

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FAGEN – FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

HUEMERSON HENRIQUE DE CARVALHO NUNES

**O IMPACTO DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E DO APOIO A  
CAUSAS SOCIAIS POR PARTE DAS EMPRESAS EM IMAGEM, REPUTAÇÃO E  
DECISÃO DE COMPRA**

Uberlândia

2023

HUEMERSON HENRIQUE DE CARVALHO NUNES

**O IMPACTO DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E DO APOIO A  
CAUSAS SOCIAIS POR PARTE DAS EMPRESAS EM IMAGEM, REPUTAÇÃO E  
DECISÃO DE COMPRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração

Área de concentração: Marketing e Gestão de Negócios

Orientador: Profa. Ma. Eunice Henriques Pereira Vilela

Uberlândia

2023

HUEMERSON HENRIQUE DE CARVALHO NUNES

**O IMPACTO DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E DO APOIO A  
CAUSAS SOCIAIS POR PARTE DAS EMPRESAS EM IMAGEM, REPUTAÇÃO E  
DECISÃO DE COMPRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing e Gestão de Negócios

Uberlândia, 26 de janeiro de 2023

Banca Examinadora:

---

Profª. Ma. Eunice Henriques Pereira Vilela – FAGEN/UFU

---

Profª. Dra. Camila de Araujo – FAGEN/UFU

---

Prof. Dr. Rodrigo Miranda – FAGEN/UFU

## RESUMO

O presente estudo de natureza descritiva, através de uma pesquisa quantitativa, buscou avaliar o impacto das ações de responsabilidade social e do apoio a causas sociais na imagem e reputação corporativa assim como na decisão de compra dos consumidores. Ademais, buscou-se verificar quais ações e causas sociais específicas adotadas e/ou apoiadas pelas empresas são mais valorizadas. Para isso, foi realizado um levantamento de campo (survey) com aplicação de questionário estruturado adaptado do trabalho de Pessoa et al. (2009). No total, 105 respostas válidas foram obtidas e os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e segmentados em classes sociodemográficas. Os resultados indicaram que as ações de responsabilidade social e o apoio a causas sociais são majoritariamente considerados relevantes para a sociedade e capazes de afetar tanto a imagem e reputação corporativa quanto a decisão de compra do consumidor. Verificou-se também que, de modo geral, a questão ambiental é a mais valorizada. Com base nesses resultados, foi possível concluir que tais fatores podem fazer com que uma empresa que os adote se destaque em relação aos concorrentes.

**Palavras-chave:** responsabilidade social; causas sociais; marketing de causa; marketing social; imagem corporativa; reputação corporativa; decisão de compra

## ABSTRACT

This descriptive study, through quantitative research, sought to evaluate the impact of social responsibility actions and support for social causes on corporate image and reputation, as well as on consumer purchasing decisions. Furthermore, we sought to verify which specific social actions and causes adopted and/or supported by companies are more valued. To this end, a survey was carried out with the application of a structured questionnaire adapted from the work of Pessoa et al. (2009). In total, 105 valid answers were obtained and the data were analyzed by means of descriptive statistics and segmented into sociodemographic classes. The results indicated that the actions of social responsibility and support for social causes are mostly considered relevant to society and capable of affecting both the corporate image and reputation and the consumer's decision to purchase. It was also found that, in general, the environmental issue is the most valued. Based on these results, it was possible to conclude that such factors can make a company that adopts them stand out from its competitors.

**Keywords:** social responsibility; social causes; cause marketing; social marketing; corporate image; corporate reputation; buying decision

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Pirâmide da responsabilidade social corporativa.....	13
Gráfico 1 - Gênero.....	19
Gráfico 2 - Cidade em que reside .....	21
Gráfico 3 - Profissão.....	22
Gráfico 4 - Importância das práticas de responsabilidade social.....	23
Gráfico 5 - Frequência em que manifesta opinião sobre ações de empresas .....	27
Gráfico 6 - Causas sociais mais relevantes para o apoio de empresas .....	27

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faixa etária .....	19
Tabela 2 - Estado civil .....	20
Tabela 3 - Níveis de escolaridade.....	20
Tabela 4 - Renda familiar mensal.....	21
Tabela 5 - Ações com maior impacto positivo na sociedade .....	23
Tabela 6 - Nível de concordância com as afirmações sobre ações de responsabilidade social	24
Tabela 7 - Ações que influenciam positivamente na decisão de compra .....	25
Tabela 8 - Ações que influenciam negativamente na decisão de compra .....	26
Tabela 9 - Nível de concordância com as afirmações sobre apoio a causas sociais.....	28

## LISTA DE TABELAS (APÊNDICE)

Tabela 1 - Importância das práticas de responsabilidade social.....	36
Tabela 2 - Ações com maior impacto positivo na sociedade .....	37
Tabela 3 - Nível de concordância com a afirmação 1 .....	38
Tabela 4 - Nível de concordância com a afirmação 2 .....	39
Tabela 5 - Nível de concordância com a afirmação 3 .....	40
Tabela 6 - Nível de concordância com a afirmação 4 .....	41
Tabela 7 - Nível de concordância com a afirmação 5 .....	42
Tabela 8 - Ações que influenciam positivamente na decisão de compra .....	43
Tabela 9 - Ações que influenciam negativamente na decisão de compra .....	44
Tabela 10 - Frequência em que manifesta opinião sobre ações de empresas.....	45
Tabela 11 - Causas sociais mais relevantes de serem defendidas por empresas .....	47
Tabela 12 - Nível de concordância com a afirmação 6 .....	48
Tabela 13 - Nível de concordância com a afirmação 7 .....	49
Tabela 14 - Nível de concordância com a afirmação 8 .....	50
Tabela 15 - Nível de concordância com a afirmação 9 .....	51

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Responsabilidade social e competitividade .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Imagem e reputação corporativa .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Marketing social e marketing de causa .....</b>	<b>16</b>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>17</b>
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>18</b>
<b>5. DISCUSSÃO .....</b>	<b>29</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>33</b>
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO E RESULTADOS DETALHADOS.....</b>	<b>36</b>



## 1. INTRODUÇÃO

A partir de um olhar sobre a sociedade atual, percebe-se que as empresas assumiram um papel que abrange compromissos com a sociedade além daqueles relacionados à função econômica básica de fornecer produtos e serviços. Nesse contexto, tornou-se comum vê-las promovendo ações com o intuito de gerar algum tipo de benefício no âmbito social, seja para seus colaboradores, consumidores ou para a população de modo geral. Tal fenômeno é definido pelo conceito de responsabilidade social, que vem sendo moldado desde o século passado.

A responsabilidade social das empresas despertou o interesse de autores e pesquisadores a partir da década de 1950, com teorias sobre a influência e o impacto dos negócios no meio social (BERTONCELLO; CHANG JÚNIOR, 2007). Com o passar do tempo, conceitos como Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ganharam forma categorizando as diferentes responsabilidades de uma empresa e agregando o comprometimento com o bem-estar e desenvolvimento da sociedade na cultura organizacional e no planejamento estratégico. Dessa forma, a atenção com questões sociais e ambientais passou a fazer parte dos valores de diversas organizações, refletindo em suas ações e posicionamentos.

Trabalhos como Pessoa *et al.* (2009) e Pearce II e Doh (2005) abordam a tese de que a responsabilidade social pode gerar vantagem competitiva para as empresas que a adotam. O fato é que a preocupação mundial com questões sociais e ambientais tem crescido e demonstra ser uma tendência a curto e longo prazo (WORLD ECONOMIC FORUM, 2022), o que pode favorecer empresas socialmente responsáveis na preferência dos consumidores. Isso expõe que a responsabilidade social pode e já vem sendo utilizada na estratégia organizacional pelas vantagens e benefícios que pode proporcionar.

Outra questão que parte desse contexto é o apoio a causas sociais por parte das empresas através de campanhas publicitárias e publicações em redes sociais que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) associam ao Marketing 3.0 e que é conceituado na literatura como marketing social e marketing de causa. Para autores como Kotler e Keller (2012), tal prática pode refletir em benefícios para a imagem e reputação de uma empresa.

Diante desse cenário, o presente estudo de natureza descritiva tem como objetivo geral avaliar o impacto das ações de responsabilidade social e do apoio a causas sociais por parte das empresas tanto na imagem e reputação corporativa quanto na decisão de compra dos consumidores. Além disso, tem-se como objetivo específico verificar quais ações e causas sociais que as empresas adotam e defendem são mais valorizadas. Para tanto, foi realizado um levantamento de campo (*survey*) com aplicação de questionário estruturado adaptado do

trabalho de Pessoa *et al.* (2009). As informações obtidas foram analisadas de forma quantitativa, por meio de técnicas de estatística descritiva e segmentados em classes sociodemográficas.

O trabalho possui o propósito de apresentar uma contribuição teórica para os temas da responsabilidade social e do marketing social e de causa com conclusões sobre os efeitos que estes podem provocar. Além disso, pode vir a ser útil para gestores e organizações por expor possibilidades que podem ser exploradas na gestão empresarial.

O artigo aborda, após esta introdução, o referencial teórico que discorre sobre os conceitos de responsabilidade social, imagem e reputação corporativa, marketing social e marketing de causa. Em seguida, é apresentado a metodologia da pesquisa, análise e discussão dos resultados obtidos e as considerações finais.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Responsabilidade social e competitividade**

Discussões acerca da relação das organizações com a ética, moral e princípios ganharam força e se tornaram temas de estudos a partir da metade do século 20. Diante das constantes falhas do estado em cumprir seu papel de fornecer condições básicas para a população, além de direitos que garantem sua integração na sociedade, abriu-se espaço para a participação das empresas no que tange ao aspecto social, onde estas, que vinham se tornando cada vez mais influentes e detentoras de poder, passaram a desenvolver programas voltados à causas sociais, muitas vezes motivadas por uma pressão popular que reconhecia essa crescente força e questionava suas obrigações secundárias (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004).

Para Ashley *et al.* (2005), um mercado globalizado pressiona as organizações para que se autoanalise constantemente, criando um novo *ethos* que conduz a forma como os negócios são guiados no mundo. Nesse contexto, surge o conceito de responsabilidade social das organizações, que, de modo geral, aborda o cumprimento de deveres por parte das empresas através de ações que visam proporcionar algum tipo de benefício à sociedade. Dessa forma, uma empresa socialmente responsável se caracteriza pela capacidade de avaliar suas condutas e participar ativamente para garantir o bem-estar de todos os seus *stakeholders*, mantendo a coerência entre o discurso e a prática.

Para Porter e Kramer (2006), existe uma interdependência na relação entre sociedade e organizações pois estas possuem cadeias de valor onde as atividades realizadas afetam a população direta ou indiretamente envolvida. Vale ressaltar que tais efeitos podem ser positivos

ou negativos. Dessa forma, a responsabilidade social interfere em tal relação de modo a estimular mudanças quanto aos fatores que geram impacto negativo e executar ações que tragam benefícios para a sociedade.

Bertoncello e Chang Júnior (2007) discorrem sobre como a responsabilidade social evoluiu com o passar dos anos. De acordo com estes autores, as primeiras teorias foram publicadas na década de 1950 em trabalhos como o de Bowen (1957) em seu livro intitulado “Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios” que levantou a ideia de que os negócios haviam se tornado centros vitais de poder e decisão e conseqüentemente suas ações influenciavam no meio social. Dessa forma, as empresas deveriam analisar o impacto que causavam na sociedade e incorporar questões sobre ética e desenvolvimento social em sua gestão.

Na década de 60 as discussões sobre responsabilidade social se propagaram baseando-se na premissa de que as organizações possuíam obrigações para além de seus interesses privados, adotando uma postura pública que prezasse pela utilização dos recursos econômicos e humanos a favor do benefício da sociedade em geral. Sobre a década de 70, os autores mencionam que pautas relacionadas a problemas sociais como pobreza, desemprego, diversidade, desigualdade e poluição passaram a ser discutidas junto a responsabilidade social das empresas, o que fez com que houvesse transformações no contrato social entre negócios e sociedade (BERTONCELLO; CHANG JÚNIOR, 2007).

No final da década de 1970 foi publicado um importante trabalho de Carroll (1979) com um modelo que propõe quatro categorias básicas de responsabilidade social das organizações: responsabilidade econômica, legal, ética e filantrópica. Dentro da categoria Responsabilidade Econômica (que é a primária) se enquadram as funções de produção de bens e serviços de acordo com a demanda da população para fins de obtenção de lucro. A Responsabilidade Legal envolve o cumprimento de leis que regulam os produtos e operações das empresas, principalmente em relação a questões ambientais e de segurança do trabalho.

A Responsabilidade Ética é composta por questões complexas, e de acordo com o autor, mal definidas, o que traz dificuldade para as empresas lidarem. Entretanto, são ligadas às expectativas dos membros da sociedade que estão além das exigências legais através do comportamento e ações não necessariamente vinculadas aos negócios. Por fim, a Responsabilidade Filantrópica está voltada a ações que, apesar de serem conduzidas por normas sociais, não atendem a expectativas claras da sociedade. Essas ações partem do desejo das empresas em assumir papéis voluntários e se posicionar sobre questões que não são obrigações

legais e nem reivindicações explícitas da sociedade, mas que podem ser elementos estratégicos a serem utilizados para alcançar algum objetivo específico (CARROLL, 1979).

Nas décadas de 1980 e 1990 houve o surgimento de novas definições e conceitos a respeito da responsabilidade social corporativa assim como várias publicações e teorias. Além disso, surgiram instrumentos para desenvolver a RSC nas organizações. Zaccariotto, Chiarinotti e Carvalho (2015) explicam que a globalização e o crescimento econômico contribuíram para que as discussões sobre o tema se intensificassem, fazendo com que conferências fossem criadas a fim de estimular ações socialmente responsáveis.

Já nos anos 2000, o marketing social passa a ser promovido como ferramenta de gestão e surgem trabalhos dedicados a analisar a relação entre RSC, imagem e reputação corporativa, a partir da percepção dos consumidores. Também buscou-se compreender os impactos das estratégias de responsabilidade social corporativa na esfera pública (ZACCARIOTTO; CHIARINOTTI; CARVALHO, 2015).

Na literatura é possível encontrar dois conceitos que abordam a responsabilidade social das organizações: Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Ambos se referem a questões muito semelhantes e frequentemente são colocados como sinônimos, embora haja diferenças em suas definições.

O Instituto Ethos (2003) define a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como uma gestão pautada no compromisso com a ética e a transparência, onde preocupações com o impacto na sociedade, meio ambiente e futuro dos próprios negócios são integradas na tomada de decisões da empresa. Dessa forma, a RSE envolve a forma como os negócios são realizados considerando os critérios de decisões, valores que determinam suas prioridades e a relação com todos os públicos com os quais ocorre algum tipo de interação. A Responsabilidade Social Empresarial pode ser dividida em sete diretrizes: valores e transparência nos negócios; público interno; meio ambiente e natureza; fornecedores e parceiros; consumidores; comunidade; governo e sociedade (INSTITUTO ETHOS, 2003).

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC), assim como a RSE, aborda valores éticos e preocupações que devem influenciar nas decisões empresariais. Carroll (1991) discute sobre a RSC e como sua aplicação deve atender aos *stakeholders* da empresa. De acordo com o autor, é preciso identificar o público pelo qual a organização é responsável e a quem ela deve responder, sejam os acionistas, clientes, funcionários, comunidade ou qualquer outro. Assim como também é preciso verificar como eles são afetados por cada tipo de responsabilidade social (econômica, legal, ética ou filantrópica), conforme modelo citado anteriormente e

apresentado na figura 1, para que tais informações levantadas embasem o planejamento de ações.

Figura 1 - Pirâmide da responsabilidade social corporativa



Fonte: Carroll (1991)

Oliveira (1984) também aborda essa questão categorizando os beneficiários da responsabilidade social corporativa em cinco grupos: empregados; consumidores; credores e fornecedores; comunidade (pessoas que convivem com a empresa e que possuem expectativas com suas ações e comportamento); acionistas, sócios ou proprietários.

Dessa forma, compreende-se que a RSC abrange um espectro de menor amplitude, dirigindo as ações para seu ambiente de negócios e partes interessadas, enquanto a RSE é abordada com maior abrangência, já que expõe essa relação não só entre organização e interessados, mas com a sociedade em geral e futuras gerações.

Diversos estudos já abordaram como a responsabilidade social pode fazer parte da estratégia de uma empresa. De acordo com Andrews (1987), as decisões que formulam a estratégia de uma organização são influenciadas pela cultura e valores. Para ele, a ética afeta essas escolhas, o que faz com que as expectativas da sociedade sejam levadas em consideração no planejamento estratégico.

Para Pearce II e Doh (2005), a responsabilidade social se tornou um elemento integrado aos negócios não só por motivos éticos, mas também por vantagens estratégicas que podem ser

criadas e desenvolvidas. Dessa forma, uma empresa pode utilizar as expectativas e carências da sociedade para planejar ações com o intuito de conquistar estima e conseqüentemente valorizar a sua imagem e reputação, o que também pode implicar em um aumento do seu mercado consumidor e na fidelização de clientes.

McWilliams e Siegel (2001) afirmam que a responsabilidade social corporativa pode ser usada como estratégia de diferenciação para criar novas demandas de consumo e agregar valor aos produtos e serviços de modo a permitir estabelecer um preço *premium*, já que os consumidores apreciam determinados atributos da responsabilidade social, seja no produto em si ou no seu processo de produção.

De acordo com o estudo de Pessoa *et al.* (2009) sobre a RSE como estratégia e vantagem competitiva, 73% dos consumidores entrevistados afirmaram que ações de responsabilidade social são indispensáveis ou fundamentais e 68% consideraram que tais ações criam um diferencial competitivo. Essa pesquisa também revelou que fatores como contratação de funcionários com necessidades especiais, atuação e colaboração com projetos sociais, promoção de ações ambientais, entre outros, estimulam a preferência de consumo por uma determinada empresa. Esses resultados confirmam a alegação de Husted e Allen (2001) de que ações de responsabilidade social só geram vantagem competitiva se de fato os benefícios para a sociedade forem perceptíveis.

Um estudo realizado no Vietnã por Mai e Nguyen (2021) investigou como os tipos de práticas de RSC nos âmbitos ético, legal, filantrópico, econômico e ambiental impactavam em vantagem competitiva e no sucesso da empresa. A conclusão foi de que somente as práticas relacionadas a questões ambientais não apresentavam resultado significativo no desempenho organizacional, o que foi abordado pelos autores com a justificativa de que as empresas vietnamitas ainda não compreendem a relevância das questões ambientais na sustentabilidade e focam nas atividades centrais de maximização de lucro e sobrevivência no mercado. Uma conclusão diferente é trazida por Wang (2019), a partir de um estudo realizado em Taiwan, que apresentou resultados significativos da influência da cultura verde no desempenho da organização e como ela pode gerar vantagem competitiva diante de uma crescente preocupação popular com as questões ambientais.

## **2.2 Imagem e reputação corporativa**

A reputação tornou-se um importante diferencial competitivo no mundo globalizado dos negócios onde a concorrência é cada vez maior e mais intensa. Além disso, também pode ser

vista como um fator de “blindagem” para a empresa que já a possui, devido à dificuldade que concorrentes podem ter para alcançar o mesmo reconhecimento e estima dos consumidores (CAIXETA *et al.*,2011).

Segundo Fombrun e Shanley (1990), a reputação corporativa é um construto moldado ao longo do tempo a partir de sucessivas interações e experiências que a organização promove em seus relacionamentos, tornando-se um indicador positivo ou negativo. Para eles, a percepção dos *stakeholders* criam imagens com base na repetição de comportamentos da empresa que representam sua conduta e formam sua reputação. Além disso, a reputação cria expectativas a respeito das ações da organização no futuro.

Gotsi e Wilson (2001) trazem uma definição semelhante indicando que a reputação corporativa é formada a partir de uma avaliação geral cumulativa da empresa por parte dos *stakeholders* ao longo do tempo. Eles concluíram, a partir de uma análise de definições trazidas por diversos autores, que há uma relação dinâmica entre reputação corporativa e imagem corporativa, além de expor uma escola de pensamento que trata da relação bilateral entre esses dois conceitos.

Van Riel e Fombrun (2007) definem a imagem corporativa como uma visão subjetiva que as pessoas possuem de uma organização específica com base na forma como eles se recordam e a descrevem. Dessa forma, enquanto a reputação corporativa é um construto formado a partir da avaliação de atributos e comportamentos da empresa ao longo do tempo, podendo possuir um caráter favorável ou desfavorável, a imagem corporativa é basicamente o modo como a organização é vista.

Existem estudos dedicados a analisar a relação entre reputação corporativa e fatores do comportamento do consumidor como decisão de compra e fidelidade. Keh e Xie (2009) chegaram à conclusão de que a reputação influencia as intenções comportamentais dos clientes. De acordo com os autores, empresas com reputação favorável se beneficiam do construto de confiança e identificação que resulta no comprometimento dos clientes com a organização.

Page e Fearn (2005) testaram a hipótese de que a reputação corporativa influencia na decisão de compra dos consumidores e concluíram que, embora os fatores de preço e qualidade sejam os mais impactantes, a reputação da empresa (com base nas dimensões de liderança e sucesso, direito do consumidor e responsabilidade social) também pode exercer influência. Os resultados da pesquisa mostraram que um terço dos entrevistados no Reino Unido e Estados Unidos recusariam comprar um produto devido a um comportamento negativo da empresa.

Existem trabalhos como o de MacLean e Rebernak (2007) que buscaram analisar a relação entre práticas de responsabilidade social e sua influência na reputação corporativa. Para

esses autores, as ações de RSC impactam positivamente na reputação da empresa desde que haja uma comunicação confiável e compreensível dessas ações de modo a gerar credibilidade com os *stakeholders*.

Com o objetivo de analisar uma hipótese semelhante, Baraibar-Diez e Sotorrió (2018) concluíram que, para que as ações de RSC sejam mais eficazes e aumentem a reputação corporativa, é preciso que a empresa preze pela divulgação clara e precisa das informações para seus *stakeholders* de modo a reduzir suas incertezas. Portanto, a transparência atua como uma mediadora para que as ações de responsabilidade social corporativa tragam contribuições para a reputação da organização.

Diante desses trabalhos, verifica-se que ações de responsabilidade social podem influenciar favoravelmente na reputação de uma organização. Entretanto, é preciso que os *stakeholders* julguem o comportamento da empresa e suas ações como genuínas de modo a gerar confiança e conseqüentemente uma avaliação positiva que contribuirá com a construção e preservação da reputação.

### **2.3 Marketing social e marketing de causa**

O Marketing 3.0, se caracteriza pela influência das mudanças comportamentais e de atitudes do consumidor nas ações de marketing, exigindo abordagens mais colaborativas, espirituais e culturais. O advento da internet e das redes sociais possibilitou que as pessoas pudessem opinar e discutir mais sobre as empresas e suas atitudes, tornando a nova geração de consumidores mais atenta às preocupações sociais. Isso faz com que seja forte a pressão sobre as empresas, evidenciando a necessidade de que elas se posicionem sobre questões e causas sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Kotler e Keller (2012) abordam os conceitos de marketing de causas e marketing social, além dos aspectos que os diferenciam. De acordo com os autores, o marketing de causas é usado por empresas a fim de apoiar uma causa específica, enquanto que o marketing social é utilizado por organizações sem fins lucrativos ou governamentais para promover uma determinada causa como uma campanha de desestímulo ao consumo de cigarro ou de doação de sangue.

Segundo o IDIS (2007), o marketing social é uma prática amplamente utilizada por órgãos públicos e organizações da sociedade civil com o intuito de provocar uma mobilização da sociedade para uma mudança de comportamento, enquanto que o marketing de causas faz parte de uma estratégia de negócios com objetivos atrelados a venda de produtos,



reposicionamento de marca ou agregar valor à imagem corporativa. Logo, a causa escolhida deve ser condizente com a estratégia e atuação da empresa, assim como seus valores e práticas.

Silva, Minciotti e Gil (2013) destacam que o marketing social não é usado com objetivos de lucro ou melhoria da imagem da organização, e sim pela finalidade de planejamento e implementação de ideias e causas sociais para proporcionar o bem-estar da sociedade através de ações sociais que estimulem atitudes e comportamentos das pessoas. Isso explica o fato de que o marketing social originalmente é associado a Organizações Não Governamentais (ONGs) e órgãos públicos, ainda que não seja de uso exclusivo desses tipos de organizações.

Em relação ao marketing de causas, Pringle e Thompson (2000) afirmam que essa prática é usada como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento com benefícios mútuos. A empresa se associa a uma causa social gerando ganhos em sua imagem enquanto colabora com melhorias na sociedade contribuindo com o desenvolvimento e qualidade de vida das pessoas. Dessa forma, verifica-se que o marketing de causas possui um foco mercadológico, ainda que destaque problemas e preocupações sociais.

Para Kotler e Keller (2012), um programa bem sucedido de marketing de causas pode proporcionar diversos benefícios para a empresa, incluindo um aprimoramento de sua imagem pública e boa reputação. Os autores também tratam de os ganhos em valor da marca através de meios específicos como aumentar a sua credibilidade, evocar sentimentos, obter compromisso, etc. Entretanto, alertam sobre a repercussão negativa que pode ser criada caso os consumidores julguem a coerência das ações da empresa e as considerem dissimuladas.

O IDIS (2007) também destaca os ganhos em reputação como um dos objetivos que podem ser alcançados com o marketing de causas. De acordo com ele, essas ações podem, de maneira bastante eficiente, transmitir valores de responsabilidade social da empresa e contribuir para a construção de sua reputação perante aos consumidores.

Um programa de marketing de causas não pode ser utilizado como forma de “limpar a imagem” de uma empresa com reputação negativa, e sim refletir seus valores e princípios. A comunicação deve ser precisa, transparente e constante, para que se crie uma familiarização do público com o programa, onde as próprias pessoas desenvolvam a percepção dos resultados e da relevância para o meio social (IDIS, 2007).

### **3. METODOLOGIA**

Para atingir os objetivos deste estudo de avaliar o impacto das ações de responsabilidade social e do apoio a causas sociais por parte das empresas tanto na imagem e reputação

corporativa quanto na decisão de compra dos consumidores, foi realizada uma pesquisa quantitativa de natureza descritiva, a qual, segundo Gil (2008), tem como principal objetivo descrever características de uma população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis, possuindo como um dos aspectos mais importantes o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Para a coleta de dados, o método utilizado foi o levantamento de campo (*survey*) com aplicação de um questionário estruturado. Gil (2008) define essa metodologia como uma interrogação direta aos indivíduos dos quais se deseja conhecer o comportamento. Este levantamento fornece uma descrição numérica ou quantitativa de tendências, atitudes e opiniões de uma população a partir do estudo de uma amostra dela, o que permite ao pesquisador fazer alegações e generalizações dessa determinada população diante dos resultados obtidos (CRESWELL, 2010).

O questionário utilizado foi adaptado de Pessoa et al. (2009) por este apresentar uma proposta semelhante em relação ao tema da responsabilidade social corporativa. Entretanto, o enfoque deste autor é estratégico enquanto que, para o presente trabalho, buscou-se uma abordagem mercadológica. Dessa forma, o questionário aplicado foi constituído por sete perguntas destinadas a determinar o perfil sociodemográfico dos respondentes (idade, gênero, estado civil, escolaridade, cidade em que reside, profissão e renda familiar) e oito para contemplar os objetivos propostos. Para algumas questões foi utilizado a escala Likert, com variação de 1 a 5, a fim de avaliar o nível de concordância com as afirmações apresentadas. O questionário completo está disponível no apêndice A.

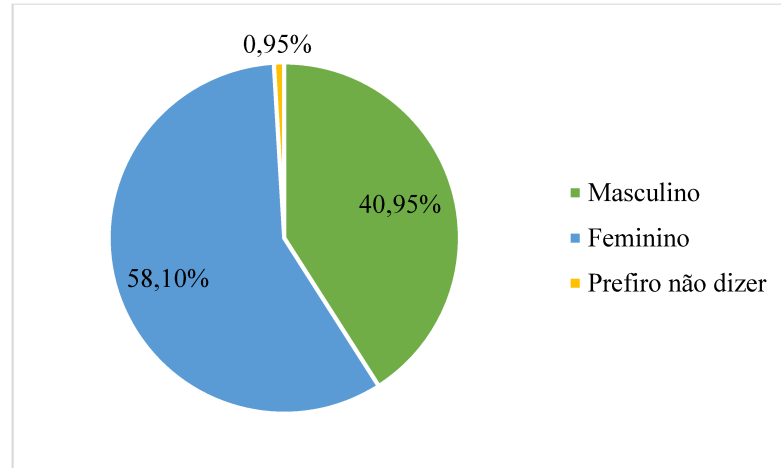
O tipo de amostragem utilizada pode ser classificado como não probabilístico por conveniência e a coleta de dados foi realizada de forma mista (presencial e remota). Para a coleta remota (online) foi utilizada a plataforma *Google Forms*. A divulgação do questionário *online* ocorreu através das redes sociais WhatsApp, Facebook e Instagram no período de 27 de outubro a 29 de novembro de 2022, obtendo um total de 90 respostas. Na forma presencial, foram coletadas 15 respostas no dia 13 de novembro de 2022.

#### **4. RESULTADOS**

Neste tópico serão abordados os resultados obtidos através do questionário aplicado. Primeiramente, será apresentado o perfil da amostra, depois os resultados referentes às questões que abordam os objetivos do trabalho, e por fim, uma discussão sobre o que pôde ser inferido a partir destes resultados.

O questionário foi respondido por 105 pessoas, sendo 61 indivíduos do sexo feminino e 43 do sexo masculino. Apenas 1 pessoa preferiu não expor o seu gênero.

Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à idade, 62 indivíduos se encontram na faixa etária de 20 a 25 anos, o que corresponde a 59% do total. Já a faixa etária menos presente foi a acima de 61 anos com apenas 1 respondente.

Tabela 1 - Faixa etária

	Frequência absoluta	Frequência relativa
19 anos ou menos	7	6,67%
De 20 a 25 anos	62	59,05%
De 26 a 30 anos	13	12,38%
De 31 a 40 anos	10	9,52%
De 41 a 50 anos	6	5,71%
De 51 a 60 anos	6	5,71%
Acima de 61 anos	1	0,95%
Total	105	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao estado civil, a predominância foi de solteiros com 77,1%. O restante se dividiu entre 17,1% de casados e 5,7% de divorciados.

Tabela 2 - Estado civil

	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Solteiro	81	77,14%
Casado	18	17,14%
Divorciado	6	5,71%
Viúvo	0	0,00%
Total	105	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre o nível de escolaridade, mais da metade dos respondentes (54,3%) se enquadram no ensino superior incompleto. Observa-se que 89 dos 105 estão em algum grau acima do ensino médio completo, o que demonstra que, no geral, essa amostra possui um nível de escolaridade elevado.

Tabela 3 - Níveis de escolaridade

	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Ensino Fundamental incompleto	0	0,0%
Ensino Fundamental completo	2	1,90%
Ensino Médio incompleto	1	0,95%
Ensino Médio completo	13	12,38%
Ensino Superior incompleto	57	54,29%
Ensino Superior completo	17	16,19%
Pós-Graduado (especialização)	9	8,57%
Pós-Graduado (mestrado)	4	3,81%
Pós-Graduado (doutorado)	2	1,90%
Total	105	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que 51,43% dos respondentes possuem uma renda familiar mensal entre 1 e 3 salários mínimos e 24,76% entre 3 e 5 salários mínimos. Essas duas faixas de renda compõem a maior parte da amostra.

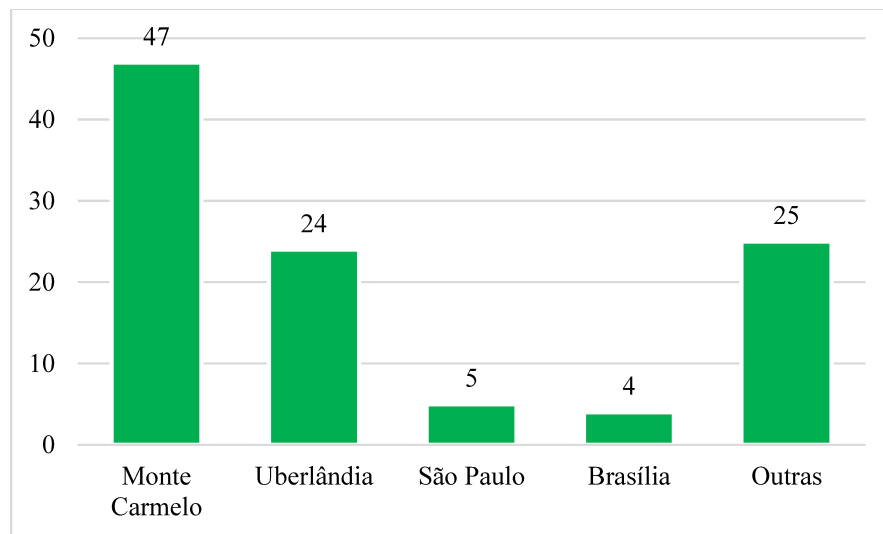
Tabela 4 - Renda familiar mensal

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Inferior a um salário mínimo	3	2,86%
Entre 1 e 3 salários mínimos	54	51,43%
Entre 3 e 5 salários mínimos	26	24,76%
Entre 5 e 10 salários mínimos	12	11,43%
Acima de 10 salários mínimos	10	9,52%
Total	105	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

No que concerne à cidade em que residem os respondentes, verifica-se, através do gráfico 2, que 47 (44,8%) são de Monte Carmelo e 24 (22,9%) de Uberlândia, ambos municípios de Minas Gerais. Além disso, também houve respostas de moradores das cidades de São Paulo e Brasília. Por fim, 25 respondentes são de outras cidades que não se repetiram mais do que 3 vezes.

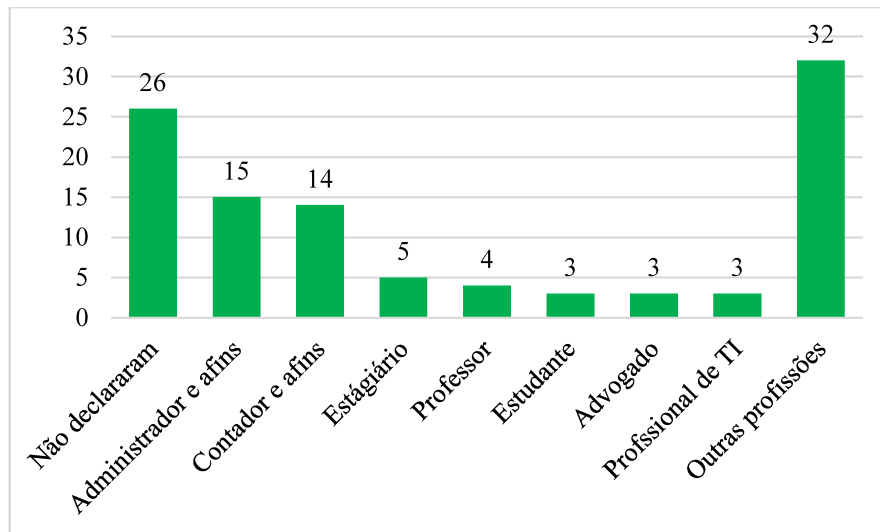
Gráfico 2 - Cidade em que reside



Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, os indivíduos foram questionados sobre sua profissão. Percebe-se que as mais frequentes estão relacionadas às áreas de administração e de contabilidade. Dos 105 indivíduos, 26 não possuem profissão ou preferiram não informar. Outras profissões de 32 respondentes também foram mencionadas, porém em baixa frequência de repetições.

Gráfico 3 - Profissão

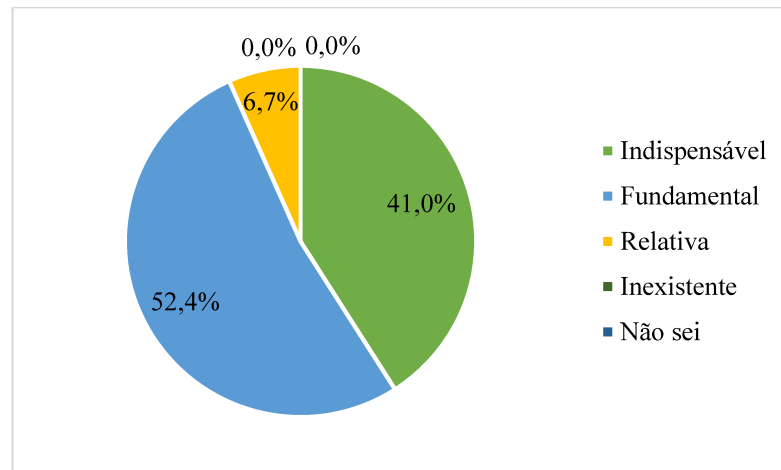


Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que a amostra apresenta uma predominância de indivíduos de mesma faixa etária, escolaridade e região. Portanto, os resultados podem apresentar vieses com base nessas características, fazendo com que o estudo represente um grupo com parâmetros específicos.

Finalizada a descrição da amostra, a primeira pergunta incluída no questionário buscou verificar a opinião dos respondentes em relação à importância das práticas de responsabilidade social de uma empresa. Os resultados mostrados no gráfico 4 indicam que 41% dos respondentes concordam que as práticas de responsabilidade social são fundamentais e 52,4% que são indispensáveis. O percentual de respostas para as duas alternativas se manteve próximo na maioria das classes sociodemográficas, com exceção naquelas de 19 anos ou menos e entre 41 e 50 anos, onde “fundamental” se destacou. Além disso, não houve respostas para as opções “inexistente” e “não sei”. Os resultados detalhados podem ser conferidos no apêndice A.

Gráfico 4 - Importância das práticas de responsabilidade social



Fonte: Dados da pesquisa.

Para a questão seguinte, foram apresentadas algumas ações de responsabilidade social de uma empresa e solicitado que escolhessem aquela ou aquelas que consideram gerar maior impacto para a sociedade. A tabela 5 traz os resultados obtidos.

Tabela 5 - Ações com maior impacto positivo na sociedade

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Contribuir com entidades sociais e projetos comunitários	76	72,4%
Adotar práticas de redução do impacto ambiental	88	83,8%
Promover a inclusão social de PcDs (pessoas com deficiência)	71	67,6%
Investir no bem-estar, saúde e segurança de seus funcionários	87	82,9%
Promover a igualdade salarial entre homens e mulheres	79	75,2%
Promover a diversidade no recrutamento de funcionários	64	61,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Todas as opções foram escolhidas por mais de 60% dos indivíduos. As práticas voltadas à redução do impacto no meio ambiente e bem-estar, saúde e segurança dos funcionários foram as mais votadas e mantiveram percentuais acima de 80% em todas as classes. É válido destacar que 100% dos respondentes com 19 anos ou menos votaram nas práticas relacionadas à igualdade salarial entre gêneros e diversidade no recrutamento de funcionários (ver apêndice A).

Posteriormente, foi utilizado uma escala Likert a fim de verificar o nível de concordância com afirmações propostas em relação à percepção dos respondentes sobre ações

de responsabilidade social. A Tabela 6 indica os resultados gerais obtidos enquanto que os resultados segmentados por classes sociodemográficas podem ser conferidos no apêndice A.

Tabela 6 - Nível de concordância com as afirmações sobre ações de responsabilidade social

	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Discordo</b>	<b>Discordo totalmente</b>
A adoção de ações de responsabilidade social por uma empresa faz com que ela se destaque em relação aos seus concorrentes no mercado.	44,80%	40,00%	5,70%	5,70%	3,80%
A adoção de ações de responsabilidade social por uma empresa pode gerar aumento em suas vendas.	37,10%	38,10%	13,30%	9,50%	1,90%
A adoção de ações de responsabilidade social por uma empresa impacta positivamente na sua imagem perante aos consumidores.	62,90%	26,70%	3,80%	2,90%	3,80%
A adoção de ações de responsabilidade social por uma empresa aumenta sua credibilidade e a confiança do consumidor.	52,40%	27,60%	9,50%	7,60%	2,90%
As ações de responsabilidade social de uma empresa devem ser sempre divulgadas por ela para o público geral.	51,40%	21,90%	16,20%	7,60%	2,90%

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que 84,8% concordam totalmente ou apenas concordam que a adoção dessas práticas faz com que uma empresa se destaque em relação aos concorrentes, enquanto que 9,5% discordam em algum grau. Os indivíduos do gênero masculino apresentaram percentuais de concordância menores do que o feminino para essa afirmação. Aqueles com os maiores percentuais de discordância são os de 31 a 40 anos e os da pós-graduação, ambos com 20%.

Sobre o impacto nas vendas, 37,1% concordam totalmente e 38,1% apenas concordam que a adoção de práticas de responsabilidade social pode refletir em aumento das vendas, o que evidencia um assentimento da maioria. A discordância com a afirmação foi mais expressiva entre aqueles com idade entre 31 e 40 anos, onde 20% discordaram e 10% discordaram totalmente.

62,9% dos indivíduos responderam que concordam totalmente e 26,7% que concordam que a adoção dessas práticas afeta positivamente a imagem corporativa. Os percentuais de discordância se manifestaram em maior número (15,3%) entre aqueles com renda familiar mensal entre 3 e 5 salários mínimos. No entanto, se mantiveram relativamente baixos em todas as classes analisadas.



Observa-se que 52,4% concordam totalmente e 27,6% concordam que a adoção das práticas de responsabilidade social aumenta a credibilidade e a confiança do consumidor. Por outro lado, os percentuais de discordância e neutralidade foram superiores em relação à afirmação anterior indicando que talvez esses construtos sejam mais resistentes de serem conquistados.

A última afirmação também obteve percentuais expressivos de concordância, com 51,4% para “concordo totalmente” e 21,9% para “concordo”, indicando que a maior parte dos respondentes acredita que as empresas devem divulgar suas ações realizadas. Os percentuais de discordância superaram os 20% apenas na classe daqueles com idade entre 31 e 40 anos (30%). A neutralidade foi mais recorrente para essa afirmação do que em todas as anteriores (16,2%).

Na questão seguinte, os indivíduos foram questionados sobre quais ações influenciam em sua decisão por adquirir um produto ou serviço de uma empresa. Foi abordado as mesmas ações trazidas anteriormente em outra questão, além da alternativa por não votar em nenhuma delas. Além disso, foi oferecida a possibilidade de votar em múltiplas opções. Os resultados estão presentes na tabela 7.

Tabela 7 - Ações que influenciam positivamente na decisão de compra

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Contribuir com entidades sociais e projetos comunitários	55	52,4%
Adotar práticas de redução do impacto ambiental	78	74,3%
Promover a inclusão social de PcDs (pessoas com deficiência)	48	45,7%
Investir no bem-estar, saúde e segurança de seus funcionários	53	50,5%
Promover a igualdade salarial entre homens e mulheres	46	43,8%
Promover a diversidade no recrutamento de funcionários	37	35,2%
Nenhuma das anteriores	6	5,7%

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que a adoção de práticas voltadas às questões ambientais é a que mais influencia a decisão de compra desses indivíduos (74,3%) e predominou em quase todas as classes (ver apêndice A). Em sequência vieram as de contribuição com entidades sociais e projetos comunitários (52,4%) e investimentos em bem-estar, saúde e segurança dos funcionários (50,5%). As outras ações foram mencionadas entre 35% e 46% dos respondentes. Apenas 5,7% afirmaram que nenhuma dessas ações influenciam sua decisão de compra.

Em seguida, os indivíduos foram questionados sobre quais fatores podem fazer com que desistam de adquirir um produto ou serviço de determinada empresa. Os resultados podem ser vistos na tabela 8.

Tabela 8 - Ações que influenciam negativamente na decisão de compra

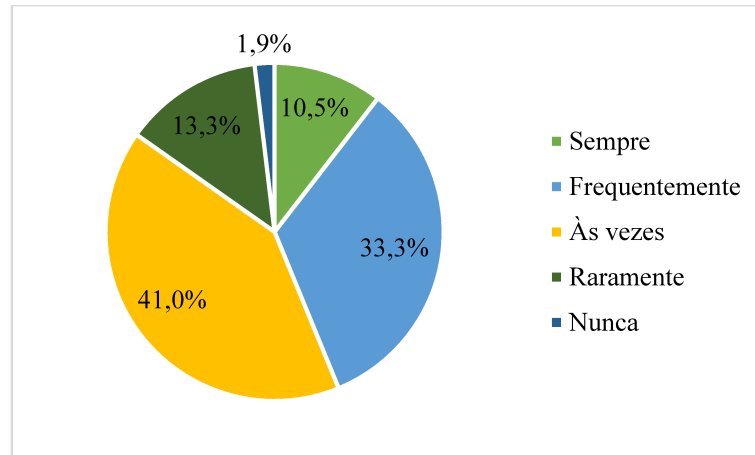
	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Uso de propaganda enganosa ou informação falsa	92	87,6%
Denúncias de danos físicos ou morais aos seus funcionários	75	71,4%
Poluição do meio ambiente	65	61,9%
Realização de experimentos e testes em animais	64	61,0%
Vínculo com alguma pessoa pública envolvida em polêmicas	60	57,1%
Nenhuma das anteriores	1	1,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que, entre as opções dadas, o uso de propaganda enganosa ou informação falsa é majoritariamente o fator que mais pode causar a desistência da aquisição de um produto ou serviço (87,6%), não sendo o mais votado apenas na classe de indivíduos acima de 51 anos (ver apêndice A). Denúncias em relação a danos físicos ou morais aos funcionários também aparece com percentual elevado (71,4%). No geral, os outros três fatores apresentaram percentuais próximos, entre 57% e 62%.

Os respondentes também foram questionados sobre a frequência em que costumam manifestar sua opinião para outras pessoas sobre as ações negativas ou positivas de empresas. Através do gráfico 5, percebe-se que, de modo geral, a opção mais votada foi “às vezes” com 41% das respostas, seguida de “frequentemente” com 33,3%. As duas se alternaram como a escolha mais popular entre as classes. As opções “raramente” e “nunca” surgiram com maior destaque entre aqueles na faixa etária entre 41 e 50 anos com 33,3% e 16,7%, respectivamente. Verifica-se que, quanto à escolaridade, os graus com menor instrução manifestam sua opinião em menor frequência do que os outros (ver apêndice A).

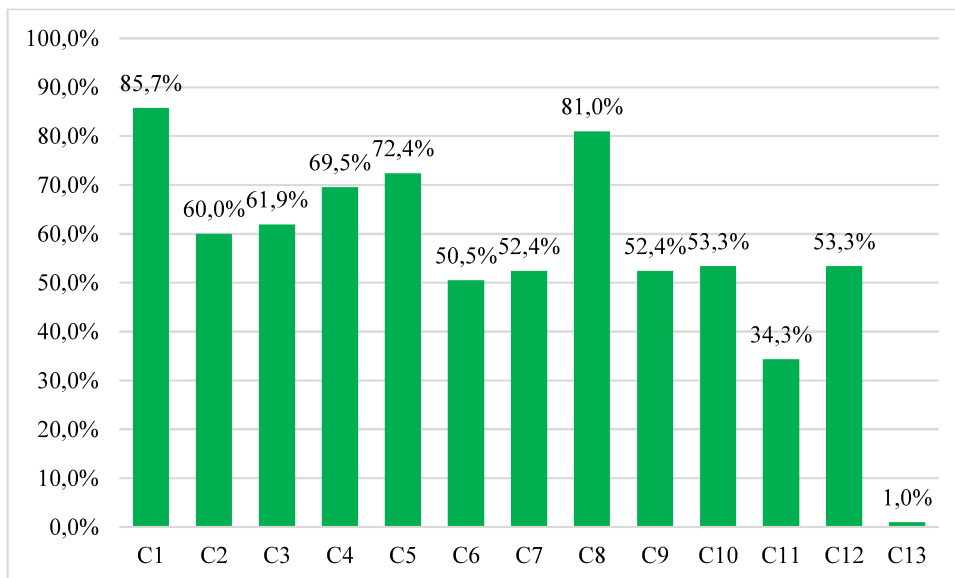
Gráfico 5 - Frequência em que manifesta opinião sobre ações de empresas



Fonte: Dados da pesquisa.

Com a intenção de averiguar quais causas sociais são consideradas mais relevantes e necessárias para que as empresas apoiem através de campanhas publicitárias e publicações em suas redes sociais na internet, foram apresentadas diversas opções para que os indivíduos votassem, com a possibilidade de escolherem quantas quisessem, além da opção por não votar em nenhuma das causas citadas.

Gráfico 6 - Causas sociais mais relevantes para o apoio de empresas



**Nota:** C1 - Preservação do meio ambiente; C2 - Defesa da educação e ciência; C3 - Inclusão de PcDs (Pessoas com deficiência); C4 - Desigualdade social e erradicação da pobreza; C5 - Saúde física e mental; C6 - Diversidade cultural; C7 - Igualdade de gênero e pautas feministas; C8 - Combate ao racismo; C9 - Diversidade sexual e de gênero; C10 - Combate à desinformação (*fake news*); C11 - Inclusão dos idosos; C12 - Combate à violência doméstica; C13 - Nenhuma das anteriores.

Fonte: Dados da pesquisa.

Através dos resultados apresentados no gráfico 6, constata-se que, para esses indivíduos, as causas sociais mais importantes, no contexto sugerido, são a preservação do meio ambiente (85,7%) e combate ao racismo (81%). Saúde física e mental e desigualdade social e erradicação da pobreza também obtiveram percentuais altos com 72,4% e 69,5%, respectivamente. O restante das causas sociais alcançou entre 50,5% e 61,9%, com exceção da inclusão dos idosos, que foi a menos votada com 34,3%. Somente 1% dos respondentes optou por não escolher nenhuma das causas sociais apresentadas.

Em relação aos resultados detalhados por classes sociodemográficas (apêndice A), verifica-se que aquela formada por indivíduos com renda familiar mensal entre 05 e 10 salários mínimos foi a única onde a opção mais escolhida não foi preservação do meio ambiente ou combate ao racismo, e sim saúde física e mental.

Na questão seguinte, foi apresentada algumas afirmações sobre o posicionamento em defesa de causas sociais para averiguar o nível de concordância dos respondentes.

Tabela 9 - Nível de concordância com as afirmações sobre apoio a causas sociais

	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Discordo</b>	<b>Discordo totalmente</b>
O posicionamento das empresas em defesa de causas sociais gera impactos positivos na sociedade.	59,0%	26,7%	5,7%	4,8%	3,8%
A escolha de uma empresa por se manifestar em defesa de causas sociais afeta positivamente sua imagem perante aos consumidores.	50,5%	33,3%	6,7%	5,7%	3,8%
A escolha de uma empresa por não se manifestar em defesa de causas sociais afeta negativamente sua imagem perante aos consumidores.	22,9%	20,0%	32,4%	19,0%	5,7%
O posicionamento de uma empresa em defesa de causas sociais influencia positivamente minha decisão em adquirir seus produtos ou serviços.	39,0%	36,2%	11,4%	10,5%	2,9%

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se, através dos resultados na tabela 9, que 59% desses indivíduos concordam totalmente e 26,7% concordam em menor grau que o posicionamento em defesa de causas sociais produz impactos positivos na sociedade. Apenas 8,6% votaram nas opções de discordância e 5,7% se mantiveram na neutralidade. Quanto aos resultados por classes sociodemográficas (apêndice A), observa-se que aquela com os maiores níveis de desacordo foi a dos indivíduos entre 31 e 40 anos com 20%.

A segunda afirmação abordou a ideia de que esse posicionamento afeta positivamente a imagem da empresa perante aos consumidores. Os resultados foram semelhantes aos da afirmação anterior, embora tenha tido uma pequena migração percentual de “concordo totalmente” para “concordo”. Além disso, a classe com maior discordância foi a de faixa etária entre 41 e 50 anos.

A afirmação seguinte buscou apresentar uma ideia contrária em relação à anterior, propondo a ideia de que a escolha por não se manifestar afeta negativamente a imagem perante os consumidores. Observa-se que essa afirmação obteve a maior diversificação de opiniões da pesquisa. A resposta mais popular foi a neutralidade (32,4%), seguida de “concordo totalmente” (22,9%). “Concordo” (20%) e “discordo” (19%) tiveram percentuais próximos. Os resultados detalhados (apêndice A) também mostram que não houve predominância de uma opção entre as classes analisadas.

Por fim, foi apresentada a afirmação de que o posicionamento em defesa de causas sociais influencia positivamente na sua decisão de compra. Os resultados indicam que 75,2% dos respondentes concordam em algum grau com a afirmação. As classes formadas por indivíduos entre 31 e 41 anos, entre 31 e 50 anos e de divorciados apresentaram percentuais de discordância acima de 30% e se destacando entre as outras, como mostrado nos dados detalhados (apêndice A).

## 5. DISCUSSÃO

A partir dos resultados desta pesquisa é possível fazer algumas reflexões sobre a percepção dos indivíduos em relação às ações das empresas. Para 93,4% da amostra, as ações de responsabilidade social são indispensáveis ou fundamentais. Observa-se que há uma forte valorização daquelas voltadas à redução do impacto ambiental, evidenciando a preocupação com os recursos naturais e a necessidade de buscar formas sustentáveis de utilizá-los. Nota-se também um reconhecimento da importância de ações voltadas ao público interno da organização em relação ao bem-estar, saúde e segurança dos funcionários e a promoção da igualdade salarial entre homens e mulheres.

Constata-se que, para 84,8% dos respondentes, a adoção das práticas de responsabilidade social faz com que uma empresa se destaque em relação aos concorrentes, o que valida a interpretação da RSE também como possível fonte de vantagem competitiva, como discutido por Pessoa *et al.* (2009) e Pearce II e Doh (2005). A maioria dos respondentes esteve de acordo que essas práticas impactam positivamente a imagem corporativa e aumentam a

credibilidade e confiança do consumidor, além de que devem ser sempre divulgadas para o público geral.

Apenas 15,2% dos respondentes afirmaram que não comentam ou que comentam raramente sobre ações positivas e negativas de empresas. Portanto, é possível alegar que tais ações ocasionalmente repercutem e são discutidas pelas pessoas, o que, conseqüentemente, pode afetar a reputação corporativa.

Quanto à influência na decisão de compra, observou-se que a adoção de práticas voltadas às questões ambientais é o fator entre os apresentados que mais impacta positivamente, sendo mencionado por 74,3% dos respondentes, o que reforça a ideia de que, presumivelmente, a causa ambiental é a mais valorizada pelas pessoas no âmbito da atuação das empresas.

De modo geral, os fatores negativos apresentados obtiveram percentuais mais expressivos de influência na decisão de compra do que os fatores positivos. Isso demonstra que as ações de uma empresa vistas como negativas impactam de forma mais aguda no julgamento dos consumidores e conseqüentemente nas vendas, portanto devem ser suprimidas com prioridade.

Em relação ao apoio a causas sociais através de campanhas publicitárias e publicações em redes sociais, verifica-se que, novamente, a causa ambiental é a de maior destaque, seguindo um padrão dos resultados anteriores. Porém, é válido ressaltar o percentual expressivo de respostas na causa do combate ao racismo que revela o amplo apoio que essa questão possui e a importância atribuída pelos indivíduos no posicionamento das empresas. Com exceção da causa social de inclusão dos idosos, todas as outras obtiveram percentuais de votos acima de 50%, e somente 1% optou por não votar em nenhuma das causas. Logo, também levando em consideração que 85,7% dos respondentes concordam que o apoio a causas sociais gera impactos positivos na sociedade, percebe-se que, no geral, o apoio a causas sociais é visto como algo relevante e necessário.

Observou-se que, para 83,8% a defesa de causas sociais afeta positivamente a imagem corporativa, assim como visto sobre a adoção de ações de responsabilidade social. Por outro lado, não houve consenso sobre a tese de que a escolha por não se manifestar em defesa de causas sociais afeta negativamente a imagem corporativa. Portanto, embora o posicionamento seja bem avaliado, manter-se em silêncio ainda não demonstra ser um fator repudiado.

Por fim, os resultados da pesquisa também indicaram que o apoio a causas sociais pode influenciar positivamente a decisão de compra para 75,2% da amostra, demonstrando, junto aos resultados de questões anteriores, que deveras o marketing de causa pode gerar benefícios, se bem implementado.

Ainda que outros fatores como preço e qualidade sejam tradicionalmente mais ponderados no processo de decisão de compra, como mencionado no trabalho de Page e Fearn (2005), não se pode ignorar o fato de que novas tendências e preocupações têm surgido e ganhado notabilidade, tornando-se aspectos que devem ser considerados pelas empresas em suas estratégias.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo avaliar o impacto das ações de responsabilidade social e do apoio a causas sociais na imagem e reputação corporativa e no processo decisório de compra do consumidor. Através dos resultados obtidos, considera-se que esse objetivo foi alcançado demonstrando certa conformidade com publicações citadas anteriormente como a de Pessoa *et al.* (2009), Pearce II e Doh (2005), Mai e Nguyen (2021), Page e Fearn (2005) e IDIS (2007) que trouxeram abordagens e alegações sobre o tema da responsabilidade social tanto na esfera social quanto na estratégica.

Como já argumentado, o papel contemporâneo das organizações é bem mais complexo do que há algumas décadas atrás. De fato, as práticas de responsabilidade social podem ter surgido de uma pressão popular que questionava as obrigações de uma empresa além daquelas econômicas, como abordado por Schroeder e Schroeder (2004). A motivação por trás da incorporação de preocupações com questões sociais no planejamento estratégico pode, em alguns casos, não vir do real desejo de tornar o mundo um lugar melhor e mais justo, porém, é nítida a importância dessas práticas e os benefícios que geram para a sociedade, e os resultados desta pesquisa embasam essa afirmação.

Do ponto de vista gerencial, este trabalho mostrou que, de fato, a responsabilidade social pode se tornar um elemento integrado aos negócios devido à relevância atribuída aos seus aspectos por parte da população e os efeitos positivos que pode gerar para a empresa. A preocupação com questões sociais tem se tornado cada vez mais intensa, fazendo com que os consumidores valorizem as empresas que adotam ações e posicionamentos que buscam proporcionar algum tipo de cooperação para tais questões. Outro aspecto contributivo que este trabalho apresentou foi um norteamento sobre quais práticas e causas sociais são vistas com maior relevância para a adoção e apoio das empresas. Embora a questão ambiental se destaque, há outros caminhos pelos quais as ações podem ser direcionadas, como indicado nos resultados.

Todavia, este trabalho apresenta algumas limitações. A maioria dos indivíduos que participaram da pesquisa são residentes das cidades de Monte Carmelo e Uberlândia, além de

predominar níveis de escolaridade de maior instrução, o que pode implicar em algum tipo de influência para os resultados. Como sugestão para pesquisas futuras que abordem objetivos semelhantes, indica-se buscar uma amostra maior e mais diversificada que represente com maior precisão a população pela qual se deseja estudar o comportamento.



## REFERÊNCIAS

- ANDREWS, K. R. **The concept of corporate strategy**. 3. ed. Homewood: McGraw-Hill, 1987.
- ASHLEY, P. *et al.* **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- 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, p. 05-21, 2018. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3600>. Disponível em: <<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/3600/pdf>>. Acesso em: 4 jul. 2022.
- BERTONCELLO, S. L. T.; CHANG JÚNIOR, J. A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação. **FACOM - Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP** (17), p. 70-76, 2007. Disponível em: <[https://www.faap.br/revista\\_faap/revista\\_facom/facom\\_17/silvio.pdf](https://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf)>. Acesso em: 4 jul. 2022.
- BOWEN, Howard R. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.
- CAIXETA, C. G. F. *et al.* Reputação corporativa e desempenho econômico-financeiro: um estudo em cinco grandes grupos empresariais brasileiros. **GESTÃO. Org**, v. 9, n. 1, p. 86-109, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/21712/18355>>. Acesso em: 7 jul. 2022.
- CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of management review**, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979. <https://doi.org/10.2307/257850>. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/257850>>. Acesso em: 7 jul. 2022.
- CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business horizons**, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G). Disponível em: <<https://www.scinapse.io/papers/2035880114>>. Acesso em: 8 out 2022.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- FOMBRUN, C; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of management Journal**, v. 33, n. 2, p. 233-258, 1990. <https://doi.org/10.2307/256324>. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/256324>>. Acesso em: 20 jul. 2022.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Atlas SA, 2008.
- GOTSI, M.; WILSON, A. M. Corporate reputation: seeking a definition. **Corporate Communications**, Bradford, v. 6, n. 1, p. 24, 2001. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>. Disponível em: <[https://www.academia.edu/22273909/Corporate\\_Communications\\_An\\_International\\_Journal\\_Corporate\\_reputation\\_seeking\\_a\\_definition\\_Article\\_information](https://www.academia.edu/22273909/Corporate_Communications_An_International_Journal_Corporate_reputation_seeking_a_definition_Article_information)>. Acesso em: 21 jul. 2022.

HUSTED, B. W.; ALLEN, D. B. Toward a model of corporate social strategy formulation. Paper presented at the Social Issues in Management Division. **Academy of Management Conference**, vol. 61, 35 p. 2001. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/228378949\\_Toward\\_a\\_model\\_of\\_corporate\\_social\\_strategy\\_formulation](https://www.researchgate.net/publication/228378949_Toward_a_model_of_corporate_social_strategy_formulation)>. Acesso em: 4 jul. 2022.

IDIS. **Guia Prático de Marketing Relacionado a Causas: diretrizes e casos**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://acervo-digital.espm.br/E-BOOKS/2017/373872.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2022.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas**. São Paulo, 2003. Disponível em: <[https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/7Responsabilidade-Social-Empresarial-para-Micro-e-Pequeenas-Empresas\\_Passo-a-Passo-2003.pdf](https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/7Responsabilidade-Social-Empresarial-para-Micro-e-Pequeenas-Empresas_Passo-a-Passo-2003.pdf)>. Acesso em: 5 jul. 2023.

KEH, H. T.; XIE, Y. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. **Industrial marketing management**, v. 38, n. 7, p. 732-742, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>. Disponível em: <[https://www.academia.edu/5749965/Corporate\\_reputation\\_and\\_customer\\_behavioral\\_intentions\\_The\\_roles\\_of\\_trust\\_identification\\_and\\_commitment](https://www.academia.edu/5749965/Corporate_reputation_and_customer_behavioral_intentions_The_roles_of_trust_identification_and_commitment)>. Acesso em: 10 out. 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MACLEAN, R.; REBERNAK, K. Closing the credibility gap: The challenges of corporate responsibility reporting. **Environmental Quality Management**, v. 16, n. 4, p. 1-6, 2007. <https://doi.org/10.1002/tqem.20137>. Disponível em: <[http://www.rmacleannllc.com/publications/miscpubs/Reporting\\_MacLean&Rebernak\\_EQM\\_Summer07.pdf](http://www.rmacleannllc.com/publications/miscpubs/Reporting_MacLean&Rebernak_EQM_Summer07.pdf)>. Acesso em: 12 jul. 2022.

MAI, K. N.; NGUYEN, A. K. T. The Impact of Corporate Social Responsibility Performance on Competitive Advantage and Business Success: A Case of Vietnamese Enterprises. **International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)**, v. 12, n. 3, p. 1-15, 2021. Disponível em: <<https://www.igi-global.com/gateway/article/full-text-pdf/294095>>. Acesso em: 10 out. 2022.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. **Academy of management review**, v. 26, n. 1, p. 117-127, 2001. <https://doi.org/10.2307/259398>. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/259398>>. Acesso em: 5 jul. 2022.

OLIVEIRA, J. A. de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de empresas**, v. 24, p. 203-210, 1984. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901984000400030>. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/vHJVQhPtQR4XxtVBfB9DqmC>>. Acesso em: 5 jul. 2022.

PAGE, G.; FEARN, H. Corporate reputation: what do consumers really care about? **Journal of Advertising Research**, v. 45, n. 3, p. 305-313, 2005. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050361>. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/publication/4771189\\_Corporate\\_Reputation\\_What\\_Do\\_Consumers\\_Really\\_Care\\_About](https://www.researchgate.net/publication/4771189_Corporate_Reputation_What_Do_Consumers_Really_Care_About)>. Acesso em: 25 jul. 2022.

PEARCE II, J. A.; DOH, J. P. The high impact of collaborative social initiatives. **MIT Sloan Management Review**, v. 46, n. 3, 2005. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/242424545\\_The\\_High\\_Impact\\_of\\_Collaborative\\_Social](https://www.researchgate.net/publication/242424545_The_High_Impact_of_Collaborative_Social)>. Acesso em: 5 jul. 2022.

PESSOA, R. W. A. *et al.* Estratégia e vantagem competitiva da responsabilidade social empresarial. **Gestão & Regionalidade**, v. 25, n. 74, 2009. Disponível em: <[https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_gestao/article/view/30/101](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/30/101)>. Acesso em: 2 jul. 2022.

PORTER, M.; KRAMER, M. Estrategia y sociedad. **Harvard business review**, v. 84, n. 12, p. 42-56, 2006. Disponível em: <<https://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/1033/EstrategiaySociedad.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2022.

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

SCHROEDER, J. T.; SCHROEDER, I. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. **RAE eletrônica**, v. 3, 2004. <https://doi.org/10.1590/S1676-56482004000100002>. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/raeel/a/VGV4ZWsN3H3PZnNhpHRWdGr>>. Acesso em: 2 jul. 2022.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C. Resgatando o conceito de Marketing Social. **Administração Pública e Gestão Social**, p. 63-70, 2013. <https://doi.org/10.21118/apgs.v5i2.4466>. Disponível em: <<https://periodicos.ufv.br/apgs/article/view/4466/2349>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

VAN RIEL, C. B. M.; FOMBRUN, C. J. **Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management**. Abingdon: Routledge, 2007.

WANG, C. How organizational green culture influences green performance and competitive advantage: The mediating role of green innovation. **Journal of Manufacturing Technology Management**, 2019. <https://doi.org/10.1108/JMTM-09-2018-0314>. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JMTM-09-2018-0314/full/html>>. Acesso em: 10 out. 2022.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Global Risks Report 2022**. 2022. Disponível em: <<https://www.weforum.org/reports/global-risks-report-2022/>>. Acesso em: 27 dez. 2022.

ZACCARIOTTO, C. C.; CHIARINOTTI, F.; CARVALHO, L. S. Fases da Responsabilidade Social Corporativa (RSC): A Evolução do Conceito de RSC. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 5, n. 2, p. 103-118, 2015. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/39613/fases-da-responsabilidade-social-corporativa--rsc---a-evolucao-do-conceito-de-rsc/i/pt-br>>. Acesso em: 4 jul. 2022.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO E RESULTADOS DETALHADOS

1 - Na sua opinião, qual a importância das práticas de responsabilidade social de uma empresa (ações que visam contribuir com o bem-estar e desenvolvimento da sociedade, como contribuição para ONGs e projetos sociais, preservação do meio ambiente e políticas de inclusão de pessoas com deficiência)?

Tabela 1 - Importância das práticas de responsabilidade social

	Indispensável	Fundamental	Relativa	Inexistente	Não sei
Geral	41,0%	52,4%	6,7%	0,0%	0,0%
<b>Idade</b>					
19 anos ou menos	14,3%	71,4%	14,3%	0,0%	0,0%
De 20 a 25 anos	41,9%	53,2%	4,8%	0,0%	0,0%
De 26 a 30 anos	46,2%	46,2%	7,7%	0,0%	0,0%
De 31 a 40 anos	50,0%	40,0%	10,0%	0,0%	0,0%
De 41 a 50 anos	16,7%	83,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Acima de 51 anos	57,1%	28,6%	14,3%	0,0%	0,0%
<b>Gênero</b>					
Masculino	32,6%	55,8%	11,6%	0,0%	0,0%
Feminino	47,5%	50,8%	1,6%	0,0%	0,0%
<b>Estado Civil</b>					
Solteiro	43,2%	51,9%	4,9%	0,0%	0,0%
Casado	27,8%	61,1%	11,1%	0,0%	0,0%
Divorciado	50,0%	33,3%	16,7%	0,0%	0,0%
<b>Escolaridade</b>					
Médio completo e inferiores	31,3%	56,3%	12,5%	0,0%	0,0%
Superior incompleto	38,6%	56,1%	5,3%	0,0%	0,0%
Superior completo	41,2%	47,1%	11,8%	0,0%	0,0%
Pós-Graduação	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Renda familiar mensal</b>					
Até 3 salários mínimos	36,8%	54,4%	8,8%	0,0%	0,0%
Entre 3 e 5 salários mínimos	46,2%	53,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Entre 5 e 10 salários mínimos	41,7%	50,0%	8,3%	0,0%	0,0%
Acima de 10 salários mínimos	50,0%	40,0%	10,0%	0,0%	0,0%

Fonte: dados da pesquisa.

2 - Na sua opinião, quais atividades de responsabilidade social de uma empresa geram maior impacto positivo para a sociedade? (Marque quantas alternativas preferir)

- ( ) contribuir com entidades sociais e projetos comunitários
- ( ) adotar práticas de redução do impacto ambiental
- ( ) promover a inclusão social de PcDs (pessoas com deficiência)
- ( ) investir no bem-estar, saúde e segurança de seus funcionários
- ( ) promover a igualdade salarial entre homens e mulheres
- ( ) promover a diversidade no recrutamento de funcionários
- ( ) outros (Qual?)

Tabela 2 - Ações com maior impacto positivo na sociedade

	Opção 1	Opção 2	Opção 3	Opção 4	Opção 5	Opção 6
Geral	72,4%	83,8%	67,6%	82,9%	75,2%	61,0%
<b>Idade</b>						
19 anos ou menos	85,7%	71,4%	71,4%	85,7%	100,0%	100,0%
De 20 a 25 anos	69,4%	82,3%	66,1%	83,9%	74,2%	58,1%
De 26 a 30 anos	84,6%	92,3%	69,2%	92,3%	84,6%	69,2%
De 31 a 40 anos	80,0%	90,0%	50,0%	60,0%	50,0%	40,0%
De 41 a 50 anos	50,0%	83,3%	83,3%	66,7%	66,7%	66,7%
Acima de 51 anos	71,4%	85,7%	85,7%	100,0%	85,7%	57,1%
<b>Gênero</b>						
Masculino	72,1%	88,4%	62,8%	83,7%	69,8%	51,2%
Feminino	73,8%	82,0%	72,1%	82,0%	80,3%	68,9%
<b>Estado Civil</b>						
Solteiro	72,8%	84,0%	65,4%	82,7%	79,0%	65,4%
Casado	77,8%	83,3%	88,9%	94,4%	77,8%	50,0%
Divorciado	50,0%	83,3%	33,3%	50,0%	16,7%	33,3%
<b>Escolaridade</b>						
Médio completo e inferiores	62,5%	75,0%	62,5%	87,5%	75,0%	62,5%
Superior incompleto	73,7%	87,7%	71,9%	86,0%	78,9%	68,4%
Superior completo	82,4%	82,4%	52,9%	64,7%	58,8%	41,2%
Pós-Graduação	66,7%	80,0%	73,3%	86,7%	80,0%	53,3%
<b>Renda familiar mensal</b>						
Até 3 salários mínimos	68,4%	82,5%	68,4%	78,9%	75,4%	66,7%
Entre 3 e 5 salários mínimos	80,8%	88,5%	65,4%	80,8%	73,1%	65,4%
Entre 5 e 10 salários mínimos	75,0%	66,7%	58,3%	91,7%	75,0%	33,3%
Acima de 10 salários mínimos	70,0%	100,0%	80,0%	100,0%	80,0%	50,0%

Fonte: dados da pesquisa.

3 - Sobre as afirmações a seguir, marque a opção que mais se adequa ao seu grau de concordância, em uma escala de 1 a 5 onde:

1 - Concordo totalmente / 2 - Concordo / 3 - Não concordo nem discordo / 4 - Discordo / 5- Discordo totalmente

a) A adoção de ações de responsabilidade social por uma empresa faz com que ela se destaque em relação aos seus concorrentes no mercado.

Tabela 3 - Nível de concordância com a afirmação 1

	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Discordo</b>	<b>Discordo totalmente</b>
Geral	44,8%	40,0%	5,7%	5,7%	3,8%
<b>Idade</b>					
19 anos ou menos	57,1%	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%
De 20 a 25 anos	51,6%	35,5%	4,8%	4,8%	3,2%
De 26 a 30 anos	46,2%	38,5%	0,0%	15,4%	0,0%
De 31 a 40 anos	10,0%	50,0%	20,0%	10,0%	10,0%
De 41 a 50 anos	16,7%	66,7%	16,7%	0,0%	0,0%
Acima de 51 anos	42,9%	42,9%	0,0%	0,0%	14,3%
<b>Gênero</b>					
Masculino	37,2%	37,2%	11,6%	9,3%	4,7%
Feminino	49,2%	42,6%	1,6%	3,3%	3,3%
<b>Estado Civil</b>					
Solteiro	49,4%	35,8%	4,9%	7,4%	2,5%
Casado	38,9%	55,6%	0,0%	0,0%	5,6%
Divorciado	0,0%	50,0%	33,3%	0,0%	16,7%
<b>Escolaridade</b>					
Médio completo e inferiores	37,5%	50,0%	6,3%	0,0%	6,3%
Superior incompleto	47,4%	40,4%	3,5%	5,3%	3,5%
Superior completo	41,2%	41,2%	11,8%	5,9%	0,0%
Pós-Graduação	46,7%	26,7%	6,7%	13,3%	6,7%
<b>Renda familiar mensal</b>					
Até 3 salários mínimos	49,1%	43,9%	0,0%	3,5%	3,5%
Entre 3 e 5 salários mínimos	42,3%	26,9%	15,4%	7,7%	7,7%
Entre 5 e 10 salários mínimos	33,3%	33,3%	16,7%	16,7%	0,0%
Acima de 10 salários mínimos	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

b) A adoção de ações de responsabilidade social por uma empresa pode gerar aumento em suas vendas.

Tabela 4 - Nível de concordância com a afirmação 2

	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Discordo</b>	<b>Discordo totalmente</b>
Geral	37,1%	38,1%	13,3%	9,5%	1,9%
<b>Idade</b>					
19 anos ou menos	57,1%	14,3%	28,6%	0,0%	0,0%
De 20 a 25 anos	33,9%	40,3%	14,5%	11,3%	0,0%
De 26 a 30 anos	69,2%	15,4%	7,7%	7,7%	0,0%
De 31 a 40 anos	20,0%	40,0%	10,0%	20,0%	10,0%
De 41 a 50 anos	16,7%	83,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Acima de 51 anos	28,6%	42,9%	14,3%	0,0%	14,3%
<b>Gênero</b>					
Masculino	37,2%	37,2%	9,3%	14,0%	2,3%
Feminino	36,1%	39,3%	16,4%	6,6%	1,6%
<b>Estado civil</b>					
Solteiro	42,0%	34,6%	13,6%	9,9%	0,0%
Casado	27,8%	44,4%	11,1%	11,1%	5,6%
Divorciado	0,0%	66,7%	16,7%	0,0%	16,7%
<b>Escolaridade</b>					
Médio completo e inferiores	25,0%	50,0%	18,8%	0,0%	6,3%
Superior incompleto	36,8%	38,6%	12,3%	10,5%	1,8%
Superior completo	41,2%	29,4%	17,6%	11,8%	0,0%
Pós-Graduação	46,7%	33,3%	6,7%	13,3%	0,0%
<b>Renda familiar mensal</b>					
Até 3 salários mínimos	36,8%	45,6%	7,0%	8,8%	1,8%
Entre 3 e 5 salários mínimos	34,6%	23,1%	23,1%	15,4%	3,8%
Entre 5 e 10 salários mínimos	33,3%	41,7%	16,7%	8,3%	0,0%
Acima de 10 salários mínimos	50,0%	30,0%	20,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

c) A adoção de ações de responsabilidade social por uma empresa impacta positivamente na sua imagem perante aos consumidores.

Tabela 5 - Nível de concordância com a afirmação 3

	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Discordo</b>	<b>Discordo totalmente</b>
Geral	62,9%	26,7%	3,8%	2,9%	3,8%
<b>Idade</b>					
19 anos ou menos	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%
De 20 a 25 anos	64,5%	27,4%	1,6%	3,2%	3,2%
De 26 a 30 anos	69,2%	23,1%	0,0%	7,7%	0,0%
De 31 a 40 anos	50,0%	20,0%	20,0%	0,0%	10,0%
De 41 a 50 anos	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Acima de 51 anos	57,1%	14,3%	14,3%	0,0%	14,3%
<b>Gênero</b>					
Masculino	58,1%	27,9%	2,3%	4,7%	7,0%
Feminino	65,6%	26,2%	4,9%	1,6%	1,6%
<b>Estado civil</b>					
Solteiro	67,9%	23,5%	1,2%	3,7%	3,7%
Casado	50,0%	33,3%	11,1%	0,0%	5,6%
Divorciado	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%	0,0%
<b>Escolaridade</b>					
Médio completo e inferiores	56,3%	37,5%	0,0%	0,0%	6,3%
Superior incompleto	63,2%	28,1%	1,8%	3,5%	3,5%
Superior completo	64,7%	23,5%	5,9%	5,9%	0,0%
Pós-Graduação	66,7%	13,3%	13,3%	0,0%	6,7%
<b>Renda familiar mensal</b>					
Até 3 salários mínimos	64,9%	26,3%	5,3%	3,5%	0,0%
Entre 3 e 5 salários mínimos	61,5%	19,2%	3,8%	3,8%	11,5%
Entre 5 e 10 salários mínimos	75,0%	16,7%	0,0%	0,0%	8,3%
Acima de 10 salários mínimos	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa.



d) A adoção de ações de responsabilidade social por uma empresa aumenta sua credibilidade e a confiança do consumidor.

Tabela 6 - Nível de concordância com a afirmação 4

	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Discordo</b>	<b>Discordo totalmente</b>
Geral	52,4%	27,6%	9,5%	7,6%	2,9%
<b>Idade</b>					
19 anos ou menos	57,1%	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%
De 20 a 25 anos	53,2%	30,6%	9,7%	4,8%	1,6%
De 26 a 30 anos	76,9%	0,0%	7,7%	15,4%	0,0%
De 31 a 40 anos	40,0%	10,0%	20,0%	20,0%	10,0%
De 41 a 50 anos	16,7%	50,0%	16,7%	16,7%	0,0%
Acima de 51 anos	42,9%	42,9%	0,0%	0,0%	14,3%
<b>Gênero</b>					
Masculino	46,5%	25,6%	11,6%	9,3%	7,0%
Feminino	57,4%	27,9%	8,2%	6,6%	0,0%
<b>Estado civil</b>					
Solteiro	55,6%	27,2%	8,6%	6,2%	2,5%
Casado	44,4%	33,3%	11,1%	5,6%	5,6%
Divorciado	33,3%	16,7%	16,7%	33,3%	0,0%
<b>Escolaridade</b>					
Médio completo e inferiores	50,0%	25,0%	12,5%	6,3%	6,3%
Superior incompleto	50,9%	35,1%	5,3%	7,0%	1,8%
Superior completo	52,9%	11,8%	23,5%	11,8%	0,0%
Pós-Graduação	60,0%	20,0%	6,7%	6,7%	6,7%
<b>Renda familiar mensal</b>					
Até 3 salários mínimos	57,9%	28,1%	5,3%	8,8%	0,0%
Entre 3 e 5 salários mínimos	46,2%	19,2%	19,2%	3,8%	11,5%
Entre 5 e 10 salários mínimos	41,7%	33,3%	8,3%	16,7%	0,0%
Acima de 10 salários mínimos	50,0%	40,0%	10,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

e) As ações de responsabilidade social de uma empresa devem ser sempre divulgadas por ela para o público geral.

Tabela 7 - Nível de concordância com a afirmação 5

	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Discordo</b>	<b>Discordo totalmente</b>
Geral	51,4%	21,9%	16,2%	7,6%	2,9%
<b>Idade</b>					
19 anos ou menos	71,4%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%
De 20 a 25 anos	48,4%	24,2%	16,1%	9,7%	1,6%
De 26 a 30 anos	61,5%	15,4%	15,4%	7,7%	0,0%
De 31 a 40 anos	40,0%	20,0%	10,0%	10,0%	20,0%
De 41 a 50 anos	66,7%	16,7%	16,7%	0,0%	0,0%
Acima de 51 anos	42,9%	28,6%	28,6%	0,0%	0,0%
<b>Gênero</b>					
Masculino	51,2%	18,6%	11,6%	14,0%	4,7%
Feminino	52,5%	24,6%	18,0%	3,3%	1,6%
<b>Estado Civil</b>					
Solteiro	53,1%	21,0%	14,8%	8,6%	2,5%
Casado	50,0%	27,8%	16,7%	5,6%	0,0%
Divorciado	33,3%	16,7%	33,3%	0,0%	16,7%
<b>Escolaridade</b>					
Médio completo e inferiores	50,0%	31,3%	18,8%	0,0%	0,0%
Superior incompleto	50,9%	19,3%	17,5%	8,8%	3,5%
Superior completo	41,2%	29,4%	11,8%	17,6%	0,0%
Pós-Graduação	66,7%	13,3%	13,3%	0,0%	6,7%
<b>Renda Mensal</b>					
Até 3 salários mínimos	49,1%	21,1%	19,3%	8,8%	1,8%
Entre 3 e 5 salários mínimos	42,3%	30,8%	15,4%	3,8%	7,7%
Entre 5 e 10 salários mínimos	75,0%	0,0%	8,3%	16,7%	0,0%
Acima de 10 salários mínimos	60,0%	30,0%	10,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

4 - Quais ações de responsabilidade social influenciam na sua decisão em **adquirir** um produto ou serviço de uma empresa? (Marque quantas alternativas preferir)

- ( ) Contribuir com entidades sociais e projetos comunitários
- ( ) Adotar práticas de redução do impacto ambiental e preservação dos recursos naturais
- ( ) Promover a inclusão social de PcDs (pessoas com deficiência)
- ( ) Investir no bem-estar, saúde e segurança de seus funcionários
- ( ) Promover a igualdade salarial
- ( ) Promover a diversidade no recrutamento de funcionários
- ( ) Nenhuma das alternativas anteriores

Tabela 8 - Ações que influenciam positivamente na decisão de compra

	Opção 1	Opção 2	Opção 3	Opção 4	Opção 5	Opção 6	Opção 7
Geral	52,4%	74,3%	45,7%	50,5%	43,8%	35,2%	5,7%
<b>Idade</b>							
19 anos ou menos	42,9%	71,4%	28,6%	28,6%	42,9%	42,9%	14,3%
De 20 a 25 anos	58,1%	77,4%	43,5%	56,5%	51,6%	38,7%	1,6%
De 26 a 30 anos	69,2%	84,6%	46,2%	30,8%	30,8%	38,5%	0,0%
De 31 a 40 anos	40,0%	50,0%	50,0%	50,0%	10,0%	20,0%	20,0%
De 41 a 50 anos	33,3%	66,7%	50,0%	50,0%	33,3%	33,3%	16,7%
Acima de 51 anos	14,3%	71,4%	71,4%	57,1%	57,1%	14,3%	14,3%
<b>Gênero</b>							
Masculino	53,5%	76,7%	37,2%	44,2%	32,6%	25,6%	9,3%
Feminino	52,5%	73,8%	52,5%	54,1%	52,5%	42,6%	3,3%
<b>Estado civil</b>							
Solteiro	61,7%	79,0%	44,4%	53,1%	46,9%	38,3%	2,5%
Casado	22,2%	72,2%	55,6%	50,0%	33,3%	27,8%	22,2%
Divorciado	16,7%	16,7%	33,3%	16,7%	33,3%	16,7%	0,0%
<b>Escolaridade</b>							
Médio completo e inferiores	18,8%	56,3%	31,3%	50,0%	37,5%	37,5%	18,8%
Superior incompleto	64,9%	82,5%	45,6%	54,4%	49,1%	42,1%	1,8%
Superior completo	52,9%	64,7%	41,2%	29,4%	29,4%	17,6%	11,8%
Pós-Graduação	40,0%	73,3%	66,7%	60,0%	46,7%	26,7%	0,0%
<b>Renda familiar mensal</b>							
Até 3 salários mínimos	50,9%	73,7%	47,4%	40,4%	43,9%	42,1%	5,3%
Entre 3 e 5 salários mínimos	53,8%	73,1%	50,0%	69,2%	38,5%	38,5%	11,5%
Entre 5 e 10 salários mínimos	58,3%	66,7%	50,0%	41,7%	41,7%	8,3%	0,0%
Acima de 10 salários mínimos	50,0%	90,0%	20,0%	70,0%	60,0%	20,0%	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

5 - Quais ações podem te fazer **desistir** de **adquirir** um produto ou serviço de uma determinada empresa? (Marque quantas alternativas preferir)

- ( ) Uso de propaganda enganosa ou informação falsa
- ( ) Denúncias de danos físicos ou morais aos seus funcionários
- ( ) Poluição do meio ambiente
- ( ) Realização de experimentos e testes em animais
- ( ) Vínculo com alguma pessoa pública envolvida em polêmicas
- ( ) Nenhuma das anteriores

Tabela 9 - Ações que influenciam negativamente na decisão de compra

	Opção 1	Opção 2	Opção 3	Opção 4	Opção 5	Opção 6
Geral	87,6%	71,4%	61,9%	61,0%	57,1%	1,0%
<b>Idade</b>						
19 anos ou menos	100,0%	85,7%	71,4%	57,1%	71,4%	0,0%
De 20 a 25 anos	87,1%	69,4%	59,7%	64,5%	58,1%	1,6%
De 26 a 30 anos	92,3%	84,6%	69,2%	69,2%	53,8%	0,0%
De 31 a 40 anos	80,0%	60,0%	80,0%	50,0%	40,0%	0,0%
De 41 a 50 anos	100,0%	50,0%	33,3%	33,3%	50,0%	0,0%
Acima de 51 anos	71,4%	85,7%	57,1%	57,1%	71,4%	0,0%
<b>Gênero</b>						
Masculino	81,4%	65,1%	65,1%	48,8%	51,2%	2,3%
Feminino	91,8%	77,0%	60,7%	68,9%	62,3%	0,0%
<b>Estado civil</b>						
Solteiro	90,1%	74,1%	65,4%	64,2%	58,0%	1,2%
Casado	83,3%	72,2%	61,1%	55,6%	55,6%	0,0%
Divorciado	66,7%	33,3%	16,7%	33,3%	50,0%	0,0%
<b>Escolaridade</b>						
Médio completo e inferiores	87,5%	56,3%	62,5%	43,8%	50,0%	6,3%
Superior incompleto	91,2%	77,2%	61,4%	64,9%	61,4%	0,0%
Superior completo	76,5%	64,7%	58,8%	76,5%	52,9%	0,0%
Pós-Graduação	86,7%	73,3%	66,7%	46,7%	53,3%	0,0%
<b>Renda familiar mensal</b>						
Até 3 salários mínimos	87,7%	70,2%	63,2%	66,7%	52,6%	0,0%
Entre 3 e 5 salários mínimos	84,6%	69,2%	61,5%	65,4%	69,2%	3,8%
Entre 5 e 10 salários mínimos	83,3%	75,0%	50,0%	41,7%	33,3%	0,0%
Acima de 10 salários mínimos	100,0%	80,0%	70,0%	40,0%	80,0%	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

6 - Você costuma manifestar sua opinião para outras pessoas sobre ações positivas ou negativas de uma empresa?

Tabela 10 - Frequência em que manifesta opinião sobre ações de empresas

	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Geral	10,5%	33,3%	41,0%	13,3%	1,9%
<b>Idade</b>					
19 anos ou menos	14,3%	14,3%	57,1%	14,3%	0,0%
De 20 a 25 anos	12,9%	32,3%	46,8%	8,1%	0,0%
De 26 a 30 anos	7,7%	30,8%	38,5%	15,4%	7,7%
De 31 a 40 anos	10,0%	50,0%	20,0%	20,0%	0,0%
De 41 a 50 anos	0,0%	50,0%	0,0%	33,3%	16,7%
Acima de 51 anos	0,0%	28,6%	42,9%	28,6%	0,0%
<b>Gênero</b>					
Masculino	4,7%	39,5%	32,6%	20,9%	2,3%
Feminino	14,8%	27,9%	47,5%	8,2%	1,6%
<b>Estado civil</b>					
Solteiro	11,1%	35,8%	44,4%	7,4%	1,2%
Casado	5,6%	22,2%	38,9%	27,8%	5,6%
Divorciado	16,7%	33,3%	0,0%	50,0%	0,0%
<b>Escolaridade</b>					
Médio completo e inferiores	6,3%	12,5%	37,5%	37,5%	6,3%
Superior incompleto	14,0%	35,1%	42,1%	8,8%	0,0%
Superior completo	11,8%	29,4%	47,1%	11,8%	0,0%
Pós-Graduação	0,0%	53,3%	33,3%	6,7%	6,7%
<b>Renda familiar mensal</b>					
Até 3 salários mínimos	14,0%	28,1%	43,9%	12,3%	1,8%
Entre 3 e 5 salários mínimos	3,8%	42,3%	38,5%	15,4%	0,0%
Entre 5 e 10 salários mínimos	8,3%	25,0%	41,7%	16,7%	8,3%
Acima de 10 salários mínimos	10,0%	50,0%	30,0%	10,0%	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

7 - Em relação ao apoio a causas sociais através de campanhas publicitárias e publicações em redes sociais, quais você julga serem mais relevantes e necessárias para que as empresas defendam publicamente? (Marque quantas alternativas preferir)

- Preservação do meio ambiente
- Defesa da educação e ciência
- Inclusão de PcDs (Pessoas com deficiência)
- Desigualdade social e erradicação à pobreza
- Saúde física e mental
- Diversidade cultural
- Igualdade de gênero e pautas feministas
- Combate ao racismo
- Diversidade sexual e de gênero
- Combate à desinformação (fake news)
- Inclusão dos idosos
- Combate à violência doméstica
- Nenhuma das anteriores

Tabela 11 - Causas sociais mais relevantes de serem defendidas por empresas

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13
Geral	85,7%	60,0%	61,9%	69,5%	72,4%	50,5%	52,4%	81,0%	52,4%	53,3%	34,3%	53,3%	1,0%
<b>Idade</b>													
19 anos ou menos	85,7%	57,1%	42,9%	57,1%	42,9%	28,6%	42,9%	85,7%	42,9%	42,9%	14,3%	42,9%	0,0%
De 20 a 25 anos	88,7%	61,3%	64,5%	74,2%	80,6%	58,1%	56,5%	82,3%	56,5%	56,5%	32,3%	58,1%	1,6%
De 26 a 30 anos	76,9%	61,5%	69,2%	69,2%	76,9%	53,8%	53,8%	84,6%	61,5%	53,8%	46,2%	61,5%	0,0%
De 31 a 40 anos	80,0%	70,0%	50,0%	50,0%	50,0%	30,0%	40,0%	70,0%	30,0%	50,0%	20,0%	30,0%	0,0%
De 41 a 50 anos	83,3%	50,0%	50,0%	83,3%	33,3%	16,7%	50,0%	66,7%	33,3%	33,3%	33,3%	66,7%	0,0%
Acima de 51 anos	85,7%	42,9%	71,4%	57,1%	85,7%	57,1%	42,9%	85,7%	57,1%	57,1%	71,4%	28,6%	0,0%
<b>Gênero</b>													
Masculino	83,7%	60,5%	60,5%	74,4%	74,4%	41,9%	46,5%	79,1%	51,2%	53,5%	25,6%	48,8%	0,0%
Feminino	88,5%	59,0%	63,9%	67,2%	70,5%	57,4%	57,4%	83,6%	54,1%	52,5%	41,0%	57,4%	1,6%
<b>Estado civil</b>													
Solteiro	91,4%	63,0%	66,7%	76,5%	77,8%	54,3%	56,8%	85,2%	58,0%	56,8%	34,6%	58,0%	1,2%
Casado	72,2%	55,6%	61,1%	50,0%	66,7%	44,4%	44,4%	66,7%	38,9%	50,0%	44,4%	38,9%	0,0%
Divorciado	50,0%	33,3%	0,0%	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%	66,7%	16,7%	16,7%	0,0%	33,3%	0,0%
<b>Escolaridade</b>													
Médio completo e inferiores	75,0%	37,5%	50,0%	50,0%	56,3%	37,5%	37,5%	81,3%	37,5%	50,0%	25,0%	56,3%	0,0%
Superior incompleto	91,2%	68,4%	64,9%	78,9%	78,9%	57,9%	59,6%	87,7%	56,1%	59,6%	33,3%	59,6%	1,8%
Superior completo	82,4%	64,7%	58,8%	52,9%	70,6%	35,3%	41,2%	70,6%	52,9%	41,2%	35,3%	41,2%	0,0%
Pós-Graduação	80,0%	46,7%	66,7%	73,3%	66,7%	53,3%	53,3%	66,7%	53,3%	46,7%	46,7%	40,0%	0,0%
<b>Renda familiar mensal</b>													
Até 3 salários mínimos	84,2%	59,6%	57,9%	64,9%	70,2%	54,4%	56,1%	82,5%	57,9%	57,9%	36,8%	54,4%	0,0%
Entre 3 e 5 salários mínimos	92,3%	61,5%	76,9%	80,8%	73,1%	38,5%	50,0%	80,8%	50,0%	50,0%	42,3%	46,2%	3,8%
Entre 5 e 10 salários mínimos	75,0%	58,3%	58,3%	66,7%	83,3%	50,0%	41,7%	75,0%	25,0%	50,0%	16,7%	66,7%	0,0%
Acima de 10 salários mínimos	90,0%	60,0%	50,0%	70,0%	70,0%	60,0%	50,0%	80,0%	60,0%	40,0%	20,0%	50,0%	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

8 - Sobre as afirmações a seguir, marque a opção que mais se adequa ao seu grau de concordância, em uma escala de 1 a 5 onde:

1 - Concordo totalmente / 2 - Concordo / 3 - Não concordo nem discordo / 4 - Discordo / 5- Discordo totalmente

a) O posicionamento das empresas em defesa de causas sociais gera impactos **positivos** na sociedade.

Tabela 12 - Nível de concordância com a afirmação 6

	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Discordo</b>	<b>Discordo totalmente</b>
Geral	59,0%	26,7%	5,7%	4,8%	3,8%
<b>Idade</b>					
19 anos ou menos	42,9%	57,1%	0,0%	0,0%	0,0%
De 20 a 25 anos	64,5%	19,4%	6,5%	4,8%	4,8%
De 26 a 30 anos	69,2%	15,4%	7,7%	7,7%	0,0%
De 31 a 40 anos	40,0%	30,0%	10,0%	10,0%	10,0%
De 41 a 50 anos	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Acima de 51 anos	42,9%	57,1%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Gênero</b>					
Masculino	55,8%	25,6%	7,0%	7,0%	4,7%
Feminino	62,3%	26,2%	4,9%	3,3%	3,3%
<b>Estado civil</b>					
Solteiro	65,4%	21,0%	4,9%	3,7%	4,9%
Casado	38,9%	44,4%	5,6%	11,1%	0,0%
Divorciado	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%	0,0%
<b>Escolaridade</b>					
Médio completo e inferiores	43,8%	50,0%	6,3%	0,0%	0,0%
Superior incompleto	66,7%	19,3%	5,3%	5,3%	3,5%
Superior completo	52,9%	23,5%	11,8%	11,8%	0,0%
Pós-Graduação	53,3%	33,3%	0,0%	0,0%	13,3%
<b>Renda familiar mensal</b>					
Até 3 salários mínimos	54,4%	29,8%	7,0%	7,0%	1,8%
Entre 3 e 5 salários mínimos	65,4%	15,4%	7,7%	0,0%	11,5%
Entre 5 e 10 salários mínimos	58,3%	33,3%	0,0%	8,3%	0,0%
Acima de 10 salários mínimos	70,0%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa.



- b) A escolha de uma empresa por se manifestar em defesa de causas sociais afeta **positivamente** sua imagem perante aos consumidores.

Tabela 13 - Nível de concordância com a afirmação 7

	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Discordo</b>	<b>Discordo totalmente</b>
Geral	50,5%	33,3%	6,7%	5,7%	3,8%
<b>Idade</b>					
19 anos ou menos	28,6%	71,4%	0,0%	0,0%	0,0%
De 20 a 25 anos	53,2%	27,4%	8,1%	6,5%	4,8%
De 26 a 30 anos	69,2%	23,1%	0,0%	7,7%	0,0%
De 31 a 40 anos	30,0%	40,0%	20,0%	0,0%	10,0%
De 41 a 50 anos	50,0%	33,3%	0,0%	16,7%	0,0%
Acima de 51 anos	42,9%	57,1%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Gênero</b>					
Masculino	46,5%	34,9%	9,3%	2,3%	7,0%
Feminino	54,1%	32,8%	3,3%	8,2%	1,6%
<b>Estado civil</b>					
Solteiro	55,6%	28,4%	6,2%	6,2%	3,7%
Casado	33,3%	50,0%	5,6%	5,6%	5,6%
Divorciado	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%	0,0%
<b>Escolaridade</b>					
Médio completo e inferiores	37,5%	50,0%	6,3%	6,3%	0,0%
Superior incompleto	56,1%	29,8%	5,3%	3,5%	5,3%
Superior completo	41,2%	29,4%	17,6%	11,8%	0,0%
Pós-Graduação	53,3%	33,3%	0,0%	6,7%	6,7%
<b>Renda familiar mensal</b>					
Até 3 salários mínimos	54,4%	33,3%	3,5%	7,0%	1,8%
Entre 3 e 5 salários mínimos	46,2%	23,1%	15,4%	7,7%	7,7%
Entre 5 e 10 salários mínimos	50,0%	33,3%	8,3%	0,0%	8,3%
Acima de 10 salários mínimos	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

c) A escolha de uma empresa por **não** se manifestar em defesa de causas sociais afeta **negativamente** sua imagem perante aos consumidores.

Tabela 14 - Nível de concordância com a afirmação 8

	<b>Concordo</b>			<b>Discordo</b>	
	<b>totalmente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Discordo</b>	<b>totalmente</b>
Geral	22,9%	20,0%	32,4%	19,0%	5,7%
<b>Idade</b>					
19 anos ou menos	28,6%	0,0%	57,1%	14,3%	0,0%
De 20 a 25 anos	22,6%	22,6%	32,3%	16,1%	6,5%
De 26 a 30 anos	46,2%	15,4%	23,1%	15,4%	0,0%
De 31 a 40 anos	10,0%	20,0%	20,0%	30,0%	20,0%
De 41 a 50 anos	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%
Acima de 51 anos	14,3%	14,3%	42,9%	28,6%	0,0%
<b>Gênero</b>					
Masculino	18,6%	16,3%	30,2%	25,6%	9,3%
Feminino	26,2%	23,0%	34,4%	13,1%	3,3%
<b>Estado civil</b>					
Solteiro	24,7%	18,5%	33,3%	17,3%	6,2%
Casado	16,7%	16,7%	38,9%	22,2%	5,6%
Divorciado	16,7%	50,0%	0,0%	33,3%	0,0%
<b>Escolaridade</b>					
Médio completo e inferiores	6,3%	25,0%	56,3%	12,5%	0,0%
Superior incompleto	24,6%	21,1%	33,3%	14,0%	7,0%
Superior completo	23,5%	17,6%	17,6%	35,3%	5,9%
Pós-Graduação	33,3%	13,3%	20,0%	26,7%	6,7%
<b>Renda familiar mensal</b>					
Até 3 salários mínimos	28,1%	21,1%	28,1%	19,3%	3,5%
Entre 3 e 5 salários mínimos	11,5%	19,2%	38,5%	23,1%	7,7%
Entre 5 e 10 salários mínimos	16,7%	33,3%	25,0%	16,7%	8,3%
Acima de 10 salários mínimos	30,0%	0,0%	50,0%	10,0%	10,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

d) O posicionamento de uma empresa em defesa de causas sociais influencia **positivamente** minha decisão em **adquirir** de seus produtos ou serviços.

Tabela 15 - Nível de concordância com a afirmação 9

	<b>Concordo</b>			<b>Discordo</b>	
	<b>totalmente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Discordo</b>	<b>totalmente</b>
Geral	39,0%	36,2%	11,4%	10,5%	2,9%
<b>Idade</b>					
19 anos ou menos	14,3%	71,4%	14,3%	0,0%	0,0%
De 20 a 25 anos	40,3%	35,5%	12,9%	8,1%	3,2%
De 26 a 30 anos	61,5%	23,1%	0,0%	15,4%	0,0%
De 31 a 40 anos	20,0%	30,0%	20,0%	20,0%	10,0%
De 41 a 50 anos	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%
Acima de 51 anos	42,9%	42,9%	14,3%	0,0%	0,0%
<b>Gênero</b>					
Masculino	39,5%	32,6%	9,3%	14,0%	4,7%
Feminino	39,3%	39,3%	11,5%	8,2%	1,6%
<b>Estado civil</b>					
Solteiro	39,5%	37,0%	12,3%	7,4%	3,7%
Casado	33,3%	44,4%	5,6%	16,7%	0,0%
Divorciado	50,0%	0,0%	16,7%	33,3%	0,0%
<b>Escolaridade</b>					
Médio completo e inferiores	25,0%	50,0%	12,5%	12,5%	0,0%
Superior incompleto	42,1%	38,6%	7,0%	8,8%	3,5%
Superior completo	29,4%	23,5%	29,4%	17,6%	0,0%
Pós-Graduação	53,3%	26,7%	6,7%	6,7%	6,7%
<b>Renda familiar mensal</b>					
Até 3 salários mínimos	40,4%	40,4%	8,8%	10,5%	0,0%
Entre 3 e 5 salários mínimos	34,6%	19,2%	23,1%	15,4%	7,7%
Entre 5 e 10 salários mínimos	33,3%	50,0%	0,0%	8,3%	8,3%
Acima de 10 salários mínimos	50,0%	40,0%	10,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa.