância do cliente para o setor bancário, pois os recursos que vêm dos depósitos dos clientes superam os recursos próprios dos bancos e, as ouvidorias, que se tornaram obrigatórias a partir de 2007, são mecanismos recomendados para solucionar conflitos entre os bancos e seus clientes, pois os bancos criam vínculos duradouros com seus clientes por meio de negociação (Maciel, H.; Maciel, W., 2017). Kaur e Bhaskaram (2015) afirmam que a satisfação do cliente é o indicador mais significativo da qualidade do serviço bancário e que a administração deve assegurar que os serviços sejam apropriados e rápidos e que a RSC influencia positivamente essa satisfação. Como exemplo, os bancos fazem constantemente pesquisas para entender como os clientes estão percebendo a qualidade do atendimento que eles recebem. Também, criam múltiplos serviços e linha diversificada de produtos para atender às necessidades dos diversos tipos de clientes.

Gouvêa, Masano e Mantovani (2017) afirmam que, conhecer a percepção dos clientes é importante para a sustentabilidade, todavia, Costa, Carvalho e Pacheco (2017) observaram em suas pesquisas que, os clientes valorizam mais quando os investimentos são feitos em seu interesse do que em causas sociais ou ambientais.

Feitosa, *et al.* (2014) afirmam que as diferentes iniciativas socialmente responsáveis dos bancos são para lidar com a insatisfação dos clientes e com os problemas trabalhistas. Segundo os autores, isso acontece pelo fato, de, no Brasil, as taxas de juros bancárias serem abusivas e o afastamento do trabalho por doenças ocupacionais de empregados alcançarem níveis significativos.

De acordo com Harsolekar e Tatuskar (2014), os bancos que utilizam sistemas e processos estruturados para acelerar o trabalho, terão clientes satisfeitos e sobreviverão nesse mercado bancário competitivo. Nesse sentido, Rosini, Foresto e Palmisano (2015) ressaltam que novas tecnologias no sistema financeiro, melhoram a percepção dos clientes e Sembiring (2017) afirma que, se os clientes estiverem satisfeitos, é provável que sejam leais e, também, é possível que influenciem outros.

Ainda com relação à satisfação de clientes, as novas tecnologias móveis e mídias sociais estão moldando as necessidades desses clientes de uma forma diferente do que era há uma década. Kant, Jaiswal e Mishra (2017), em sua pesquisa atentam para o fato de os bancos terem sistemas de transações eletrônicas como *e-banking* e caixas eletrônicos, o que reforça a confiabilidade do cliente, gerando uma imagem segura do banco. À medida que eles vão se tornando mais conectados, esperam que os bancos ofereçam mais serviços (Nitescu, 2015). Esse autor entende que os bancos devem definir seu modelo de negócio, levando em consideração o estilo de vida e as experiências dos clientes.

Esse referencial teórico procurou esclarecer o significado de Responsabilidade Social no geral e, especificamente, no setor bancário, buscando evidenciar sua importância para esse segmento e, posteriormente, fez uma relação da responsabilidade social com os clientes dos bancos.

3 METODOLOGIA

A pesquisa teve uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, utilizando o método de estudo de múltiplos casos. Para Yin (2016), a pesquisa qualitativa apresenta cinco características: estuda o fenômeno em seu contexto, descreve as opiniões e perspectivas das pessoas pesquisadas, contextualiza o ambiente onde as pessoas vivem, contribui para elucidar o comportamento humano e utiliza múltiplas fontes de evidências. Além disso, o autor acrescenta que esse tipo de pesquisa tem foco nos significados e não na ocorrência dos eventos. Foi utilizado, na pesquisa, o método de estudo de múltiplos casos, que permite adotar um projeto encaixado, ou seja, realizar vários níveis de análise em um único estudo (Eisenhardt, 1989; Creswell, 2014; Yin, 2015).

O estudo foi realizado em cinco instituições bancárias, integrantes do Sistema Financeiro Nacional, sendo elas: Banco Bradesco, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco Itaú Unibanco e Banco Santander. Os parâmetros de escolha das organizações levaram em conta o total de ativos publicado pelo Banco Central do Brasil com dados até dezembro de 2018, o nº de agências na mesma data e a posição no *ranking* de reclamações do BACEN no 4º trimestre de 2018. Foram analisados os relatórios de sustentabilidade modelo *GRI (Global Reporting Initiative)* dos bancos escolhidos do ano 2017, dados secundários como *ranking* de reclamações do Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) e do BACEN e realizado entrevistas, por meio de roteiros de questões semiestruturados, com clientes das organizações mencionadas no município de São Paulo, para conhecer sua percepção sobre a responsabilidade social dos bancos, a amostra foi escolhida, em um primeiro momento, por conveniência, com estudantes universitários de uma instituição de ensino em São Paulo e com colegas de trabalho, após isso foi utilizada a técnica bola de neve. Para fins de validação dos resultados foi utilizada a triangulação de dados. As entrevistas foram informais, sendo essa modalidade de entrevista aberta e descontraída, mas tem um objetivo específico (Vergara, 2014). De acordo com Yin (2016), a entrevista na pesquisa qualitativa não segue um roteiro rígido, tendo em vista que ela conduz a uma espécie de relacionamento social.

Os dados foram tratados por meio de análise descritiva dos documentos e do conteúdo das entrevistas. Nos termos de Creswell (2014, p. 150), “a descrição se torna um bom lugar por onde começar em um estudo qualitativo (depois da leitura e gerenciamento dos dados) e desempenha um papel central nos estudos etnográficos e de caso”. Ainda de acordo com esse

autor, os dados devem ser reduzidos através da condensação de códigos e representação em figuras, tabelas ou uma discussão (Creswell, 2014). Para manter a confidencialidade dos bancos e dos entrevistados, na apresentação dos resultados, os bancos estão designados com letras de A a E de forma randômica e os entrevistados pelos códigos de sexo, grau de instrução, faixa etária e faixa de renda.

A amostra de clientes foi composta por 89 respondentes, sendo 15 do Banco do Brasil, 22 do Banco Itaú, 18 da Caixa Econômica Federal, 16 do Bradesco e 18 do Santander. As entrevistas foram presenciais, utilizando um roteiro semiestruturado, no período de março/2017 a fevereiro/2018, com duração média de 12 minutos, tendo sido gravadas e transcritas na integralidade das falas.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os respondentes estão distribuídos da seguinte forma: 53% mulheres e 47% homens, 48% tem faixa etária entre 30 e 50 anos, 34% acima de 50 anos e 18% entre 18 e 30 anos, 42% tem superior completo e 24% tem pós-graduação, 15% superior incompleto, 14% ensino médio completo e 5% ensino fundamental incompleto ou completo, 32,5% tem renda familiar entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00, 29,5% entre R\$ 2.400,00 e R\$ 5.000,00, 19% entre R\$ 10.000,00 e R\$ 20.000,00, 8% acima de R\$ 20.000,00 e 11% entre R\$ 0 e R\$ 2.400,00.

As categorias de análise foram definidas preliminarmente, a partir dos relatórios de sustentabilidade dos bancos, que são publicados anualmente, tendo como base o do ano 2017. Essas categorias estão descritas nos relatórios, com dados que demonstram as ações que são feitas para os clientes e demais *stakeholders*. Foram analisadas as categorias: satisfação com serviços e produtos; mecanismos de queixas e reclamações; saúde financeira dos clientes e; segurança dos dados e informações.

Kaur e Bhaskaram (2015) afirmam que a satisfação do cliente é o indicador mais significativo da qualidade do serviço bancário e que a administração deve assegurar que os serviços sejam apropriados e rápidos. Nesse quesito foi perguntado se o banco ouve o cliente nos aspectos relacionados à sua satisfação com os serviços oferecidos por ele, sendo que 53% dos

entrevistados do banco A, 61% do banco B, 53% do banco D, 47% do banco E e 17% do banco C responderam que ele não ouve o cliente, que eles não são consultados. Também foi perguntado se ele se sente satisfeito e bem esclarecido em relação aos produtos oferecidos pelo banco ou se tinham alguma reclamação e qual seria, sendo que 53% dos entrevistados do banco A, 39% do banco B, 36% o banco C, 53% do banco D e 47% do banco E responderam que não estão satisfeitos e nem esclarecidos em relação aos produtos oferecidos pelo banco. O Quadro 1 apresenta as respostas de alguns clientes sobre sua Satisfação com Serviços e Produtos.

Quadro 1 - Satisfação com Serviços e Produtos

Banco	Respostas de alguns clientes
A	1 - Não sei, eu acho que não ouve muito, [...] nunca fui consultada se estou satisfeita; 2 - Em termos de produto, diria que medianamente satisfeito por que no banco existe um portfólio de produtos interessante por ser um grande banco, porém o atendimento fica a desejar.
B	1 - Eu acho que, dos bancos que eu tenho conta, ele é o que menos pergunta, menos tem contato com o cliente para perguntar como é que está, apesar de ter um gerente específico para atender [...] talvez por ser um banco estatal [...]; 2 - Com relação aos produtos, não tenho reclamações.
C	1 - Sim, já fui, ou ligam ou sempre que acesso à internet banking tem alguma janelinha perguntando sobre algum serviço ou uma avaliação geral; 2 - Eu por enquanto estou satisfeita, nunca tive nenhum problema com nenhum serviço, nada que eu não tenha sido bem-informada.
D	1 - Nunca respondi nenhum questionário sobre satisfação. Eu sou cliente do banco há aproximadamente 15 anos; 2 - Não me sinto esclarecido, eu gostaria, por exemplo, de investir mais e nunca tive um contato do gerente em relação a isso. O banco nunca me procurou para oferecer algum produto.
E	1 - Nunca fui perguntada, eles não sabem por que eu tenho a conta no banco. Nunca fui consultada, [...]; 2 - Eu acho que o banco oferece vários produtos e ele às vezes não é muito fiel ao que ele apresenta, ele quer vender o produto, [...].

Fonte: Autores

Na categoria mecanismo de queixa e reclamações o item II do Art. 1º do Código de Defesa do Consumidor Bancário define:

Os bancos devem assegurar resposta tempestiva às consultas, às reclamações e aos pedidos de informações formulados pelos clientes e público usuário, de modo a sanar com brevidade e eficiência, dúvidas relativas aos serviços prestados e/ou oferecidos [...] (BACEN, 2001, p.1).

Nesse sentido, Moraes e Claro (2013), afirmam que uma empresa que não se preocupa e nem investe no bom atendimento a seus clientes, procura cobrir suas deficiências com suas ações sociais. Nesse quesito foi perguntado se o banco responde a todas as reclamações dos clientes e se elas são respondidas em tempo considerado satisfatório, tendo que do banco A 53% dos entrevistados responderam que não responde às suas reclamações e quando responde o tempo

de resposta não é satisfatório. No banco B os percentuais foram 56% e 77%, no banco C 59% para ambas as perguntas, no banco D 80% e 87% e no banco E 48% e 47%, respectivamente. O Quadro 2 apresenta as respostas de alguns clientes sobre os mecanismos de queixa e reclamações.

Quadro 2 - Mecanismos de Queixa e Reclamações

Banco	Respostas de alguns clientes
A	1 - Não sei os outros clientes, mas eu já reclamei um monte de coisas aqui e não adiantou nada. Pelo menos para mim não; 2 - As minhas eles têm respondido, quando eu tive problema, quando eu tive dúvida, responderam todas sim [...]. Sim, no meu caso.
B	1 - Não responde. Também não responde em tempo considerado satisfatório, eu acho que todos os bancos são assim; 2 - Nunca reclamei, nunca tive problema com o banco, já presenciei uma pessoa reclamando que o banco, para resolver um problema de cartão, era difícil, mas comigo não. Para a pessoa não foi em tempo bom.
C	1 - Não, muitas vezes já fui ao banco e coloquei reclamação em caixinha, já fiz reclamação para o atendente, para um monte de gente e nada; 2 - Não sei de todos os clientes, as minhas sempre respondem. Sim, sempre respondem de forma pontual.
D	1 - Uma vez aconteceu de eu ter deixado de pagar minha fatura, no valor completo, e eles cobraram até indevidamente, um valor de uma tarifa, e eu tive bastante dificuldade assim em fazer com que eles estornassem esse valor, [...]; 2 - Reclamei uma vez sobre um empréstimo negado e não obtive resposta e nem indicação com qual departamento falar.
E	1 - Todas as ocorrências que eu tive fui bem atendido, a última que eu tive eu fui muito bem atendido. Em tempo recorde, eu fiquei impressionado; 2 - Eu acredito que não, eu já reclamei fui mal atendida, quando voltei lá foi a mesma coisa, [...]. Não, demora.

Fonte: Autores

Na categoria saúde financeira dos clientes investigou-se a preocupação do banco com a situação financeira destes. Para tanto, foram abordadas questões sobre educação financeira para clientes, atendimento para empréstimos bancários, problemas com cartão de crédito, cobrança de juros, tabela de serviços e se o banco oferece produtos ou serviços para pessoas de baixa renda. Nesse aspecto, Rodrigues (2018) afirma que, os setores produtivos e o de consumo são financiados pelas instituições financeiras e, que isso, fomenta o desenvolvimento da economia do país. Em relação à preocupação com a saúde financeira do cliente, 94% dos entrevistados do banco A, 95% do banco B, 45% do banco C, 73% do banco D e 60% do banco E responderam que ele não se preocupa.

Na questão sobre ele já ter feito algum empréstimo, 53% dos entrevistados do banco A, 67% do banco B, 36% do banco C, 47% do banco D e 40% do banco E responderam que nunca fizeram um empréstimo junto ao banco. Em relação a ter problemas com cartão de crédito, 29%

dos entrevistados do banco A, 78% do banco B, 32% do banco C, 53% do banco D e 47% do banco E responderam que não possuem cartão de crédito. Quando perguntado se a taxa de juros, que o banco cobra por seus produtos, atende as suas expectativas, 88% dos entrevistados do banco A, 84% do banco B, 91% do banco C, 80% do banco D e 94% do banco E responderam que não atende. Foi perguntado também, se o banco apresenta com clareza a tabela de tarifa de serviços e a maioria dos entrevistados de todos os bancos responderam que não. Já na pergunta sobre o banco oferecer produtos ou serviços para pessoas de baixa renda, quase a totalidade dos entrevistados desconheciam ou achavam que ele não oferecia.

O Quadro 3 mostra as respostas de alguns clientes sobre a preocupação dos bancos com a saúde financeira dos clientes.

Quadro 3 - Saúde Financeira dos Clientes

Banco	Respostas de alguns clientes
A	1 - Eu acho que o banco se preocupa quando as pessoas ficam devendo para ele, ele não está nem aí com a situação financeira de ninguém, ele quer mais o dinheiro para ele [...], ele quer mais que você gaste e se ferre, não, não, eles não querem nem saber disso, nunca vi; 2 - Então, mais ou menos, eu acho que o banco não apresenta com muita clareza não e são altos [...], para algumas pessoas ele é até um pouco abusivo [...].
B	1 - Ah! Eu acredito que não, que eles não se preocupam, [...] eles se preocupam com a situação deles no momento se o cliente está em débito, ele quer cobrar, quer receber, mas não estava ali do meu lado não; 2 - Não, isso aí não, eles sempre cobram alguma coisa e a justificativa é muito vaga [...], mas é uma taxa abusiva e não tem explicação mais específica, mais clara, [...].
C	1 - Eu sei que eles têm algumas ações de uso consciente de crédito, essas coisas, mas ao mesmo tempo eles oferecem crédito [...] é uma coisa meio paradoxal [...], mas ok, dentro do possível faz sentido, pelo menos; 2 - Nossa! Eles são extorsivos, depende, o que é clareza, [...] eu acho que quando você faz um empréstimo, quando você entra no cheque especial eles avisam, se você fizer isso, quando você vai ao caixa retirar dinheiro eles avisam a taxa mensal [...], acho que eles não têm intenção nenhuma de deixar isso claro, é onde eles mais ganham dinheiro; 3 - Não, não, não, parece que tem sempre alguma coisa escondida [...], nunca é muito claro, não vejo isso claro [...]; 4 - Eles têm um curso de educação financeira online disponível para quem quiser, não só para clientes como para qualquer pessoa que queira fazer o curso.
D	1 - Não, o que ele oferece às vezes são algumas ferramentas dentro do aplicativo que você pode utilizar para ajudar a gerenciar, mas curso ou qualquer outro tipo de apoio eu não vejo; 2 - Não, eu acho um absurdo, um abuso, não são apresentados com clareza; 3 - Ele tem disponível ao cliente, tem isso disponibilizado no site, nas agências a qualquer momento que o cliente quiser [...]; 4 - Olha, eles são muito mercenários, quando você tem e quanto melhor a sua renda é o crédito que você vai ter ali no banco [...] eu desconheço, não sei dizer se tem alguma coisa para quem tem baixa renda.
E	1 - Não, não se preocupa, eu acho que eles dividem, [...] e vão deixar de lado quem não interessa para eles, eu acredito que seja dessa maneira; 2 - Não, eu acho que os juros altamente abusivos, tanto de cartão de crédito quanto de cheque especial, eu acho uma coisa surreal, não você só sabe mesmo o que você está pagando se pega uma fatura do cartão, [...].

Fonte: Autores

Na categoria segurança dos dados e informações investigou-se a confiança que o cliente tem, no banco, em relação à segurança dos seus dados e informações. De acordo com Moraes e Claro (2013), o sistema de segurança ainda é um problema para os bancos, pois, mesmo com as novas tecnologias e novos cartões com *chip*, os clientes ainda têm muitos problemas com transferências e saques que aparecem em seus extratos, mas que eles não fizeram. A percepção dos clientes quanto à segurança dos dados e informações foi de 80% no banco D, 80% no banco E, 73% no banco C, 61% no banco B e 59% no banco A. Percebe-se que o banco onde os clientes menos confiam na segurança de seus dados e informações é o Banco A, sendo que, foi o único banco que não descreveu nada em seu relatório de sustentabilidade sobre essa questão, os demais descrevem seus esforços para garantir a segurança dos clientes, investindo em medidas que assegurem a preservação, inviolabilidade e confiabilidade dos sistemas, descrevendo suas políticas de segurança e seus processos. Pode-se afirmar, neste caso, que os bancos cumprem com o que relatam em seus relatórios, confirmando as constatações de Kant, Jaiswal e Mishra (2017), de que o fato de os bancos terem sistemas de transações eletrônicas como *e-banking* e caixas eletrônicos, reforça a confiabilidade do cliente, gerando uma imagem segura do banco.

Os resultados apresentados refletem a visão que os clientes têm sobre as categorias que foram analisadas, com base nos relatórios que são divulgados anualmente pelos bancos.

4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Pelos resultados da pesquisa, pode-se observar que a maioria dos clientes pesquisados não está satisfeita com os bancos quanto a ouvi-los sobre os serviços oferecidos, com exceção dos clientes do Banco C, em que 73% dos entrevistados disseram que ele os ouviu e estão satisfeitos. Segundo Chocholáková *et al.* (2015), os bancos devem monitorar não só a satisfação do cliente, mas também a percepção deste sobre o valor dos serviços. Nesse aspecto, todos os bancos relatam em seus relatórios de sustentabilidade que medem a satisfação dos clientes por meio de pesquisas periódicas. Quanto a estarem satisfeitos e bem esclarecidos, em relação aos produtos oferecidos pelos bancos, a maioria está satisfeita e se sente bem esclarecida, sendo que, no Banco D e no Banco A, o percentual ficou três décimos acima de 50%. Nesse sentido, Sembiring (2017) afirma que, se os clientes estiverem satisfeitos, é provável que sejam leais e, também, é possível que influenciem outros, no entanto, Chocholáková *et al.* (2015) entendem

que, alcançar uma alta taxa de satisfação do cliente representa um desafio para o banco e é um processo permanente, com resultados variados.

Um ponto que pode ser destacado, também, é a falta de conhecimento dos clientes em relação aos produtos e serviços disponíveis para a população de baixa renda. Nesse aspecto, apesar de a amostra utilizada na pesquisa, para esta população, ter contemplado poucos indivíduos, os entrevistados disseram desconhecer os produtos oferecidos pelos bancos, e disseram que somente tinham a conta corrente aberta, porque era para receber o salário da empresa em que trabalham.

Os resultados sobre os mecanismos de queixas e reclamações não podem ser interpretados isoladamente, tem-se que levar em consideração os clientes que não souberam responder, por nunca terem feito uma reclamação e não terem informações sobre isso. Retirando essa quantidade de indivíduos da amostra tem-se que, no Banco A o percentual dos que acham que ele responde a todas as reclamações foi de 67% e os que acham que elas são respondidas em tempo considerado satisfatório foi de 67%, no Banco B o percentual foi de 61% e 40%, no Banco C o percentual foi de 56% e 56%, no Banco D o percentual ficou em 37,5% e 25% e no Banco E de 57% e 61%. Percebe-se que, mesmo retirando-se da amostra os que não tiveram condições de responder à questão, o Banco D ainda apresenta um índice muito baixo de satisfação dos clientes, demonstrando que esta organização deveria se preocupar um pouco mais com atendimento das queixas e reclamações destes, pois, segundo Chocholáková *et al.* (2015), clientes satisfeitos são mais resistentes a ofertas de outros bancos. Nesse aspecto, os bancos relatam em seus relatórios de sustentabilidade que, os clientes, possuem diversos canais de atendimento, sendo que o número de reclamações tem diminuído e que o prazo máximo de resposta é de dez dias.

De acordo com dados do PROCON, relativos ao ano 2018, os bancos E, C e B, ocupam o 5º, 8º e 9º lugares respectivamente, no ranking geral das 50 mais reclamadas, o Banco A ocupa a 14ª posição e o Banco D a 21ª, no Estado de São Paulo. O relatório traz, também, um dado sobre a posição deles no *ranking* no ano de 2017, demonstrando que houve uma queda no número de reclamações no Banco B, no Banco C, no Banco D, e no Banco A e no banco E a posição manteve-se inalterada. Dentre os problemas mais comuns estão: a confiabilidade, transações não reconhecidas (compras, saques e empréstimos não efetuados pelos clientes) e

reclamações decorrentes de falta de informações no momento da oferta de serviços (PROCON, 2018).

Também se pode observar, pelo resultado da pesquisa, que na categoria de mecanismos de queixa e reclamações, a maioria dos clientes está satisfeita com seu banco, quanto as suas soluções e o tempo para estas serem resolvidas, considerando-os satisfatórios, com exceção dos clientes do Banco D, que se mostraram insatisfeitos com esses quesitos. Todavia, esse resultado contradiz os dados do PROCON, do ano 2016, que demonstra que muitas reclamações, que são consideradas procedentes, deixam de ser atendidas pelos bancos (PROCON, 2017).

Percebe-se que o Banco C foi o mais bem avaliado pelos clientes pesquisados, em relação à preocupação com a saúde financeira deles. A maioria dos entrevistados citou os cursos de educação financeira *online*, que o banco oferece aos clientes, entre outras ações, o que pode ter uma relação com o fato de ser o banco que os clientes mais tomaram empréstimo e, juntamente com o Banco A, ser o que tem mais clientes possuidores de cartão de crédito. O Banco B, ao contrário, é o que menos teve clientes que percebem sua preocupação com a situação financeira deles, como também possui o menor número de clientes que fizeram empréstimos e que têm cartão de crédito do banco.

Percebe-se, pelos resultados, que o volume de entrevistados que já tomaram empréstimos no banco é relativamente alto, demonstrando ser esta uma alternativa oferecida para suprir problemas financeiros e evitar que os clientes fiquem inadimplentes em suas contas. Todavia, na visão dos clientes, quando o banco oferece um empréstimo, está mais preocupado com si próprio, do que com os clientes.

Para a maioria dos clientes pesquisados, todos os bancos apresentam taxas de juros elevadas, não atendendo suas expectativas e, ainda, que estas não são apresentadas para eles com clareza, confirmando o que afirmam Feitosa *et al.* (2014), de que as taxas de juros bancárias são excessivamente altas e que, diferentes iniciativas socialmente responsáveis dos bancos, são para lidar com a insatisfação dos clientes. Nesse aspecto, Rodrigues (2018) explica que as taxas bancárias dependem de garantias que o cliente tem a oferecer e de sua capacidade de endividamento, ou seja, quanto maior, melhor será a oferta de crédito e as condições de mercado.

Também houve muita reclamação em relação às tarifas bancárias, principalmente em função da dificuldade de entendimento da composição da cesta de serviços, contrariando as determinações legais, pois de acordo com a Resolução 3.919/2010 e 4.196/2013 do BACEN, as instituições financeiras são obrigadas a disponibilizar os pacotes padronizados de serviços prioritários, divulgando-os em local visível e disponibilizando-os na *internet* para consulta (PROCON, 2017). Nesse aspecto, os bancos relatam em seus relatórios de sustentabilidade que possuem em seus *websites* página dedicada à educação financeira, orientações pelo gerente da conta, que é devidamente treinado para isso e que oferecem programas de microcrédito.

Outro ponto a destacar é a transparência dos bancos, pois, ela é relatada como um aspecto importante na relação com seus clientes, porém eles reclamaram da falta de transparência, principalmente em relação à questão de alterações de valores nas tarifas bancárias e das taxas de juros que são cobradas. Essas informações não são claras para eles.

Pode-se destacar, de forma positiva, a confiança que os clientes têm em relação à segurança de seus dados e informações. Os bancos, de acordo com a FEBRABAN, investiram R\$ 19,5 bilhões em tecnologias para *softwares* e *hardwares*, em 2017, além de investirem também no desenvolvimento de outras ferramentas, com o objetivo de melhorar os serviços oferecidos para os clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como forma de obter legitimidade social, os bancos procuram investir em responsabilidade social, sendo um dos setores que mais investem nessa área. Todavia, com o resultado da pesquisa foi possível verificar que a maioria dos clientes não consegue enxergar a preocupação do banco com a responsabilidade social. Os clientes que mais percebem são os do Banco C, que citaram as ações em que são disponibilizadas bicicletas, em alguns pontos, para a população utilizar nas ciclovias ou ciclo faixas, espalhadas pela cidade; dos livros oferecidos gratuitamente, coleções de livros infantis para os clientes; de descontos em cinema e teatro; do clube para funcionários, que oferece atividades esportivas e de lazer; entre outras, demonstrando que as ações de marketing do banco conseguem atingir mais seus clientes.

Ainda, sobre a preocupação dos bancos com a responsabilidade social, os resultados demonstram que os clientes do sexo masculino têm uma percepção maior que os do sexo feminino em relação ao assunto, porém, mais mulheres não souberam responder à questão. Também, os de menor renda, tiveram muita dificuldade em entender o que seria essa responsabilidade, a maioria deu respostas curtas, percebendo-se certo constrangimento, da parte deles, em dar entrevista. Também se pode observar, pelo resultado das entrevistas, que na categoria de mecanismos de queixa e reclamações, a maioria dos clientes está satisfeita com seu banco, quanto as suas soluções e o tempo para estas serem resolvidas, considerando-os satisfatórios, com exceção dos clientes do Banco D, que se mostraram insatisfeitos com esses quesitos.

Como contribuição teórica, a pesquisa analisa a percepção dos clientes, em relação às ações de responsabilidade social dos bancos, pois estudos em relação ao tema, ainda são escassos, principalmente no Brasil. O assunto tem sido amplamente analisado sob a ótica dos bancos e esta pesquisa analisa a mesma questão, sob o ponto de vista dos clientes colaborando para a análise das diferenças entre o exposto nos relatórios e a visão desses agentes sobre a responsabilidade social dos bancos. O resultado evidencia o grau da dissonância entre o formal, o institucional e as práticas. Em relação à contribuição prática, este trabalho fornece informações da percepção dos clientes sobre a responsabilidade social dos bancos, demonstrando para a alta direção, que o atendimento de seus interesses, melhora o engajamento deles com a organização e demonstra que os bancos necessitam aprofundar o conhecimento sobre seus clientes para então investir em ações de responsabilidade social, que realmente façam diferença para eles.

Como limitação do estudo está a quantidade de bancos utilizados, pois, apesar de representarem a maior parte dos ativos totais do relatório financeiro do Bacen e serem os que possuem o maior número de agências, não representam a quantidade total de instituições financeiras que existem no Brasil, não sendo possível generalizar esses resultados. Também a quantidade de ações pesquisadas não abrange a totalidade de ações de responsabilidade social que os bancos relatam em seus relatórios. Outra limitação é em relação à amostra das entrevistas, feitas com clientes somente do município de São Paulo. Talvez, com pessoas de outros municípios ou estados, abrangendo mais pessoas de baixa renda ou sem acesso aos serviços financeiros, os resultados possam ser diferentes. A profundidade na qual foram realizadas as entrevistas é um fator

limitante, pois, algumas entrevistas apresentaram um tempo curto de resposta, não dando oportunidade de exploração maior da questão.

Sugere-se, para estudos futuros, aumentar os tipos de instituições financeiras analisadas, acrescentando outros tipos de bancos e cooperativas de crédito, como também, aumentar a abrangência da amostra, incluindo outros municípios e, até mesmo, outros estados. Outras vertentes que podem ser mais exploradas são: a questão dos riscos socioambientais, o compromisso dos bancos com os direitos humanos e a evolução tecnológica do setor bancário e suas consequências para os clientes.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, T. A.; SILVA, J. D. da; OLIVEIRA, M. C. Responsabilidade Social Corporativa e a Influência de Aspectos do Ambiente Institucional: uma análise no setor bancário brasileiro. **Revista Universo Contábil**, v. 11, n. 4, pp. 44-62, 2015. Doi: 10.4270/ruc.2015431

ALVES, C. A. M.; MACHADO, C. A. P., Fº; LIMA, G. A. S. F. Responsabilidade Social Corporativa e Reclamações Pertinentes às Ouvidorias: um estudo considerando o porte e o tipo de controle de bancos no Brasil. **Anais do Simpósio Internacional de Gestão de Projetos – SINGEP e Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade – S2IS**, São Paulo, SP, Brasil, 2, 1, 2013.

AMOAHA-MENSAH. Smes Growth and Corporate Social Responsibility. **Arabian Journal of Business and Management Review**, v. 5, n. 9, pp. 1-18, 2016.

BACEN. Banco Central do Brasil. **Resolução 2.878 de 26/07/2001**. Recuperado de: https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/2001/pdf/res_2878_v4_L.pdf. Acesso em: 27 nov. 2016.

BACEN. Banco Central do Brasil. **Composição, segmentos e evolução do SFN**. 2016. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?Revsfn201612>>. Acesso em 29 maio 2018.

BALACHANDRAN, V.; SARANYA, S. CSR Activities in Selected Banks: a study. **Pezzottaite Journals**, v. 3, n. 3, pp. 1131-1137, 2014.

BANCO BRADESCO. **Relatório Integrado** ano 2017. Recuperado de: [Bradesco RI2017-resumida.pdf \(bradesco.com.br\)](https://bradesco.com.br/bradesco-ri2017-resumida.pdf). Acesso em: 14 nov 2023.

BANCO DO BRASIL. **Relatório Anual** ano 2017. Recuperado de: <https://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/ri/pt/dce/dwn/relan2017.pdf>. Acesso em: 19 maio 2019.

BANCO ITAÚ. **Relatório Anual Consolidado** ano 2017. Recuperado de: https://www.itaub.com.br/arquivosstaticos/RI/pdf/pt/Itau_RAC_2017_port.pdf#page=356. Acesso em 19 maio 2019.

BANCO SANTANDER. **Relatório de Sustentabilidade** ano 2017. Recuperado de: https://www.santander.com/csrgs/Satellite/CFWCSancomQP01/pt_PT/pdf/LIBRO_SOSTENIBILIDAD_2017_BRA.pdf. Acesso em 19 maio 2019.

BARAIBAR-DIEZ, E.; SOTORRÍO, L. L. O Efeito Mediador da Transparência na Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Corporativa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 01, pp. 05-21, 2018. <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3600>.

BARAKAT, S. R.; BOAVENTURA, J. M. G.; POLO, E. F. Alinhamento Estratégico da Responsabilidade Social Corporativa: um estudo de caso no setor bancário brasileiro. **REAd**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, pp. 206-233, 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.076.55866>.

BENETOLI, R. S.; DAIUTO, P. R. O Estresse no Trabalho: uma breve análise em bancários. **Revista Uningá Review**, v. 28, n. 3, pp. 185-193, 2016.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Relatório de Sustentabilidade Caixa** ano 2017. Recuperado de: [http://www.caixa.gov.br/Downloads/caixa-relatorio-sustentabilidade/Relatorio de Sustentabilidade Caixa 2017.pdf](http://www.caixa.gov.br/Downloads/caixa-relatorio-sustentabilidade/Relatorio%20de%20Sustentabilidade%20Caixa%202017.pdf). Acesso em: 19 maio 2019.

CARDOSO, V. I. C.; HOLANDA, A. P.; OLIVEIRA, J. D. de; LUCA, M. M. M. de. Investimentos em responsabilidade social corporativa e criação de valor nos maiores bancos brasileiros. **Registro Contábil –ReCont**, v. 4, n. 2, pp. 90-104, 2013.

CARROLL, A. Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. **Academy of Management Review**, v. 4, n. 4, pp. 497-505, 1979. <http://dx.doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>.

CHIU, S-C.; SHARFMAN, M. Corporate Social Irresponsibility and Executive Succession: An Empirical Examination. **Journal of Business Ethics**, v. 149, n 3, pp. 707-723, 2016. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-016-3089-7>.

CHOCHOLÁKOVÁ, A.; GABCOVÁ, L.; BELÁS, J.; SIPKO, J. Bank Customers' Satisfaction, Customers' Loyalty and Additional Purchases of Banking Products and Services:

a case study from the Czech Republic. **Economics and Sociology**, v. 8, n. 3, pp. 82-94, 2015. <http://dx.doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-3/6>.

COSTA, F. J.; CARVALHO, D. L.; PACHECO, J. M. R. Efeitos de Apelos de Responsabilidade Socioambiental e de Interesse do Consumidor: uma análise no setor bancário. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 23, n.1, pp. 179-205, 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.09716.63814>.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. Campinas: Pensa, 2014.

EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. **The Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, pp. 532-550, 1989.

ETHOS. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Indicadores para Negócios Sustentáveis e Responsáveis ETHOS ano 2015**. Recuperado de: <http://www3.ethos.org.br/conteudo/iniciativas/indicadores/>. Acesso em: 18 abr. 2016.

FATMA, M.; RAHMAN, Z. Building a corporate identity using corporate social responsibility: a website-based study of Indian banks. **Social Responsibility Journal**, v. 10, n. 4, pp. 591-601, 2014. <http://dx.doi.org/10.1108 / SRJ-01-2013-0002>.

FEBRABAN. Federação Brasileira de Bancos. **Relatório anual do ano 2016**. Recuperado de: <https://relatorioanual2016.febraban.org.br/pt/index.htm>. Acesso em 29 maio 2018.

FEBRABAN. Federação Brasileira de Bancos. **Relatório anual do ano 2017**. Recuperado de: <https://relatorioanual2017.febraban.org.br/pt/a-febraban.html>. Acesso em 18 maio 2019.

FEITOSA, M. J. S.; SOUZA, N. M. O.; SANTOS, R. S.; FIRMO, L. A. Estágio de Desenvolvimento da Responsabilidade Social Empresarial no Setor Bancário: um estudo em uma agência do Banco do Brasil. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS**, São Paulo, v. 4, n. 3, pp. 15-27, 2014.

FERNÁNDEZ, L. V.; JARA-BERTIN, M.; PINEAUR, F. V. Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Desempeño Financiero. **RAE**, São Paulo, v. 55, n. 3, pp. 329-344, 2015.

FREGUETE, L. M.; NOSSA, V.; FUNCHAL, B. Responsabilidade Social Corporativa e Desempenho Financeiro das Empresas Brasileiras na Crise de 2008. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, art. 4, 232-248, 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac10151873>.

GATSI, J. G.; ANIPA, C. A. A.; GADZO, S. G.; AMEYIBOR, J. Corporate Social Responsibility, Risk Factor and Financial Performance of Listed Firms in Ghana. **Journal of Applied Finance & Banking**, v. 6, n. 2, pp. 21-38, 2016.

GEBBA, T. R. Corporate Governance Mechanisms Adopted by UAE National Commercial Banks. **Journal of Applied Finance & Banking**, v. 5, n. 5, pp. 23-61, 2015.

GOMES, J. A.; SOUSA, J. L. R.; ABREU, C. B.; SOUSA, J. M., F^o. Comportamento de Responsabilidade Social Empresarial: análise dos projetos realizados no varejo supermercadista brasileiro. **Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA**, São Paulo, v. 9, n. 2, pp. 23-37, 2015. <http://dx.doi.org/10.24857/rgsa.v9i2.1046>.

GOUVÊA, M. A.; MASANO, A. C. R.; MANTOVANI, D. M. N. Avaliação de Serviços Bancários no Segmento de Alta Renda na Cidade de São Paulo. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 10, n.1, pp. 60-84, 2017. <http://dx.doi.org/10.5902/1983465910422>.

HARSOLEKAR, D. D.; TATUSKAR, S. An Empirical Analysis of Customer Satisfaction of Indian Public Sector Banks. **A Management Journal**, v. 5, n. 2, pp. 56-70, 2014.

JAIN, A.; KENELEY, M.; THOMSON, D. Bank Reputation in Australia: a view from the inside. **The Finsia Journal of Applied Finance**, v. 2, pp. 31-36, 2014.

KANT, R.; JAISWAL, D.; MISHRA, S. The Investigation of Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Corporate Image in Indian Public Sector Banks: An Application of Structural Equation Model (SEM). **Vision**, v. 21, n. 1, pp. 76-85, 2017.

KAUR, N. Customer Relationship Management in Indian Banking Sector. **BVIMR Management Edge**, v. 6, n. 1, pp. 33-43, 2013.

KAUR, S.; BHASKARAN, R. Corporate Social Responsibility Disclosure Practices of Public and Private Sector Banks in India: A Comparative Analysis. **The CP Journal of Management Research**, v. 14, n. 2, pp. 25-38, 2015.

KHAN, S.; BAIG, N.; AWAN, A. W.; ULLAH, M. I. Do Corporate Social Responsibility Initiatives Favorable for Banks? Customer's Perceptions. **Business and Economic Research**, v. 4, n. 1, pp. 230-247, 2014. <http://dx.doi.org/10.5296/ber.v4i1.5266>.

KUZMA, E. L.; SILVA, A. Q. Responsabilidade Social Corporativa no Setor Bancário: um estudo comparativo. **Sistemas & Gestão Revista Eletrônica**, v. 13, n. 1, pp. 45-54, 2018. <http://dx.doi.org/10.20985/1980-5160.2018.v13n1.1132>.

MACIEL, H. M.; MACIEL, W. M. Análise da Inadimplência Bancária: Um Estudo de Caso da Região Metropolitana de Fortaleza. **Conexões-Ciência e Tecnologia**, v. 11, n. 3, pp. 12-23, 2017. <http://dx.doi.org/10.21439/conexoes.v11i3.867>.

MADRUGA, S. R. **Estágio de Maturidade da Responsabilidade Social Corporativa e o Desempenho Econômico-Financeiro: Um estudo em Empresas Brasileiras**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Recuperado de: https://www.teses.usp.br/index.php?option=com_jumi&fileid=12&Itemid=77&lang=pt-br&filtro=Madrug.

MAMUN, A.; SOHOG, K.; AKHTER, A. A Dynamic Panel Analysis of the Financial Determinants of CSR in Bangladeshi Banking Industry. **Asian Economic and Financial Review**, v. 3, n. 5, pp. 560-578, 2013.

MENDES, B. F.; ANJOS NETO, M. R.; DA COSTA, M. F.; COSTA, C. S. R. Estratégias de Relacionamento no Segmento Bancário: um estudo com um banco do nordeste do Brasil e seus clientes de micro e pequenas empresas. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 2, pp. 367-386, 2017.

MORAES, P. B.; CLARO, J. A. C. S. Responsabilidade Social no Setor Bancário Brasileiro: imagem junto ao mercado. **Estudos, Goiania**, v. 40, n. 1, pp. 107-119, 2013.

NITESCU, D. C. Banking Business and Social Media – A Strategic Partnership. **Theoretical and Applied Economics**, v. 22, n. 4, pp. 121-132, 2015.

OCASIO, W.; RADOYNOVSKA, N. Strategy and Commitments to Institutional Logics: organizational heterogeneity in business models and Governance. **Strategic Organization**, v. 14, n. 4, pp. 287-309, 2016. <http://dx.doi.org/10.1177/1476127015625040>.

OLHER, C. C.; MELO, M. F. S. de; SOUZA, R.; CAMPOS-SILVA, W. L. Estratégia de Responsabilidade Social Corporativa no Setor Bancário: análise da atuação socioambiental do Bradesco e Itaú Unibanco. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade (RMS)**, v. 8, n. 1, pp. 116-131, 2018.

OFORI, D. F.; NYUUR, R. B.; S-DARKO, D. Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Fact or fiction? A look at Ghanaian banks. **Acta Commercii**, v. 14, n. 1, pp. 1-11, 2014. <http://dx.doi.org/10.4102/AC.V14I1.180>.

PÉREZ, A.; BOSQUE, I. R. del. Customer responses to the CSR of banking companies. **Journal of Product & Brand Management**, n. 24, n. 5, pp. 481-493, 2015a. <http://dx.doi.org/10.1108 / JPBM-12-2014-0759>.

PÉREZ, A.; BOSQUE, I. R. del. Customer values and CSR image in the banking industry. **Journal of financial services marketing**, v. 20, n. 1, pp. 46-61, 2015b. <http://dx.doi.org/10.1057 / fsm.2014.30>.

PESQUEUX, Y; VASCONCELOS, I. F. G.; MORAES, E. A. O Paradoxo do Discurso da Responsabilidade Social da Empresa: Modismo ou Análise Consistente da Atualidade? **ResearchGate**, v. 1-14, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/43437839>. Acesso em: 17 jul. 2016.

PLETSCH, C. S.; SILVA, A.; HEIN, N. Responsabilidade Social e Desempenho Econômico-Financeiro das Empresas Listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 9, n. 2, pp. 53-69, 2015. <http://dx.doi.org/10.24857/rgsa.v9i2.1018>.

POLYCHRONIDOU, P.; MASTICIDOU, S.; KARASAVVOGLOU, A.; TSOURGIANNIS, L. An Empirical Research for the Approach and Understanding of Corporate Social Responsibility in the Greek Banking Sector. **Ekonomske Teme**, v. 51, n. 4, pp. 645-656, 2013.

PROCON. **Ranking Fundação Procon SP**. 2017. Disponível em: < http://www.procon.sp.gov.br/pdf/ranking_fundacao_procon_sp_2016.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2018.

PROCON. Programa de Proteção e Defesa do Consumidor. **Ranking Fundação Procon SP ano 2018**. Recuperado de: https://sistemas.procon.sp.gov.br/reclamacao_fundamentada/index.php?ano=2018&municipio ☰. Acesso em: 19 maio 2019.

RODRIGUES, M. O. A. A Concessão de Crédito no Brasil e a Interpretação dos Contratos Bancários pelo Superior Tribunal de Justiça. **Revista Direito e Liberdade**, v. 20, n. 1, pp. 87-112, 2018.

ROSALES, D. C.; RASCON, O. C. A.; ARROYO, J. A. M.; JIMÉNEZ, M. A. V. Medicion Objetiva de la Responsabilidad Social Empresarial. **Global Conference on Business and Finance Proceedings**, v. 10, n. 2, pp. 845-857, 2015.

ROSINI, A. M.; FORESTO, A. M.; PALMISANO, A. Integração Tecnológica e Governança Corporativa: relato técnico da aquisição entre dois bancos privados. **Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)**, v. 13, n. 2, pp. 112-123, 2015. <http://dx.doi.org/10.5935/2177-4153.20150016>.

RUIVIEJO, A. C. A.; MORALES, E. M. S. Social Responsibility in the Spanish Financial System. **Social Responsibility Journal**, v. 12, n. 1, pp. 103–116, 2016. <http://dx.doi.org/10.1108/SRJ-01-2015-0012>.

SEMBIRING, N. Customer Decision: An Empirical Study on Sourcing Credit from Banks. **Journal of Advanced Research in Law and Economics**, v. 8, n. 2, pp. 591-595, 2017. [http://dx.doi.org/10.14505/jarle.v8.4\(26\).23](http://dx.doi.org/10.14505/jarle.v8.4(26).23).

SOBREIRA, T. B.; GALVÃO, R. A.; SOUZA, M. T. S. de. Implementação de um Programa de Responsabilidade Social Empresarial: um estudo de caso em uma pequena empresa industrial. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS**, [São Paulo], v. 5, n. 1, pp. 40-59, 2015.

TUHIN, M. H. Does Corporate Social Responsibility Expenditure Affect Financial Performance of Islamic Banks in Bangladesh? **Middle East Journal of Business**, v. 9, n. 2, pp. 44-50, 2014. <http://dx.doi.org/10.5742/MEJB.2014.92385>.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

VIJAY, P.; DIVYA, N. Impact of Corporate Social Responsibility Initiatives of Indian Banking Sector. **International Research Journal and Business and Management –IRJBM**, v. 7, n. 12, pp. 29-38, 2014.

VILAR, V. H.; SIMÃO, J. CSR disclosure on the web: major themes in the banking sector. **International Journal of Economics**, v. 42, n. 3, pp. 296-318, 2015. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSE-10-2013-0240>.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento de métodos**. Tradução Cristhian e Mateus Herrera. 5. ed. Porto Alegre, Bookman, 2015.

YIN, R. K. **Pesquisa Qualitativa: do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZAMEER, H.; TARA, A.; KAUSAR, U.; MOHSIN, A. Impact of service quality, corporate image, and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in

Pakistan. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 4, pp. 442-456, 2015. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>.