

Relação Causal Entre a Lealdade de Cliente e a Responsabilidade Social de Instituição Financeira: Um Estudo com Modelagem de Equações Estruturais

Causal Relationship Between Client Loyalty and Social Responsibility of Financial Institution: A Study With Modeling of Structural Equations

Carolina Corrêa Albuquerque

Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá
Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro
carolcalbuquerque@ig.com.br

Jairo Machado de Oliveira

Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá
Graduado em Ciências Contábeis pela Faculdade Moraes Junior
jairooliveira@yahoo.com.br

Paulo Roberto da Costa Vieira

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro
Professor da Universidade Estácio de Sá
paulo.vieira@estacio.br

Robson Machado Faria

Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial pelo Universidade Estácio de Sá
Graduado em Administração pela Universidade Estácio de Sá
robsoncaiaponia@yahoo.com.br

Endereço: Carolina Corrêa Albuquerque

Avenida Presidente Vargas, 642 – 22º andar, Centro –
Rio de Janeiro – RJ, CEP 20071-001.

Endereço: Jairo Machado de Oliveira

Avenida Presidente Vargas, 642 – 22º andar, Centro –
Rio de Janeiro – RJ, CEP 20071-001

Endereço: Paulo Roberto da Costa Vieira

Universidade Estácio de Sá, Centro de Ciências Sociais.
Av. Pres. Vargas, 642, Centro, 20071001 - Rio de
Janeiro, RJ - Brasil

Endereço: Robson Machado Faria

Banco do Brasil. Avenida das Américas, 4430
Barra da Tijuca, 22640102 - Rio de Janeiro, RJ - Brasil

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar
Rodrigues

Artigo recebido em 07/12/2017. Última versão
recebida em 23/01/2018. Aprovado em 24/01/2018.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação

RESUMO

A pesquisa foi realizada com clientes de uma instituição financeira, presente em mais de 99% do território brasileiro, durante o mês de novembro de 2017, para a compreensão dos antecedentes e dos consequentes da lealdade dos usuários desta instituição. Para tanto, foi realizada pesquisa de *survey*, com utilização de questionário estruturado, os quais foram tratados por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com base em Mínimos Quadrados Parciais (MQP). Os resultados indicam que a lealdade dos clientes, em relação ao banco de varejo específico, é significativamente e positivamente impactada pela forma como os clientes percebem a RSC (Responsabilidade Social Corporativa) no que concerne a diversas partes interessadas. Além disso, na análise de cada categoria, a responsabilidade dos bancos relativamente aos seus clientes e à comunidade em que atua, podem ser enfatizadas como as dimensões mais importantes em nosso contexto de pesquisa.

Palavras-chaves: Responsabilidade Social Corporativa. Lealdade do Cliente. Modelagem de Equações Estruturais. Mínimos Quadrados Parciais. Instituição Financeira.

ABSTRACT

The research was carried out with clients of the financial institution, present in more than 99% of the Brazilian territory, during the month of November 2017, for an understanding of the antecedents and consequences of the loyalty of the users of this institution. For this purpose, a survey questionnaire was carried out using a structured questionnaire, which were treated through the Modeling of Structural Equations (MEE), based on Partial Least Squares (MQP). The results indicate that the quality of customers relative to the particular retail bank is significantly and positively impacted by the way customers perceive a CSR (Corporate Social Responsibility) in relation to various stakeholders. Moreover, in the analysis of each category, the banks' responsibility towards their clients and the community in which they operate can be emphasized as being more important dimensions in our research context.

Key words: Corporate Social Responsibility. Customer Loyalty. Modeling of Structural Equations. Partial Least Squares. Financial Institution.

1 INTRODUÇÃO

Recentemente, diversos estudos têm sido direcionados para identificar como a RSC pode estar associada a vantagens em um ambiente competitivo. Kwarteng *et al.* (2016) sugerem que firmas que adotam os princípios de responsabilidade para criar valor a todos as partes interessadas, ou *stakeholders* em inglês, avançando para melhorar a qualidade de vida dos envolvidos na sua cadeia produtiva (clientes, empregados, meio ambiente, acionistas, fornecedores e sociedade), passam a ter a sustentabilidade como pilar de competitividade.

Kwarteng *et al.* (2016) consideram que a prática de ações sociais acarreta não apenas melhoria em indicadores sociais ou outros indicadores econômicos, mas também na fidelidade dos clientes, a conquista de novos, facilita novas parcerias com outras empresas e fornecedores, gera reconhecimento da sociedade, melhora a imagem da empresa, valorização de sua marca, facilita o recrutamento e melhora o clima dos empregados, além de aumentar o consumo e, conseqüentemente, suas receitas.

Para Higuchi e Vieira (2012) o aspecto social influencia a imagem da marca que é construída pelo consumidor pois, ao se associar a uma causa relevante, ou ao adicionar um viés humanitário à marca da empresa, transferem-se referências positivas para essa última. A imagem corporativa é um dos atributos que é fortalecido com a RSC, juntamente com fatores como melhorias na sociedade, diferenciação da marca e aumento do ganho financeiro da organização.

Nem sempre, entretanto, o retorno para a empresa virá de forma econômica; e, para analisar o aumento da preferência do consumidor por determinada empresa e o fortalecimento de sua imagem, torna-se necessário um enfoque maior. A relação entre lealdade do cliente e RSC ainda não foi investigada profundamente; ademais, permanece imprevisível em muitos casos e sua mensuração não é fácil. No modelo de Vlachos e Vrechopoulos (2012), destaca-se que há diferenças na percepção do cliente de acordo com a natureza particular e distintiva das atividades em cada domínio de serviço e dimensões específicas de RSC (por exemplo, meio ambiente, funcionários, comunidade, dentre outras) que estão sendo observadas.

A lealdade está relacionada ao atendimento de necessidades explícitas e implícitas do consumidor, por meio do conjunto de características ou atributos do serviço prestado. A lealdade, sob o ponto de vista de Melewar *et al.* (2017), pode ser definida como um compromisso de recomprar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, causando compras repetitivas da mesma marca, apesar das influências situacionais e esforços de marketing com o potencial de causar comportamento de comutação.

Nessa linha de raciocínio, a constante disputa por *market share* entre as instituições financeiras do País faz com que as principais marcas mantenham, em seu relatório anual de resultado, planos de ação e outras referências aos programas que busquem não apenas sustentabilidade, mas também reconhecimento e suas ações de responsabilidade socioambiental (CORREIA, 2012).

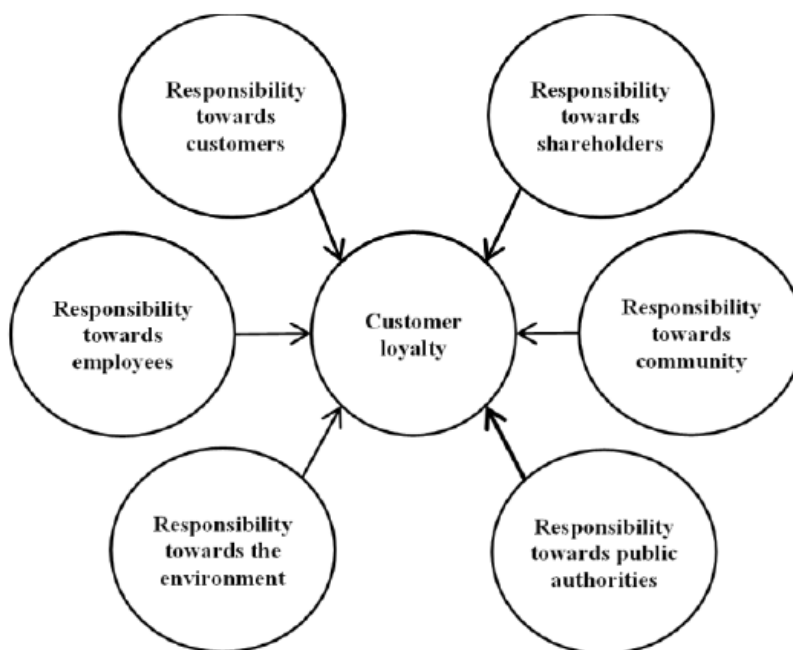
Na medida em que Moisescu e Berács (2015) advogam a importância entre desempenho dos diferentes atributos de RSC e lealdade dos clientes, o presente trabalho objetivou verificar se a lealdade de clientes, pessoas físicas, de um banco de varejo no Brasil está relacionada a uma ou mais práticas de responsabilidade social nas dimensões de acionistas, clientes, funcionários, meio ambiente, conformidade com leis, normas e sociedade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A teoria sobre responsabilidade social surgiu na década de 1950 e introduziu o conceito de que os negócios são centros vitais de poder e decisão, na medida em que as ações das empresas atingem a vida dos cidadãos em muitos aspectos (BERTONCELLO; CHANG JUNIOR, 2007). Assim, o questionamento exercido sobre os gestores a respeito da responsabilidade que a corporação tem em relação à sociedade, a compreensão de seu impacto social e os seus desempenhos social e ético, os quais são constantemente avaliados por meio de auditorias, passaram a ser contemplados pela gestão de negócios.

Nesta pesquisa, utilizou-se o modelo proposto por Moisescu (2017), para analisar a lealdade do cliente em relação a RSC em instituições financeiras de varejo (Figura 1). No modelo do autor, a lealdade do cliente é avaliada por seis responsabilidades: com os investidores, com os clientes, com os empregados, com o meio ambiente, com a comunidade e com as autoridades públicas.

Figura 1 – Modelo Moisescu (2017)



Fonte: Moisescu (2017).

As instituições passaram a refletir sobre a sua forma de gestão com vistas a beneficiar não apenas os acionistas, mas também seus colaboradores, a sociedade e o meio ambiente, de modo que a responsabilidade social transformou as instituições em geradoras de incentivos, passando a provedoras de soluções para a ação coletiva. Também convém destacar que os agentes executores se tornaram as partes interessadas, que legitimam as operações da empresa e delas se beneficiam (DONADELLI *et al.*, 2016).

Acionistas e investidores em geral estão sempre inclusos dentre as partes interessadas da companhia, e a responsabilidade social produzirá impactos positivos aos sócios da empresa (MAIGNAN, 2001). Entretanto, tentar capturar a responsabilidade social pela ótica do respeito ao interesse dos acionistas nem sempre é fácil. A percepção de que um bom retorno sobre o capital fará a empresa ser mais eficiente na prestação de seu serviço também precisava ser verificada.

Neste sentido, Oberseder *et al.* (2014), depois de realizarem uma pesquisa com uma amostra de clientes de bancos de varejo austríaco, descobriram uma correlação positiva e significativa entre a intenção de se ter um relacionamento e a medida em que os bancos são percebidos como responsáveis para seus acionistas - garantindo o sucesso econômico da empresa, investindo corretamente o capital dos acionistas, proporcionando crescimento sustentável e sucesso a longo prazo para a empresa.

Como parte interessada, os clientes representam outro pilar da abordagem de responsabilidade social. Para Moiescu (2017), estar preocupado com a satisfação do cliente e a qualidade do serviço, ser honesto quando se comunica com os clientes, ser justo ao estabelecer preços ou ter cuidado com a segurança dos clientes, são elementos fundamentais da responsabilidade de uma empresa em relação aos seus clientes.

As exigências dos clientes, na condição de parte interessada, não se restringem a produtos e serviços de qualidade, com preços acessíveis. Os clientes impõem uma atuação socialmente responsável por parte das empresas, a qual se deve traduzir em uma relação ética e transparente (CAVALANTE, 2014).

Os clientes responsáveis estão exortando as empresas a se comportarem eticamente na sociedade e em relação a todos os seus *stakeholders*. Cumprir essa determinação significa estar em conformidade com os preceitos da responsabilidade social, cabendo às empresas manter e expandir a comunicação com clientes e mantê-los informados de iniciativas e projetos. Transparência e respeito ao cliente são os pontos de destaque requeridos por corporações socialmente responsáveis (DUTOT *et al.*, 2016).

A satisfação, lealdade e confiança dos clientes dos bancos americanos estão positivamente correlacionados com suas percepções sobre a orientação para o cliente (WALSH; BEATTY, 2007).

A lealdade do cliente é uma medida de como os produtos e serviços fornecidos por uma empresa atendem ou superam as expectativas dos clientes pode-se afirmar que níveis mais elevados de desempenho são afetados por níveis mais altos de satisfação do cliente. Clientes mais satisfeitos significam reputação fortalecida, mais crescimento de vendas, maior vantagem competitiva e, finalmente, níveis mais altos de desempenho da empresa (SAEIDI *et al.*, 2015).

As pessoas costumam retribuir a forma como foram tratados, cuja confiabilidade leva a mais confiabilidade, o compartilhamento de informações encoraja o compartilhamento, a generosidade leva à generosidade, o que significa dizer, segundo os aludidos autores que, quando a empresa oferece maior valor às partes interessadas, haverá retribuição dessas partes (HARRISON; BOSSE, 2013).

As intenções de compra no setor bancário de varejo austríaco são positivamente impactadas pela medida como os bancos são percebidos ao implementarem práticas de vendas justas, serviços de rotulagem compreensivelmente, atenderem aos padrões de qualidade e oferecerem aos clientes produtos seguros e a possibilidade de denunciar (OBERSEDER *et al.*, 2014).

Outro estudo relevante e recente no setor de banco de varejo foi conduzido pela Choi e La (2013) entre os consumidores americanos. Seus resultados indicaram que, quando os bancos são percebidos como se comportando de forma honesta, eles desfrutam de maior confiança e fidelidade do cliente.

A responsabilidade social interna, semelhante à responsabilidade interna focaliza o público-interno da empresa, seus empregados e seus dependentes, ou seja, os beneficiários internos da empresa sem os quais a organização não pode sobreviver (MELO NETO; FRÓES, 2001).

Portanto, Oberseder *et al.* (2014) evidenciam que a importância da responsabilidade das empresas em relação aos seus funcionários, especialmente nas indústrias de serviços, é dada pelo fato, geralmente aceito, de que a maior satisfação dos funcionários leva, naturalmente, a melhores serviços e à satisfação do cliente e, portanto, assegura lealdade do cliente.

Uma empresa socialmente responsável deve ir além do simples cumprimento das leis trabalhistas, buscando alinhar os seus objetivos estratégicos aos interesses dos funcionários. Deste modo, deve-se investir no desenvolvimento pessoal e individual dos empregados, na melhoria das condições de trabalho, no relacionamento interno e no incentivo à participação dos empregados nas atividades da empresa, respeitando a cultura, as crenças, a religião e os valores de cada indivíduo (LOURENÇO; SCHRÖDER, 2003).

Cheibub e Locke (2002) reforçam que uma empresa socialmente responsável, do ponto de vista interno, é uma empresa “boa empregadora”, ou seja, uma empresa que assegura uma atmosfera de justiça nas relações de trabalho, trata seus trabalhadores como pessoas morais, dignas de respeito e consideração e pagam salários que permitam condições de vida razoáveis.

Na conjuntura da responsabilidade social com o meio ambiente, Chen (2010) destaca que a empresa que atua no sentido de atender às necessidades, os desejos e às expectativas ecológicas do consumidor, é provável que tenha dele a demonstração de maior entusiasmo e consentimento com a empresa e, desta forma, maior satisfação.

Nesse contexto Weber (2005) ressalta que os bancos adotam e divulgam suas iniciativas ambientais com a finalidade de serem percebidos como confiáveis e responsáveis, buscando como objetivo a possibilidade de otimizar sua imagem e a sua reputação, apresentando-se como ecologicamente responsável e, desse modo, atrair ou manter consumidores que creditam alguma importância a esse comportamento para relacionar-se com um banco.

Logo, ao se certificar que as necessidades, os desejos e as expectativas em relação ao meio ambiente podem ser preenchidos pelo esforço ambiental de uma instituição financeira, espera-se que o cliente avalie positivamente o relacionamento, manifestando melhor satisfação e, conseqüentemente, lealdade (LUO; BHATTACHARYA, 2006).

Salmones *et al.* (2009) identificaram que a confiança e a identidade do relacionamento com a entidade são os principais determinantes da lealdade, enquanto as dimensões éticas e sociais possuem um efeito indireto neste relacionamento. O comportamento ético influencia o desempenho comercial percebido e aumenta a confiança do cliente, por outro lado a filantropia corporativa melhora a identificação do cliente com o Banco. No estudo realizado foi, ainda, diagnosticado que a responsabilidade ética não tem influência direta na satisfação, e a dimensão filantrópica não influencia a identidade com a marca, porém foi verificado que uma empresa que é percebida como tendo valores sociais, com uma orientação para o meio ambiente e para a filantropia dos mais pobres, fortalece os vínculos do cliente com a entidade.

Azevedo *et al.* (2016) citaram que as empresas espelham-se na melhoria de sua imagem no mercado, razão pela qual a empresa pratica e investe em campanhas de impacto envolvendo ações de sustentabilidade social e ambiental, refletindo diretamente seu envolvimento com a sustentabilidade, não só do negócio da empresa, mas em toda a comunidade onde atua. No estudo em questão foi relatado, ainda, que, cada vez mais os processos da empresa estão sendo pensados com o intuito de minimizar os impactos no processo produtivo e fomentar o desenvolvimento das comunidades.

Pérez *et al.* (2013), verificaram que a RSC contribui para a construção da identificação do consumidor com a empresa, o que também está correlacionado positivamente com a satisfação. O estudo traz ainda que a transparência, honestidade e sinceridade em relação aos programas sociais são benéficos para o relacionamento com o cliente. Novamente, este estudo também reforça que a melhor opção é a empresa investir em atividades que visam melhorar o bem-estar do consumidor, da sociedade e do meio ambiente, pois aproxima o cliente da sociedade com a qual mantém relacionamento.

Sen *et al.* (2006) descobriram que os clientes, que eram cientes da caridade realizada por uma determinada empresa, tinham mais intenções de investir em ações desta, do que os entrevistados que a desconheciam. Neste sentido, é importante a empresa divulgar suas ações de responsabilidade social, visando passar ao mercado as informações dos projetos e ações realizadas.

A dimensão ética é difícil de definir, embora possa ser entendida como expectativas da sociedade de que o comportamento das empresas está de acordo com a Lei. Carroll (1979) considera que o fator jurídico também inclui aspectos éticos, fato que pode explicar porque ambas as responsabilidades são percebidas, da perspectiva dos consumidores, como equiparada na mesma dimensão.

Carroll *et al.* (1983) definiram que o modelo de RSC seria composto por quatro componentes que incluem responsabilidade econômica, jurídica, ética e de natureza discricionária, destacando a ética como item a ser mensurado na responsabilidade social.

Neste sentido, as responsabilidades legais dos negócios indicam a preocupação de que as responsabilidades econômicas sejam abordadas estritamente dentro dos limites da Lei, e as responsabilidades éticas dos negócios reflitam os códigos, normas e valores determinados pela sociedade, indo além dos meros enquadramentos legais e serem capazes de ser devidamente sustentados.

Maignan (2001) demonstrou que as responsabilidades legais na Europa foram posicionadas como as principais responsabilidades sociais corporativas, seguidas pelas responsabilidades éticas. Destaca-se que os clientes consideraram que as responsabilidades legais e éticas foram as funções corporativas mais importantes para uma entidade.

Maignan *et al.* (1999) definiram a responsabilidade social como o grau em que as empresas assumem responsabilidades econômicas, legais, éticas e discricionárias para com os *stakeholders*.

Salmones *et al.* (2005) citaram que as dimensões jurídicas e ética se fundiram em um único fator, chamado de responsabilidade ética-legal. Nesta responsabilidade conjunta estão incluídas as declarações relativas à conformidade das firmas com a lei, bem como as obrigações dos agentes, a honestidade nas relações com seus clientes e a prioridade de ética em relação ao comportamento econômico.

Para Guedes (2000), há uma relação direta entre a responsabilidade social e a maximização dos resultados, cujas empresas, que são investidoras de eventos sociais, educacionais e culturais, ganham atributos positivos nas suas marcas ao associar a ação ou evento patrocinado à marca.

3 METODOLOGIA

São apresentados nesta seção os principais pontos da metodologia da pesquisa. O estudo é caracterizado por uma abordagem quantitativa, de natureza causal, pois na definição

de Martins e Theóphilo (2009), os dados e evidências coletados são mensurados ou quantificados, enquanto a avaliação qualitativa é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos.

Segundo Gil (2008) este estudo se classifica como uma pesquisa de *survey*, pois busca dados primários de um grupo de interesse, com o intuito de obter as informações que se deseja avaliar e estudar.

Destaca-se que o objetivo principal foi levantar o nível de lealdade do cliente junto à instituição financeira com a qual mantém relacionamento, quanto a RSC, sob os seguintes aspectos:

- responsabilidade em relação aos acionistas: busca maximizar os lucros bem como um sucesso a longo prazo;
- responsabilidade com os clientes: oferecer serviços de qualidade razoável, preocupar-se com a satisfação do cliente, fornecer informações honestas e completas sobre serviços, cobrar preços justos e razoáveis, fornecer serviços seguros e trabalhar diligentemente para lidar e resolver reclamações de clientes;
- responsabilidade para com os empregados: pagar salários justos, oferecer condições de trabalho decentes, evitar discriminação dos funcionários, respeitar os direitos dos empregados, tratar os funcionários com respeito e proporcionar aos funcionários oportunidades de desenvolvimento profissional;
- responsabilidade para o meio ambiente: fazer todo o possível para reduzir os efeitos negativos sobre o meio ambiente, buscar minimizar o consumo de recursos, trabalhar diligentemente para usar materiais ecológicos e preocupar com atividades de gerenciamento e reciclagem de resíduos;
- responsabilidade para o desenvolvimento da comunidade: contribuir para o crescimento econômico, contribuir para a qualidade de vida, criar e sustentar empregos, contribuir para o desenvolvimento de outras empresas, respeitar a cultura da região, apoiar projetos de caridade e apoiar projetos culturais;
- responsabilidade com as autoridades públicas: cumprir integralmente a legislação, sempre pagando impostos de forma justa e honesta, e fazendo todo o possível para prevenir e evitar a corrupção em suas relações com as autoridades públicas.

Desta forma, foram definidas seis hipóteses de pesquisa para testarmos os impactos da lealdade do cliente:

H1: A responsabilidade com investidores tem um impacto positivo na lealdade do cliente.

H2: A responsabilidade com os clientes tem um impacto positivo na lealdade do cliente.

H3: A responsabilidade em relação aos funcionários tem um impacto positivo na lealdade do cliente.

H4: A responsabilidade com o meio ambiente tem um impacto positivo na lealdade do cliente.

H5: A responsabilidade com a comunidade onde atua tem um impacto positivo na lealdade do cliente.

H6: A responsabilidade com leis, normas e regulamentos tem um impacto positivo na lealdade do cliente.

3.1 População e amostra

Esta pesquisa consistiu de um levantamento realizado com 89 correntistas da instituição financeira, descrita como “Empresa A”, visando garantir o sigilo sobre sua identificação. A população da pesquisa é composta pelo conjunto de aproximadamente 62 milhões de clientes da instituição financeira, a qual está distribuída em 16,6 mil pontos de atendimento, abrangendo mais de 99% dos municípios brasileiros.

A amostragem foi do tipo não-probabilística intencional, que é utilizada quando uma amostra é escolhida de forma proposital, pois possui características que se acredita sejam similares para a observação do fenômeno (GOODE; HATT, 1979); além disso, não se conhecia a probabilidade de cada elemento da população ser escolhido, assim como ocorreu uma definição deliberada dos respondentes que fariam parte da amostra.

3.2 Coleta de dados

As principais técnicas de coleta de dados para a pesquisa quantitativa são a entrevista, o questionário, os testes e a observação (ROESCH, 1999). Neste estudo foi utilizado o questionário estruturado com questões fechadas que, segundo Crouch e Housden (1998), funcionam melhor, quando são preenchidos pelo próprio respondente, uma vez que são de fácil preenchimento e não levam muito tempo. Como forma de garantir o anonimato do participante, a presente pesquisa foi aplicada através da internet utilizando-se o *Google Form*, ferramenta da empresa Google.

No referido questionário, foram incluídas todas as variáveis latentes que formam o modelo desenvolvido por Mota *et al.* (2012) e seus respectivos indicadores, o qual pode-se examinar a participação dos construtos antecedentes e consequentes da lealdade dos clientes

junto à instituição financeira. Nesta pesquisa, a coleta tem o intuito de avaliar o efeito da RSC e seu consequente impacto na lealdade do consumidor.

A construção do questionário preservou a estrutura das variáveis latentes, bem como as variáveis observadas, conforme exposto no Quadro 1. A aplicação do questionário ocorreu durante o período de novembro de 2017.

Quadro 1 – Itens do questionário

Variável Latente	Variável Observada	Item
Acionistas	Invest 1	Você, como investidor no curto prazo, considera que as ações do Banco buscam maximizar a rentabilidade do seu investimento?
	Invest 2	Como investimento a longo prazo, as ações do Banco é um investimento de sucesso?
Clientes	Cons 1	De acordo com as suas expectativas, você considera que o Banco oferece serviço de qualidade?
	Cons 2	De acordo com as suas expectativas, você considera que o Banco está preocupado com a satisfação do cliente?
	Cons 3	Você considera que o Banco oferece informações honestas e completas sobre os serviços prestados?
	Cons 4	De um modo geral, você considera que o Banco cobra valores justos e razoáveis pelos serviços prestados?
	Cons 5	Considerando os serviços e produtos bancários, você julga que o Banco lhe oferece a segurança necessária para as suas operações?
	Cons 6	Em relação às suas reclamações, você considera que o Banco se preocupa em atendê-la de forma tempestiva para resolvê-la com a maior brevidade possível?
Empregados	Empr 1	Em relação aos empregados, você acredita que o Banco remunera adequadamente os seus empregados?
	Empr 2	Com relação às condições de trabalho, você considera que o Banco provê condições de trabalho adequada para os seus empregados?
	Empr 3	Considerando suas experiências, você acredita que o Banco possui políticas, normas e treinamentos a fim de evitar discriminação dos seus empregados?
	Empr 4	Para você, o Banco respeita os direitos de seus empregados?
	Empr 5	Enquanto empregador, na sua opinião, o Banco trata com respeito os seus empregados?
	Empr 6	Você considera que o Banco proporciona aos empregados oportunidades de desenvolvimento profissional?
Meio ambiente	Amb 1	O Banco adota políticas para reduzir o impacto negativo que sua atividade pode trazer ao meio ambiente?
	Amb 2	O Banco busca utilizar recursos naturais de forma sustentável?
	Amb 3	A política de utilização de recursos na prestação de serviços do Banco está focada no uso de materiais ecológicos?
	Amb 4	O Banco está preocupado com a gestão e reciclagem de resíduos?
Comunidade	Des 1	Considerando suas expectativas, o Banco contribui com o crescimento econômico do País?
	Des 2	O Banco contribui com a qualidade de vida nas cidades onde atua?
	Des 3	O Banco cria e mantém empregos de forma a atender à população onde atua?
	Des 4	O Banco contribui com o crescimento de outras empresas?
	Des 5	O Banco contribui com a manutenção da cultura brasileira?

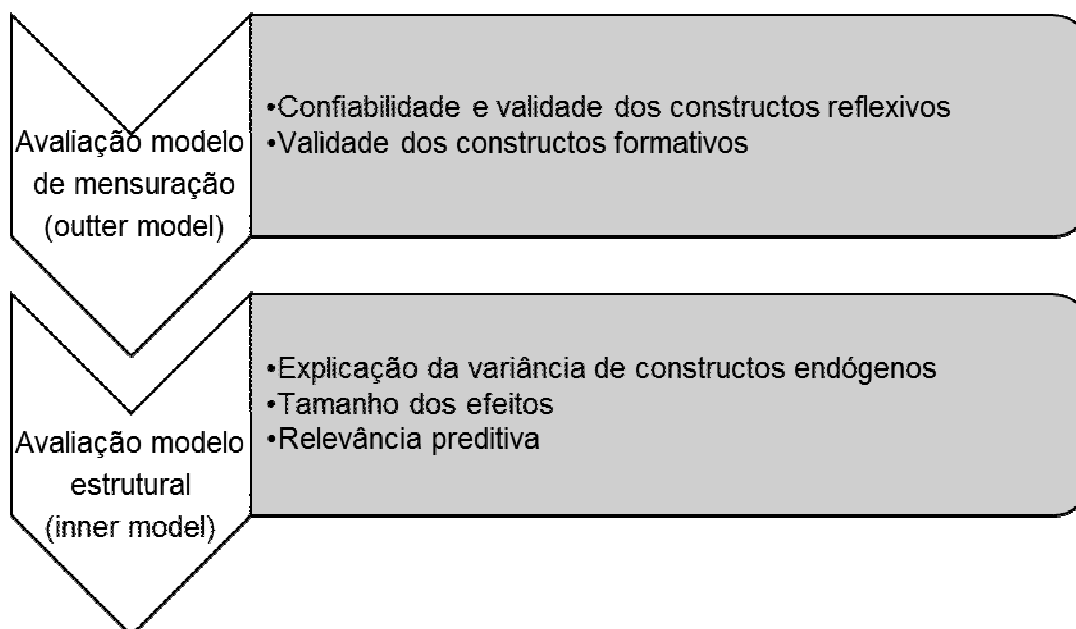
	Des 6	O Banco apoia projetos sociais?
	Des 7	O Banco apoia projetos culturais?
Autoridades Públicas	Comp 1	Quanto às Leis, Normas e aos Regulamentos, o Banco cumpre a Legislação e paga os impostos, taxas e encargos de forma justa e honesta?
	Comp 2	O Banco mantém uma postura de combate e de prevenção à corrupção em suas relações com as autoridades públicas?

3.3 Tratamento dos dados

A regressão múltipla foi o modelo utilizado por Moisescu (2017) para o teste das hipóteses da pesquisa. No presente estudo, foi escolhida a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com Mínimos Quadrados Parciais (MQP), para avaliar a influência preditiva dos construtos do modelo, em razão de diferentes limitações produzidas pela seleção da amostra, destacando-se a falta de conhecimento sobre a normalidade das variáveis, expressiva complexidade do modelo, amostra pequena, dentre outros.

Para a operacionalização da modelagem, foi empregado o programa WarpPLS, versão 6.0, o qual processa modelos de MEE-MQP. As etapas de avaliação do modelo de pesquisa seguiram as orientações de Henseler *et al.*, (2009) e são apresentados na Figura 2.

Figura 2 – Processo de duas etapas para avaliação do modelo de caminhos com MQP

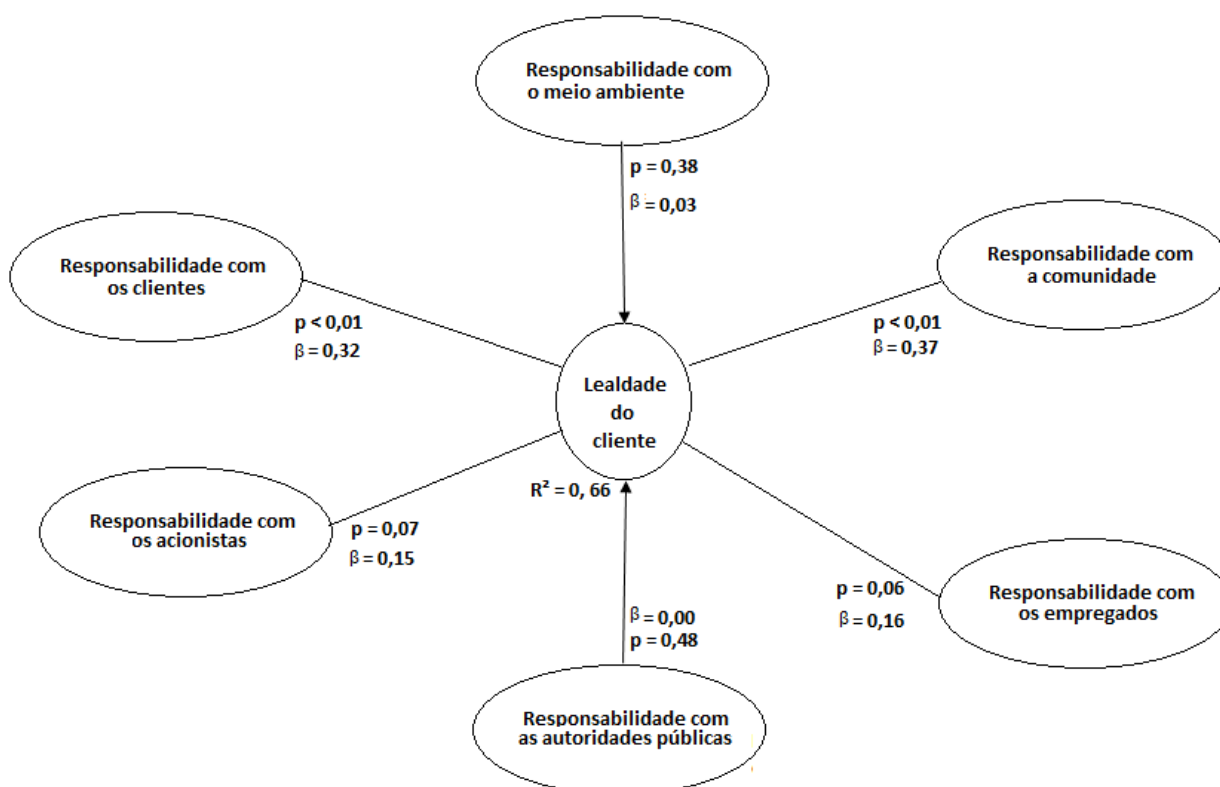


Fonte: Adaptado de Henseler *et al.* (2009).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme supramencionado, os dados foram processados no software WarpPLS, versão 6.0, e os resultados dos cálculos estão na Figura 3.

Figura 3 – Resultado dos cálculos do WarpPLS®



Fonte: Elaboração Própria.

De acordo com as orientações de Henseler *et al.* (2009), a avaliação de um modelo na abordagem da MEE-MQP deve ser dividida em duas etapas: a primeira etapa diz respeito à avaliação do modelo de mensuração (ou externo); a segunda, refere-se à avaliação do modelo estrutural (ou interno). Para o modelo de mensuração, a avaliação se dá por meio da análise da confiabilidade composta (CC), variância média extraída (VME) e cargas cruzadas ou critério de Fornell-Larcker.

A confiabilidade composta (CC) é a primeira análise a ser realizada. Este tipo de análise é adequada para MEE-MQP (RINGLE *et al.*, 2014), pois prioriza as variáveis de acordo com as suas confiabilidades, além de avaliar se a amostra está livre de vieses, ou

ainda, se o conjunto de respostas é confiável. Valores de 0,70 a 0,90 de CC são considerados satisfatórios (HAIR *et al.*, 2014).

Na abordagem MEE com MQP há, como objetivo principal, maximizar a variância explicada da variável latente dependente, conforme expõe Vieira e Camacho (2017), e, desta forma, foca-se sobre a variância explicada do construto dependente. Ressaltam os autores que se emprega a abordagem com MQP quando, entre outras razões, o modelo é complexo, o tamanho da amostra não é significativo, e não há confirmação de que as variáveis exibam normalidade.

A próxima análise trata-se das validades convergentes, por meio da verificação das variâncias médias extraídas (VME), utilizando o critério de Fornell e Larcker (HENSELER *et al.*, 2009), ou seja, os valores das VMEs devem ser maiores que 0,50, o que indica que o construto explica mais do que a média de variância de seus indicadores (HAIR *et al.*, 2014).

Com o auxílio da Tabela 1, observa-se que os valores encontrados para VME e CC dos construtos do modelo atendem aos critérios mínimos.

Tabela 1 - VME e CC

Variável Latente	Variância Média Extraída (VME)	Confiabilidade Composta (CC)
CONS	0,827	0,874
EMPR	0,763	0,835
INVEST	0,365	0,759
AMB	0,862	0,906
DES	0,843	0,882
COM	0,657	0,853

Fonte: Elaboração Própria.

A próxima análise, validade discriminante, se dá de duas formas (RINGLE *et al.*, 2014): a primeira, acontece por meio da avaliação de cargas cruzadas, esperando-se que os indicadores exibam cargas fatoriais mais elevadas nos respectivos construtos do que em outros; a segunda, é o critério de Fornell e Larcker (1981), segundo o qual as raízes quadradas das variâncias médias extraídas (VME) devem ser maiores que as correlações entre construtos.

As tabelas 2 e 3, esboçam que os valores encontrados atendem aos dois critérios explicitados para avaliação da validade discriminante do modelo.

Tabela 2 – Cargas cruzadas ou critério de Fornell-Larcker.

	CONS	EMPR	INVEST	AMB	DES	COM
Cons1	(0.788)	-0.084	0.111	0.067	-0.336	0.186
Cons2	(0.751)	-0.023	0.047	0.331	-0.057	0.062
Cons3	(0.705)	0.267	-0.107	0.037	-0.006	-0.047
Cons4	(0.718)	-0.034	-0.081	-0.245	0.355	-0.083
Cons5	(0.725)	-0.008	0.027	-0.279	0.147	-0.123
Cons6	(0.708)	-0.105	-0.011	0.070	-0.069	-0.015
Empr1	-0.015	(0.608)	-0.058	-0.174	0.139	-0.592
Empr2	-0.324	(0.708)	-0.126	0.010	0.104	-0.078
Empr3	-0.118	(0.695)	0.025	0.099	-0.203	0.438
Empr4	0.370	(0.741)	0.297	-0.131	-0.016	0.049
Empr5	0.391	(0.716)	0.194	-0.026	0.088	-0.089
Empr6	-0.397	(0.588)	-0.428	0.248	-0.116	0.235
Invest1	0.315	0.141	(0.782)	-0.036	-0.355	-0.110
Invest2	-0.315	-0.141	(0.782)	0.036	0.355	0.110
Amb1	0.084	0.035	0.078	(0.836)	-0.031	0.234
Amb2	0.161	0.085	-0.095	(0.865)	-0.033	0.124
Amb3	0.080	-0.051	0.122	(0.870)	-0.100	-0.175
Amb4	-0.352	-0.074	-0.113	(0.792)	0.179	-0.190
Des1	-0.095	-0.032	-0.259	0.031	(0.717)	0.336
Des2	-0.143	0.119	-0.034	0.166	(0.759)	-0.071
Des3	0.165	0.197	-0.154	0.304	(0.508)	-0.140
Des4	-0.070	-0.055	0.022	0.001	(0.803)	0.248
Des5	0.406	0.140	0.085	-0.114	(0.677)	0.051
Des6	-0.094	-0.139	0.129	-0.122	(0.808)	-0.232
Des7	-0.068	-0.143	0.149	-0.174	(0.738)	-0.220
Com1	-0.041	-0.004	-0.168	-0.282	0.247	(0.863)
Com2	0.041	0.004	0.168	0.282	-0.247	(0.863)

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 3 – Correlações entre os construtos com a raiz quadrada da VME

	CONS	EMPR	INVEST	AMB	DES	COM
CONS	0.733					
EMPR	0.440	0.678				
INVEST	0.357	0.307	0.782			
AMB	0.606	0.451	0.179	0.841		
DES	0.684	0.515	0.405	0.662	0.722	
COM	0.615	0.414	0.375	0.409	0.588	0.863

Fonte: Elaboração Própria

Antes de avaliar o modelo estrutural, é necessário analisar se existe problema de multicolinearidade, por meio do fator de inflação de variância (VIF). Na abordagem de MEE-MQP, valores de VIF maiores de cinco sinalizam um possível problema de colinearidade nos construtos. Conforme os dados da Tabela 4, conclui-se que inexistem colinearidade entre as variáveis.

Tabela 4 – Fator de inflação de variância (VIF)

Variável Latente	VIF
CONS	2,686
EMPR	1,567
INVEST	1,356
AMB	2,054
DES	2,983
COM	1,846

Fonte: Elaboração Própria.

Prosseguindo com a avaliação do modelo estrutural, a primeira providência é a verificação do coeficiente de determinação de Pearson (R^2), o qual avalia a quantidade da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural. Cohen (1988 apud RINGLE et al., 2014) sugere que $R^2=2\%$ seja classificado como efeito pequeno, $R^2=13\%$ como efeito médio e $R^2=26\%$ como efeito grande. Para este estudo, a variável endógena principal, lealdade (LEAL), apresentou valor $R^2 = 0,656$.

Tabela 5 – Tamanho do efeito (f^2) e Coeficientes de caminho (β)

Caminho	f^2	β
CONS → LEAL	0,217	0,323
EMPR → LEAL	0,089	0,163
INVEST → LEAL	0,070	0,150
AMB → LEAL	0,017	0,033
DES → LEAL	0,260	0,370
COM → LEAL	0,002	0,005

Fonte: Elaboração Própria

Posteriormente, a significância estatística dos coeficientes de caminho (β) foi avaliada. Os coeficientes de caminho assumem valores entre -1 e 1, dependendo do tipo de relação entre os construtos, positiva ou negativa, sendo que valores próximos dos extremos são indicativos de forte relação, ao passo que valores próximos de zero indicam uma relação fraca (HAIR *et al.*, 2014).

A análise dos dados do modelo interno apresenta consistência entre os índices avaliados e também com as análises do modelo externo; o tamanho do efeito, o coeficiente de caminho e o VIF apresentaram índices maiores para os construtos DES e CONS.

Finalizando a avaliação do modelo interno, dois indicadores são considerados: o de relevância preditiva (Q^2), ou indicador de Stone-Geisser, e o tamanho do efeito (f^2), ou indicador de Cohen. Enquanto o primeiro mostra o quanto o modelo se aproxima do que realmente se espera dele, o segundo indica quanto cada construto é útil para o ajuste do modelo (RINGLE *et al.*, 2014). A variável endógena LEAL apresenta valor $Q^2 = 0,623$. Já o tamanho do efeito (f^2) pode ser visto na Tabela 5 e deve ser avaliado conforme diretriz proposta por Hair et al. (2014): valor 0,02; 0,15 e 0,35 representam efeitos pequeno, médio e grande da variável latente exógena.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados encontrados demonstram que nem todas as áreas da RSC atuam como antecedente da lealdade. O estudo identificou que a responsabilidade da instituição financeira brasileira na comunidade em que atua (DES) e sua responsabilidade com o cliente (CONS) são os fatores mais importantes para determinar a lealdade do cliente. O modelo adotado como base para investigação foi o proposto por Moisescu (2017).

Alinhado ao modelo testado em outro país em desenvolvimento, a responsabilidade com os clientes é um fator relevante para a lealdade. Porém, na pesquisa realizada por Moisescu (2017), a predominância desta responsabilidade como antecedente da lealdade em relação aos demais construtos foi significativa.

O construto responsabilidade com o cliente pode ser considerado de fácil compreensão a fim de justificar a lealdade do consumidor (as pessoas costumam retribuir a forma como foram tratados, ou seja, quando a empresa oferece maior valor às partes interessadas, haverá retribuição dessas partes) e, se a instituição financeira não observar e focar no atendimento ao seu cliente, o relacionamento e, conseqüentemente, a lealdade do seu cliente poderá ficar comprometida.

Desta forma, adotar a Gestão de Relacionamento com o Cliente (*Customer Relationship Management* ou CRM em inglês), colocando o cliente no centro dos processos da empresa, buscando-se antecipar suas necessidades atuais e potenciais, é uma excelente projeção e faz sentido enquanto objetivo estratégico do banco de varejo.

Entretanto, no caso brasileiro, a responsabilidade com os clientes foi um construto um pouco menos proeminente do que a responsabilidade da instituição financeira com a comunidade em que atua para determinar a lealdade. Destaque-se que este resultado pode ter sido consequência da história da instituição financeira pesquisada, que se confunde com o início de desenvolvimento da autonomia do Brasil, a partir da transferência da sede da Coroa Portuguesa para o País.

A instituição participou ativamente da história do Brasil deste momento em diante. Assim, os clientes avaliam que o engajamento da instituição com a comunidade em que está inserida é um aspecto fundamental para que permaneçam leais à marca. Em outras palavras, caso o banco analisado não mais atue com o princípio norteador de ser um banco de mercado com espírito público, será produzido declínio na lealdade de seus clientes

O envolvimento com a sustentabilidade, não só do negócio da empresa, mas em toda a comunidade onde atua é exibido como o efeito mais relevante dentre os componentes de RSC que determinam a lealdade do cliente. Cada vez mais, os processos do banco de varejo devem ser pensados com o objetivo de minimizar os impactos no processo produtivo e fomentar o desenvolvimento das comunidades. Assim, a decisão de adotar, como objetivo estratégico, o espírito público nas suas ações junto à sociedade atende e fortalece a lealdade dos clientes.

Neste mesmo sentido, a construção da identificação do consumidor com a empresa pode ser determinada por meio de investimento em programas sociais. Assim, verificar que o banco está ativo na sociedade faz com que o cliente se identifique e queira manter o relacionamento, aproximando, indiretamente, o cliente da sociedade com a qual mantém relacionamento.

Ainda, a responsabilidade com os acionistas, empregados, meio ambiente, leis e normas não são suficientemente fortes para explicar, estatisticamente, a lealdade do cliente.

Este estudo traz duas principais contribuições para a literatura existente. Em primeiro, é um dos poucos estudos, segundo a literatura consultada, para testar empiricamente os construtos de responsabilidade social corporativa e seu impacto na lealdade do cliente em instituições financeiras brasileiras.

Em teoria, divulgar o trabalho perante as partes interessadas implica maior projeção e reconhecimento da empresa.

Em segundo lugar, o trabalho demonstrou que a dimensão responsabilidade com o desenvolvimento da comunidade em que atua, e responsabilidade com os clientes são determinantes para a lealdade do cliente. Essas variáveis devem ser trabalhadas pela alta administração do banco para ampliar a lealdade do cliente e suas decisões de investimento no contexto brasileiro.

O presente estudo apresenta como principais limitações o tamanho da amostra, a ausência de confirmação da normalidade das variáveis e o próprio construto dependente (a lealdade do cliente). Assim, quando aplicado a populações maiores, pode não refletir integralmente a realidade mostrada neste trabalho. Portanto, seria interessante estudar os aspectos da Responsabilidade Social Corporativa que impactam a lealdade do cliente em uma base mais ampla de clientes ou, ainda, investigar em outras grades instituições financeiras brasileiras qual o aspecto de RSC mais importante para a lealdade de seus clientes. Desta forma, permite-se que cada uma delas se beneficie das vantagens competitivas provenientes da RSC.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, J. B., ENDE, M. V., WITTMANN, M. L. Responsabilidade social e a imagem corporativa: o caso de uma empresa de marca global, **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 9, n. 1, p. 95-117, 2016. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/3142>>. Acesso em: 08 nov. 2017.

BERTONCELLO, S. L. T., CHANG JUNIOR, J. A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação. **FACOM: Revista da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia**, Bahia, v. 1, n. 17 p.70-76, 2007.

CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of management review**, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979.

CARROLL, A. B. *et al.* Instrument Development and Application in Corporate Social Responsibility. In: **Academy of management Proceedings**. Academy of Management, n. 1, p. 369-373, 1983.

CAVALCANTE, R. R. **A influência de stakeholders na formulação de políticas de Responsabilidade Social Corporativa**. 2014. 100 f., il. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

CHEIBUB, Z., LOCKE, R. Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas. In Kirschner, Gomes e Cappellin (orgs.). **Empresa, empresários e globalização**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: FAPERJ, 2002.

CHEN, Y. S. The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. **Journal of Business Ethics**, v. 93, n. 2, p. 307-319, 2010.

CHOI, B. L. A. S. The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. **Journal of Services Marketing**, v. 27, n. 3, p. 223-233, 2013. Disponível em < <https://doi.org/10.1108/08876041311330717>>. Acesso em: 08 de nov. 2017.

CORREIA, A. D. Relatórios de sustentabilidade no mercado de capitais: uma caixa negra. **Boletim Responsabilidade Social e Ambiental do Sistema Financeiro**, Banco Central do Brasil, ano 7, n. 58, 2012.

CROUCH, S., HOUSDEN, M. **Marketing research for managers**. London: CIM Publishing. 1998.

DONADELLI, F. *et al.* Responsabilidade social na mineração e o ciclo político local: o caso da alcoa em Juruti (Pará). **RURIS - Revista do Centro de Estudos Rurais da Universidade Estadual de Campinas**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 13-141, 2016.

DUTOT, V. *et al.* CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: an exploratory study. **Journal of Management History**, v. 54, n. 2, p. 363-389, 2016. Disponível em < <https://doi.org/10.1108/MD-01-2015-0015> >. Acesso em 10 de nov. 2017.

GIL, A. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FORNELL, C., LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n. 1, p. 39-50, 1981

GOODE, W. J., HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 7.ed. São Paulo: Nacional, 1979.

HAIR, J. F. *et al.* **Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)**. SAGE: Thousand Oaks, 2014.

HARRISON, J. S., BOSSE, D. A. How much is too much? The limits to generous treatment of stakeholders. **Business Horizons**, v. 56, n. 3, p. 313-322, 2013.

HENSELER, J. *et al.* The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, v. 20, p. 277-319, 2009.

HIGUCHI, A. K., VIEIRA, F. D.V. Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, v.34, n.1. p. 31-40, 2012.

KWARTENG, A. DADZIE, S.A., FARMIYEH, S. Sustainability and competitive advantage from a developing economy. **Journal of Global Responsibility**, v. 7, n. 1, p.110-125, 2016. Disponível em < <https://doi.org/10.1108/JGR-02-2016-0003> >. Acesso em: 06 nov. 2017.

LOURENÇO, A. G., SCHRÖDER, D. S. Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**, v. 2, p. 77-119, 2003.

LUO, X., BHATTACHARYA, C. B. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. **Journal of marketing**, v. 70, n. 4, p. 1-18, 2006.

MAIGNAN, I., FERRELL, O. C., HULT G. T. Corporate Citizenship: Cultural antecedents and business benefits, **Journal of the Academy of Marketing Science** v. 27, n. 4, p. 455-469, 1999.

MAIGNAN, I. Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. **Journal of Business Ethics**, v. 30, n. 1, p. 57-72, 2001.

MARTINS, G. A., THEÓFILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MELO NETO, F. P., FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro - Da filantropia tradicional à filantropia do alto rendimento e ao empreendedorismo social**. 1.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELEWAR, T. C. *et al.* Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. **European Journal of Marketing**, v. 51, n.3, p.572-604, 2017. Disponível em < <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616> >. Acesso em 10 nov. 2017.

MOISESCU, O. From CSR to customer loyalty: an empirical investigation in the retail banking industry of a developing country. **Scientific Annals of Economics and Business**, v.64, n.3, p. 307-323, 2017. Disponível em < https://econpapers.repec.org/article/vrsaicuec/v_3a64_3ay_3a2017_3ai_3a3_3ap_3a307-323_3an_3a3.htm >. Acesso em 26 out. 2017.

MOISESCU, O. BERÁCS, J. Exploring the Effect of Perceived CSR on Customer Loyalty in the Dairy Products Market. **Romanian Journal of Marketing**, v. 10, n.2, p. 46-53, 2015.

MOTA, M. D. O., NOGUEIRA, C. A. G., ALMEIDA, F. C., LIMA, P. G. N., MOURA, H. J. Uma análise dos serviços de telefonia móvel no Brasil: uma proposta de modelo empírico. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 3, p. 747-778, 2012.

OBERSIEDER, M. *et al.* Consumers' perceptions of corporate social responsibility: scale development and validation. **Journal of Business Ethics**, v. 124, n. 1, p. 101-115, 2014.

PÉREZ, A. *et al.* The effect of corporate associations on consumer behavior. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 1/2, p. 218-238, 2013. Disponível em < <https://doi.org/10.1108/03090561311285529> >. Acesso em 08 de nov. de 2017.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-.2.4/index.php/remark/article/view/2717> >. Acesso em: 11 nov. 2017.

ROCHA, A. *et al.* **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROESCH, S M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso** (2a ed.). São Paulo: Atlas, 1999.

SAEIDI, S. P. *et al.* How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 2, p. 341-350, 2015. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.024> >. Acesso em 10 nov. 2017.

SALMONES, M. M. G. *et al.* Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. **Journal of Business Ethics**, v. 61, n. 4, p. 369-385, 2005.

SALMONES, M. M. G. *et al.* The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour. **The International Journal of Bank Marketing**, v. 27, n. 6, p. 467-485, 2009.

SANTOS, P. M. F.; PORTO, R. B. Responsabilidade ambiental e lealdade de clientes em banco de varejo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 6, p. 606-618, 2014. Disponível em <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155132419001> >. Acesso em 09 nov. 2017.

SEN, S. *et al.* The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. **Journal of the Academy of Marketing science**, v. 34, n. 2, p. 158-166, 2006.

VIEIRA, P.R.C., CAMACHO, M.P.M. Caso Wise Insurance: Um Corretor de Seguro Motivado Vale por Mil. **Revista ADM.MADE - Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial**. Universidade Estácio de Sá - Rio de Janeiro. v.21, n.2, p.1-16, 2017. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.21714/2237-51392017v21n2p001016> >. Acesso em: 08 dez. 2017.

VLACHOS, P. A. Corporate social performance and consumer-retailer emotional attachment: The moderating role of individual traits. **European Journal of Marketing**, v. 46, p. 1559-1580, 2012.

VLACHOS P. A., VRECCHOPOULUS, A.P. Consumer-retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v.19, p.218-228, 2012.

WALSH, G., BEATTY, S. E. Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 1, p. 127-143, 2007.

WEBER, O. Sustainability benchmarking of European banks and financial service organizations. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 12, n. 2, p. 73-87, 2005.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

ALBUQUERQUE, C. C. *et al.* Relação Causal Entre a Lealdade de Cliente e a Responsabilidade Social de Instituição Financeira: um Estudo com Modelagem de Equações Estruturais. **Rev. FSA**, Teresina, v. 15, n. 2, art. 2, p. 3-26, mar./abr. 2018.

Contribuição dos Autores	C. C. Albuquerque	J. M. Oliveira	P. R. C. Vieira	R. M. Faria
1) concepção e planejamento.	X	X	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X	X