

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUÁRIA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIANNA RIBEIRO

Classes sociais e a COVID-19: um estudo sobre as diferentes perspectivas dos consumidores perante organizações que realizaram ações sociais para ajudar no combate à pandemia.

São Paulo
2021

MARIANNA RIBEIRO

Classes sociais e a COVID-19: um estudo sobre as diferentes perspectivas dos consumidores perante organizações que realizaram ações sociais para ajudar no combate à pandemia.

Versão Original

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon.

São Paulo

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

RIBEIRO, Marianna

Classes sociais e a COVID-19: um estudo sobre as diferentes perspectivas dos consumidores perante organizações que realizaram ações sociais para ajudar no combate à pandemia. / Marianna Ribeiro – São Paulo, 2021.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária. Universidade de São Paulo, Campus Butantã, São Paulo, 2021

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzonn

1. Pandemia. 2. Coronavírus. 3. Perspectiva do Consumidor. 4. Ações Sociais Corporativas.

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Nome: RIBEIRO, Marianna.

Título: **Classes sociais e a COVID-19:** um estudo sobre as diferentes perspectivas dos consumidores perante organizações que realizaram ações sociais para ajudar no combate à pandemia.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

DEDICATÓRIA

Às vítimas brasileiras da COVID-19 - que até a data de conclusão deste trabalho somavam-se 616.504 - e suas famílias.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à minha mãe, Thelma Lima, que sempre me apoiou e esteve ao meu lado nos altos e baixos de minha jornada durante a graduação. Sem ela não seria possível ter chegado até aqui. Agradeço por todos os seus esforços e sacrifícios para que fosse possível eu realizar meus estudos na FEA USP. Sua força e determinação me motivam a levantar da cama todos os dias e procurar fazer o meu melhor.

Deixo aqui também meu agradecimento especial à Fernando Gama, por ter acreditado em mim como profissional como nunca ninguém, inclusive eu, havia acreditado antes. Obrigada por ser um exemplo e inspiração diária não só da profissional, como também da pessoa que eu busco me tornar.

Por fim, mas não menos importante, agradeço ao meu orientador Prof. Dr. José Afonso Mazzon por ter me guiado, com tanta paciência, ao longo deste trabalho.

“When someone does you a big favor, don’t pay it back. Pay it forward.”.

– **A corrente do bem (2000)**

RESUMO

O ano de 2020 foi mundialmente marcado pela pandemia de COVID-19, a disseminação de um vírus respiratório de alta infectividade e transmissibilidade. No Brasil, a crise sanitária e a tentativa de contê-la, acabou desencadeando uma crise econômica. Diante desse cenário, organizações privadas realizaram ações sociais visando ajudar a população. Dado que as classes sociais foram impactadas de maneiras distintas pelos efeitos da pandemia, esse estudo busca compreender as diferentes perspectivas dos consumidores perante as empresas que realizaram ações sociais na luta contra o coronavírus. Para isso, utiliza-se nesta pesquisa o método quantitativo de obtenção e análise de dados através da aplicação de um questionário online contemplando uma amostra que abrange os diversos níveis sociais, separando os respondentes em dois grupos: um com aqueles que conhecem marcas ou empresas que realizaram ações sociais de combate à pandemia e seus efeitos e outro com os que afirmam não ter conhecimento de ações desse gênero terem sido realizadas por nenhuma organização privada abordada na pesquisa. Após a obtenção e análise dos dados, foi possível perceber que há diferença de percepção quanto a importância da realização de ações sociais não só durante o período de pandemia, como também em relação a causas sociais de maneira geral, não somente entre as classes sociais, como também entre os grupos da amostra. Nota-se também forte tendência da classe E, principalmente entre aqueles que receberam auxílio emergencial do governo, ou seja, os que se encontravam em maior vulnerabilidade no período, a dar maior importância ao engajamento social corporativo atrelado ao combate ao coronavírus que as demais classes sociais.

Palavras-chave: Pandemia, Coronavírus, Perspectiva do Consumidor, Ações Sociais Corporativas.

ABSTRACT

The year 2020 was marked worldwide by the COVID-19 pandemic, the spread of a highly infective and transmissible respiratory virus. In Brazil, the health crisis and the attempt to contain it ended up triggering an economic crisis. In this scenario, private organizations carried out social actions to help the population. Given that social classes were impacted in different ways by the effects of the pandemic, this study seeks to understand the different perspectives of consumers towards companies that has had carried out social actions in the fight against the coronavirus. For this, the quantitative method of data collection and analysis is used in this research through the application of an online questionnaire covering a sample that includes the various social levels, separating respondents into two groups: one with those who know brands or companies that carried out social actions to combat the pandemic and its effects, and another with those who claim to have no knowledge of actions of this kind having been carried out by any private organization addressed in the research. After obtaining and analyzing the data, it was possible to notice that there is a difference in perception regarding the importance of carrying out social actions both during the pandemic period and in relation to social causes in general, not only between social classes, as well as between sample groups. There is also a strong tendency of class E, especially among those who received emergency aid from the government, that is, those who were more vulnerable in the period, to give greater importance to corporate social engagement linked to the fight against the coronavirus than the other social classes.

Keywords: Pandemic, Coronavirus, Consumer Perspective, Corporate Social Actions.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – PROCESSO METODOLÓGICO	23
Figura 2– DIFERENÇA ENTRE OS MÉTODOS DE PESQUISA QUALITATIVO E QUANTITATIVO	24
Figura 3 – ESTRATIFICAÇÃO DE CLASSE ECONÔMICA	35

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Gráfico 1 - PERFIL GERAL DOS RESPONDENTES	32
Gráfico 2 - PERFIL DOS RESPONDENTES DO GRUPO 1	33
GRÁFICO 3 – Gráfico 3 - PERFIL DOS RESPONDENTES DO GRUPO 2	34
Gráfico 4 - PERCENTUAL DE RESPONDENTES DO GRUPO 1 QUE RECEBERAM AUXÍLIO EMERGENCIAL DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19.....	38
Gráfico 5 - MÉDIA PONDERADA DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 1	41
Gráfico 6 - MÉDIA PONDERADA DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 2	42
Gráfico 7 - MÉDIA PONDERADA DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 3	43
Gráfico 8 - MÉDIA PONDERADA DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 4	44
Gráfico 9 - MÉDIA PONDERADA DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 5	45
Gráfico 10 - MÉDIA DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A PERGUNTA 3A	46
Gráfico 11 - MÉDIA DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A PERGUNTA 3B	47
Gráfico 12 - MÉDIA DAS RESPOSTAS DO GRUPO 2 PARA A PERGUNTA 3A	49
Gráfico 13 - MÉDIA DAS RESPOSTAS DO GRUPO 2 PARA A PERGUNTA 3B	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - 50 MAIORES ANUNCIANTES DE 2020.....	27
Tabela 2– 100 EMPRESAS QUE REALIZARAM AS MAIORES DOAÇÕES NA LUTA CONTRA O COMBATE À COVID-19 EM 2020, NO BRASIL.....	28
Tabela 3- EMPRESAS PERTENCENTES AO CLUSTER 1.....	29
Tabela 4 – EMPRESAS PERTENCENTES AO CLUSTER 2.....	30
Tabela 5 - – CIÊNCIA DA REALIZAÇÃO DE AÇÕES SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA POR MARCA/EMPRESA.....	35
Tabela 6 – MÉDIA PONDERADA DA AVALIAÇÃO DO GRUPO 1 QUANTO A RELEVÂNCIA DE CADA AÇÃO REALIZADA PELAS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA.....	37
Tabela 7 – COMPARAÇÃO DA MÉDIA PONDERADA DA AVALIAÇÃO DOS RESPONDENTES DO GRUPO 1 QUANTO A RELEVÂNCIA DE CADA AÇÃO REALIZADA PELAS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA, CONSIDERANDO TER OU NÃO RECEBIDO AUXÍLIO EMERGENCIAL DO GOVERNO ...	39
Tabela 8 – TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 1	41
Tabela 9 - TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 2	42
Tabela 10 - TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 3	43
Tabela 11 - TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 4	44
Tabela 12 - TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 5	45
Tabela 13 - TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A PERGUNTA 3A	47
Tabela 14 - TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A PERGUNTA 3B	47
Tabela 15 - TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO GRUPO 2 PARA A PERGUNTA 3A	49
Tabela 16 - TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO GRUPO 2 PARA A PERGUNTA 3B	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCR	Associação Brasileira de Captadores de Recursos
AMA	Associação Americana de Marketing
COVID-19	Doença causada pelo vírus SARS-COV-2
FEA	Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
OMS	Organização Mundial da Saúde
RSC	Responsabilidade Social Corporativa

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO E OBJETIVO	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 MARCA.....	17
2.2 BRAND EQUITY	18
2.3 MARKETING	19
2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	21
3. METODOLOGIA.....	22
3.1 TÉCNICA PARA COLETA DE DADOS	23
3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA	25
3.2.1 DADOS PARA CRITÉRIOS DE CLUSTERIZAÇÃO	26
3.3 AMOSTRA.....	30
4. ANÁLISES	31
4.1 DESCRITIVO DOS DADOS	31
4.1.1 PERFIL DOS RESPONDENTES DO GRUPO 1.....	32
4.1.2 PERFIL DOS RESPONDENTES DO GRUPO 2.....	33
4.2 ANÁLISE DOS DADOS DO GRUPO 1 POR ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL.....	34
4.2.1 PERGUNTAS ESPECÍFICAS SOBRE AS EMPRESAS MENCIONADAS	35
4.2.2 PERGUNTAS GERAIS SOBRE ENGAJAMENTO SOCIAL CORPORATIVO	40
4.2.3 PERGUNTAS SOBRE O IMPACTO DA PANDEMIA NA PERCEPÇÃO DA REALIZAÇÃO DE AÇÕES SOCIAIS POR ORGANIZAÇÕES PRIVADAS.....	45
4.3 ANÁLISE DOS DADOS DO GRUPO 2 POR ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL.....	48
5. CONCLUSÃO.....	51
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
APÊDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO.....	62

1. INTRODUÇÃO E OBJETIVO

Em 31 de janeiro de 2020, a Comissão Municipal de Saúde de Wuhan, na China, reporta em seu website a ocorrência de 27 casos de pneumonia na cidade, cujo antígeno causador ainda não havia sido identificado. No dia 12 de janeiro de 2020, a China compartilha publicamente a sequência genética do então desconhecido vírus responsável pelos casos de pneumonia no país, o novo coronavírus, também conhecido como SARS-COV-2. (NATIONAL HEALTH COMMISSION OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA, 2020)

O SARS-COV-2 é um vírus respiratório de alta infectividade e transmissibilidade, devido à sua contaminação se dar de pessoas para pessoa através de aerossóis e gotículas respiratórias ou contato com secreções contaminadas, causando a COVID-19 (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020).

Em 26 de fevereiro de 2020, o Ministério da Saúde (2020) confirma o primeiro caso de COVID-19 no Brasil. A doença foi atestada em São Paulo, pelo Hospital Israelita Albert Einstein em um homem de 61 anos recém-chegado da Itália, onde até então haviam sido confirmados 47.021 casos da doença e 4.032 mortes. (G1, 2020)

A epidemia que começou na China, em pouco tempo alcançou escala global. Em 11 de março de 2020, tendo casos registrados em 110 países, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declara pandemia de COVID-19 (G1, 2020). No dia seguinte, o Brasil teria sua primeira morte decorrente do novo coronavírus. (DANTAS; PINHEIRO, 2020).

No decorrer de um ano do primeiro caso brasileiro diagnosticado de COVID-19, foram confirmados 10.390.461 casos e 251.498 mortes no país. (SATIE, 2021). Durante esse período, dentre as medidas adotadas para conter o alastramento da enfermidade estavam a instauração de períodos de lockdown para incentivar o distanciamento social (CERIONI; ARANHA, 2020) - nos quais apenas serviços essenciais poderiam exercer atividades – redução do horário de funcionamento para estabelecimentos não essenciais e redução da capacidade máxima de lotação de espaços públicos. (O GLOBO, 2021).

A crise sanitária e a tentativa de contê-la, por sua vez, acabaram desencadeando uma crise econômica. Segundo o IBGE, em apenas 4 meses de pandemia no país, 716.000 empresas fecharam, sendo 4 em cada 10 diretamente por conta dos impactos gerados pela disseminação do novo coronavírus. (OLIVEIRA, 2020). A pesquisa Pulso Empresa, também realizada pelo instituto, revela ainda que 8,1% das empresas brasileiras que se mantiveram em funcionamento reduziram o quadro de funcionários. (IBGE, 2020).

De acordo com a Pnad Contínua, em 2020 o desemprego no país atingiu 13,4 milhões de pessoas, com uma taxa de desocupação de 13,5%, o maior percentual de toda a série histórica. (GARCIA; CUCOLO, 2021).

As famílias com menor renda foram as que mais sofreram com a perda de rendimentos: dentre os membros das classes D e E, 61% afirmaram ter tido uma redução em seus ganhos.(G1, 2020, Economia). Domingues, Cardoso e Magalhães (2020) afirmam ainda que as famílias mais humildes devem ter suas rendas afetadas em 20% a mais pela crise do coronavírus do que a média da população brasileira.

Para atenuar as consequências da crise sanitária e econômica que se instaurou no Brasil devido à pandemia de COVID-19, tanto o governo quanto empresas privadas realizaram ações que visaram ajudar à população.

Por parte do governo, como principais providências tomadas estão a construção de hospitais de campanha destinados exclusivamente ao tratamento de pacientes da COVID-19 (RODRIGUES et al, 2020) e a criação do auxílio emergencial – renda básica destinada à trabalhadores informais, autônomos e sem rendimentos fixos durante o período da pandemia. (GURGEL; VARELA, 2020).

Já as empresas privadas de diversos setores atuaram de maneiras variadas tais como através de doações materiais e/ou monetárias para governos e instituições de caridade, patrocínio para construção de hospitais e realização de campanhas de conscientização para medidas preventivas. (TRISOTTO, 2020).

Segundo levantamento realizado pela Forbes, entre 31 de março a 19 de junho de 2020, 100 empresas haviam doado quase R\$ 4 bilhões em ações de resposta às consequências geradas pela pandemia no Brasil. (GALINA, 2020).

Perante este cenário, por meio do estudo da opinião dos consumidores, esse trabalho busca compreender o comportamento deles em relação a essas organizações privadas que investiram em atitudes sociais durante um período de tamanha vulnerabilidade causado por uma crise humanitária de caráter sanitário e econômico, além de sua percepção quanto a algumas atitudes com base na realização de ações sociais corporativas. Além disso, tendo em mente que os efeitos da pandemia não atingiram de mesma forma as diferentes classes sociais, esse estudo busca compreender se há variações entre as perspectivas dos consumidores de estratificações sociais distintas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão abordados os conceitos fundamentais que serão utilizados como base ao decorrer deste estudo. O referencial teórico está dividido em quatro grandes partes, tratando das ideias de marca, brand equity, marketing e responsabilidade social corporativa.

2.1 MARCA

O conceito de marca pode ser abordado sob diferentes óticas. De maneira mais simplificada e objetiva, temos a definição jurídica do termo que define marca como sendo um sinal ou conjunto de símbolos que associados a um produto o distinguem dos demais (CHANTÉRAC, 1989).

Do ponto de vista clássico do marketing, temos o posicionamento de Kotler (1991) no qual marca engloba elementos como nomes, termos, design e símbolos para não só identificar, como também diferenciar bens ou serviços dos demais concorrentes.

Com o decorrer dos anos e por meio do desenvolvimento de pesquisas no assunto, chegou-se a uma visão holística contemporânea do marketing o qual a marca deixa de ser vista apenas como identificador de um produto e passa a ser o que dá essência, direção e significado a ele, agregando, portanto, uma identidade (KAPFER, 1992).

Segundo Oliveira (2003, p. 14), marca é o conjunto de ativos tangíveis e intangíveis de um produto ou serviço que ajudam a estabelecer os atributos associados a eles e, posteriormente, contribuir em sua definição de valor.

Em concordância com Oliveira, Schultz (2001) reforça a importância do conceito de marca ao dizer que “A promessa de marca ou proposição de valor não é um bordão, um ícone, ou uma cor, ou um elemento gráfico, embora todos esses aspectos possam contribuir. Ao contrário, ela é o coração e a alma da marca”.

Kotler e Keller (2016) defendem ainda que “a marca é uma promessa entre a empresa e o consumidor. É um meio de definir as expectativas dos consumidores e reduzir seus riscos.”

Em suma, ao longo deste trabalho, a definição de marca será tratada como sendo a visão de Kotler e Keller (2016) de que:

“Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis (isto é, relacionadas ao desempenho da marca) e simbólicas, emocionais ou intangíveis (isto é, relacionadas àquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos).”

2.2 BRAND EQUITY

Segundo Jucá e Jucá (2009) o conceito de brand equity surgiu em 1980 e está relacionado ao valor que a marca por si só agrega à empresa, ou seja, os resultados obtidos ao agregar a marca a determinado produto seriam diferentes caso ele não estivesse associado a ela. (KELLER; MACHADO, 2006)

Kotler e Keller (2016, p.331) se aprofundam no conceito o abordando pela perspectiva financeira e o definem como

“o valor agregado atribuído a bens e serviços que pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem com relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca.”

Aaker (1991) corrobora com essa perspectiva ao declarar que brand equity está atrelado à conquista de preços superiores por uma marca em comparação a um mesmo produto sem identificação.

Já Keller (2006), analisa brand equity sob a perspectiva do consumidor e o estabelece como sendo o efeito causado na atitude do consumidor em relação à uma marca, quando ele possui conhecimento sobre ela. Tal efeito diferencial acontece quando há na mente do consumidor memórias, lembranças e associações fortes e favoráveis quanto à marca.

Aaker (2012) argumenta que associações a marcas são ligações realizadas na memória dos consumidores, podendo essas serem diretas ou indiretas. O autor afirma ainda que os atributos de um produto, bem como seus benefícios são associações de relevância clara por exporem as razões para se comprar um produto, fornecendo assim uma base para lealdade à marca.

Em concordância com Keller (2006), Kotler e Armstrong (2014) afirmam que o conhecimento do nome de uma marca gera um efeito positivo diferenciador na reação do cliente perante produto ou serviço.

Jucá e Jucá (2009) vão além e estabelecem brand equity como a somatória de toda a perspectiva do cliente em relação a marca, englobando todas as suas experiências, aprendizados e sentimentos com a marca ao longo do tempo.

Keller (1993) e Feldwick (2002), por sua vez, defendem que o brand equity embasado no ponto de vista do consumidor pode ser um indicador da eficiência dos esforços de marketing empregados por uma empresa.

Para os fins desse trabalho, brand equity será abordado pela ampla perspectiva de Jucá e Jucá (2009) de que vários são os elementos que formam a visão da marca no imaginário do consumidor, atrelado ao pensamento de Kotler e Keller (2016) de que a relação do cliente com a marca gera valor agregado aos bens e serviços, podendo resultar em ganhos financeiros para a empresa, tais quais a possibilidade de elevação do preço, participação de mercado e lucratividade.

2.3 MARKETING

O conceito de marketing foi amplamente discutido com o passar dos anos e, ainda hoje, é objeto de estudo. A definição do termo sofreu alterações refletindo os conceitos e parâmetros das sociedades e negócios de cada época.

Segundo Frederico (2008), a Associação Americana de Marketing (AMA) estabeleceu, em 1935, o conceito de marketing como sendo “o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores.”, refletindo o objetivo principal dos vendedores àquele tempo: maximização econômica.

Já em 1985, refletindo a necessidade de se haver, no processo de troca, uma geração de valor para os consumidores, a AMA atualizou a definição do termo como sendo “o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.”. (FREDERICO, 2008)

Em 2004, por sua vez, a ideia por trás do termo marketing novamente é atualizada considerando o contexto ao qual está inserido. Assim sendo, a nova definição da AMA passa a englobar não somente os interesses do cliente e da organização, como também os de seus stakeholders: “Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders”. (FREDERICO, 2008)

Por fim, em 2017, a AMA estabelece a definição mais atual para o conceito de marketing, levando em consideração uma visão holística que extrapola a busca pelos interesses do cliente, empresa e parceiros envolvidos, abordando também as ânsias da sociedade a qual a organização está inserida. Dessa forma, marketing é conceituado como “atividade, conjunto de instituições, e processos para a criação, comunicação, entrega, e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. (AMA, 2017)

Se aprofundando nessa visão, temos a definição de Kotler (1975) de marketing como sendo

“a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados e desenvolvidos para provocar intercâmbios voluntários de valores com seu mercado alvo, com o propósito de se alcançar os objetivos organizacionais. Depende grandemente do desenvolvimento de produtos baseados nos desejos e necessidades do mercado alvo, e utiliza sistemas de preço, comunicação e distribuição, para motivar e servir este mercado.”

Hughes (1978), por sua vez, acrescenta que “marketing são aquelas atividades que relacionam com sucesso, uma organização com seu meio ambiente”.

O conceito contemporâneo de marketing focado na gestão de clientes, marcas e relacionamentos, chamado de marketing 3.0, também deve ser destacado. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o estabelecem como sendo a maneira de tratar os consumidores de forma a vê-los como seres humanos plenos que estão cada vez mais em busca não somente de satisfazer seus desejos funcionais e emocionais, como também se preocupam em melhorar o mundo globalizado ao qual estão inseridos, satisfazendo assim suas necessidades espirituais. Portanto, se torna necessário valorizar a experiência do consumidor como um todo, levando em consideração seus relacionamentos e pensamentos atrelados a questões sustentáveis e sociais. Achrol e Kotler (2012).

2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Atualmente, um tema muito relevante debatido no mundo corporativo é a importância do papel social das empresas diante seus consumidores e as sociedades as quais encontram-se inseridas. Para discorrer sobre esse assunto, torna-se necessário abordar o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

O conceito foi tratado pela primeira vez em 1953, por Howard Bowen em seu livro “Responsabilidade sociais do homem de negócios”. Bowen estabelece RSC como sendo a obrigação dos empresários de tomar decisões que estejam em conformidade com os objetivos e valores da sociedade a qual estão inseridos, sem colocar seus próprios valores acima destes. (BOWEN, 2013).

De maneira geral, Ashley et al (2006, p. 6) estabelecem responsabilidade social como sendo “toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”. No âmbito corporativo, os autores tratam a questão como um compromisso entre organização e sociedade, realizado através de ações que positivamente afetem uma comunidade, de maneira a demonstrar um papel produtivo e

coerente tanto com relação à sua atuação específica quanto à prestação de contas para com a sociedade.

Duarte e Dias (1985), por sua vez, defendem que o tema tem como base três pilares: a responsabilidade da empresa deixando de limitar-se aos interesses dos acionistas e aumentando seu alcance na sociedade; alteração na natureza das responsabilidades, extrapolando o âmbito legal e envolvendo obrigações morais regidas pela ética; adequação às mais relevantes e atenuantes demandas sociais.

Em um artigo mais recente, Aguinis e Glavas (2012) definem RSC como sendo um contexto organizacional específico, no qual as medidas e decisões tomadas tem como consideração as expectativas dos stakeholders e a preocupação com os resultados econômicos, sociais e ambientais.

Em concordância com tal definição, temos a ótica de Servaes e Tamayo (2013) que considera responsabilidade social corporativa como sendo iniciativas organizacionais que consideram as expectativas dos stakeholders primários, tais quais os clientes de maneira abrangente e os resultados financeiros da organização.

Por fim, Melo Neto e Froes (2001) sumarizam a ótica a qual esse trabalho irá focar quanto a RSC, sendo essa um exercício corporativo de cidadania no qual as empresas que buscam transmitir uma imagem moral e ética podem a longo prazo ser beneficiadas por suas atitudes, de maneira à, por exemplo, praticar a responsabilidade social como forma de valorizar seus produtos e serviços ao realizar estratégias sociais de desenvolvimento da sociedade.

3. METODOLOGIA

A etimologia da palavra “metodologia” tem origem grega e vem da junção dos vocábulos “*methods*” e “*logia*”. A primeira advém das palavras “*meta*” (objetivo, finalidade) e “*hodos*” (caminho, intermediação). Já “*logia*” possui como significado estudo, conhecimento.

Assim sendo, podemos definir metodologia como sendo o caminho a ser percorrido para o alcance de uma determinada meta, objetivo ou finalidade. (MANFREDI, 1993).

Extrapolando o conceito para o contexto científico, temos a visão de Rodrigues (2007) de que a metodologia científica pode ser considerada como sendo uma gama de processos, técnicas e abordagens empregados pela ciência para formular e solucionar problemas de forma sistemática.

Rodrigues ainda estabelece as seis fases do processo metodológico, exemplificadas neste trabalho pela figura 1.

Figura 1 – PROCESSO METODOLÓGICO



FONTE: RODRIGUES (2017) ADAPTADO PELA AUTORA

3.1 TÉCNICA PARA COLETA DE DADOS

Podemos dividir os métodos e técnicas para coleta e posterior análise de dados em dois grandes grupos, de acordo com a forma que cada um deles busca abordar o objeto de estudo: pesquisas qualitativas e quantitativas (MUSSI ET AL, 2019).

Estudos qualitativos consideram uma relação dinâmica entre o objeto de pesquisa e o mundo real, constituindo um vínculo indissociável. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados é feita de forma descritiva, com o pesquisador sendo peça fundamental para sua realização.

Pesquisas quantitativas, por sua vez, consideram fatores quantificáveis e buscam traduzir em números opiniões e informações que posteriormente serão classificados e analisados. (MORESI, 2003).

Podemos dizer ainda que a abordagem quantitativa, ao contrário da qualitativa, não está interessada no individual, mas sim no coletivo, tendo assim como principal característica a capacidade de generalização, na qual a amostra será tomada como uma representação do todo.

Por fim, conclui-se que a pesquisa quantitativa tem como objetivo o estabelecimento de tendências e indicadores presentes na realidade, embasando-se em dados objetivos e representativos. (MUSSI ET AL, 2019).

Como exemplificação dos conceitos acima discutidos para facilitar seu entendimento, a figura 2 mostra de forma aprofundada uma comparação direta entre os métodos de pesquisa qualitativo e quantitativo e suas peculiaridades:

Figura 2– DIFERENÇA ENTRE OS MÉTODOS DE PESQUISA QUALITATIVO E QUANTITATIVO

	PESQUISA QUALITATIVA	PESQUISA QUANTITATIVA
Objetivo	Alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo.
Amostra	Número pequeno de casos não-representativos	Grande número de casos representativos
Coleta de dados	Não-estruturada	Estruturada
Análise de dados	Não-estatística	Estatística
Resultados	Desenvolvem uma compreensão inicial	Recomendam uma linha de ação final

FONTE: MALHOTRA (2006)

Dado que o objeto do presente estudo é analisar a relação dos consumidores perante empresas que realizaram ações sociais relacionadas ao combate da pandemia

de COVID-19, compreendendo se há diferença de perspectiva entre as camadas sociais, optou-se pela realização de uma pesquisa quantitativa para melhor compreensão do padrão de comportamento de forma generalizada.

3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para a coleta de dados e informações sobre a percepção do consumidor diante das marcas que socialmente se engajaram de alguma forma com o combate à pandemia do coronavírus, foi realizada a elaboração e aplicação de um questionário online através da plataforma Survey Monkey.

Baptista e Cunha (2006) definem o questionário como sendo um dos métodos mais utilizados para coleta de dados, que consiste em uma série de questões elaboradas pelo pesquisador para serem respondidas pelo público pesquisado.

Dentre as principais vantagens da realização de uma pesquisa online, Kotler e Keller (2012, p.114 – p.115) destacam o fato do levantamento de respostas online ser mais econômico e rápido - dado seu baixo custo por respondente e transmissão instantânea de resultados conforme a entrada de novas respostas - além do fato das pessoas geralmente serem mais honestas e atentas ao responderem pesquisas via internet, por estarem mais abertas a expressar suas opiniões anonimamente e com privacidade, podendo definir individualmente o tempo que irão investir na tarefa, sem se sentirem pressionadas.

Nesta pesquisa, para a elaboração do questionário o primeiro passo consistiu em definir quais empresas seriam utilizadas como objeto de estudo para compreender a perspectiva do consumidor e sua relação quanto a realização ou não de ações sociais por parte dessas organizações privadas.

Para tal, foram estabelecidos dois critérios iniciais de seleção: investimento em mídia e verba destinada a ações sociais durante a pandemia.

A ideia foi selecionar empresas pertencentes a dois clusters:

1. Empresas com alto investimento em mídia e ativa participação em ações sociais contra a COVID-19;

2. Empresas com alto investimento em mídia, mas baixa ou nenhuma participação em ações sociais contra a COVID-19.

3.2.1 DADOS PARA CRITÉRIOS DE CLUSTERIZAÇÃO

Como dito anteriormente, como forma de selecionar as empresas a serem estudadas foram definidos dois clusters com base em critérios de investimento em mídia e nível de engajamento em ações sociais para o combate à pandemia do coronavírus.

No que diz respeito às informações sobre investimento em mídia, foi utilizado como fonte de dados o Ranking dos 300 maiores anunciantes de 2020, pesquisa realizada pela Kantar Ibope Mídia e divulgada pela revista Meio & Mensagem em sua edição especial “Empresas e Anunciantes” (MEIO & MENSAGEM, 2021, Especial Agências e Anunciantes, p. 60).

Com relação aos dados relacionados à realização de ações sociais durante o período de pandemia em 2020, a base de dados utilizada como fonte foi o levantamento realizado pelo site “Monitor das Doações”, criado pela Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR), e divulgado pela revista Forbes, que classifica as 100 empresas com as maiores contribuições para a causa no período. (FORBES, 2020).

Na tabela 1 subsequente, é possível observar os 50 principais anunciantes de 2020, segundo a pesquisa realizada pela Kantar Ibope Mídia. Já na tabela 2, encontra-se o ranking completo dos maiores doadores corporativos, elaborado pela ABCR.

Tabela 1 - 50 MAIORES ANUNCIANTES DE 2020

50 MAIORES ANUNCIANTES DE 2020 (em R\$ 000)					
POSIÇÃO NO RANKING		ANUNCIANTES	VALOR INVESTIDO		VAR (%)
2019	2020		2019	2020	
2	1	UNILEVER	1.497.729	1.530.460	2%
1	2	GENOMMA LAB	1.608.766	1.005.566	-37%
12	3	SKY	452.299	887.638	96%
8	4	BRADESCO	514.374	623.684	21%
7	5	BANCO DO BRASIL	557.709	616.046	10%
14	6	VIA VAREJO	420.450	606.590	44%
5	7	TELEFONICA	582.167	504.648	-13%
47	8	B2W	197.975	498.617	152%
17	9	EMS FARMACÊUTICA	381.609	496.938	30%
4	10	HYPERA PHARMA	656.920	475.533	-28%
46	11	AMAZON SERVIÇOS	199.182	469.958	136%
20	12	RECKITT BENCKISER	363.757	455.327	25%
52	13	MERCADO LIVRE	172.418	455.276	164%
13	14	CLARO	434.935	419.522	-4%
26	15	CAIXA	319.724	383.740	20%
24	16	GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	343.054	349.155	2%
19	17	ITAÚ	366.742	347.979	-5%
-	18	PIC PAY	23.196	341.165	1371%
35	19	SANTANDER	251.300	341.165	34%
33	20	DOLLY	268.415	334.093	24%
3	21	DIVCOM PHARMA	716.050	331.436	-54%
21	22	TIM	360.757	331.386	-8%
18	23	BANCO BMG	372.176	323.758	-13%
39	24	MAGAZINE LUIZA	222.432	318.062	43%
10	25	AMBEV	474.992	308.116	-35%
30	26	CASAS GUANABARA	278.178	293.674	6%
6	27	LOJAS MARABRAZ	573.622	277.338	-52%
36	28	COLGATE PALMOLIVE	246.873	273.350	11%
15	29	PROCTER & GAMBLE	390.265	262.127	-33%
16	30	UOL	382.124	248.464	-35%
11	31	HAVAN	463.417	234.327	-49%
22	32	MCDNALD'S	360.383	231.052	-36%
9	33	COCA-COLA	507.873	222.396	-56%
37	34	BRF BRASIL FOODS	229.669	215.627	-6%
74	35	SEARA	116.389	206.629	78%
175	36	CARTÃO DE TODOS	45.734	205.793	350%
23	37	O BOTICÁRIO	350.844	199.472	-43%
77	38	CAOA CHERRY	115.421	197.157	71%
41	39	SAMSUNG	213.590	193.168	-10%
61	40	NETFLIX	148.921	188.342	26%
55	41	NESTLÉ	157.366	181.498	15%
76	42	GlaxoSmithKline (GSK)	116.291	168.931	45%
51	43	NATURA	175.488	160.097	-9%
72	44	PETROBRAS	119.011	156.285	31%
29	45	GRUPO HEINEKEN	279.647	154.447	-45%
42	46	CREFISA	209.777	152.050	-28%
81	47	ESTÁCIO	104.197	148.026	42%
117	48	L'ORÉAL	74.121	144.535	95%
68	49	ANHANGUERA EDUCACIONAL	134.631	139.685	4%
194	50	DINIZ FRANCHISING	40.709	139.576	243%

FONTE: MEIO & MENSAGEM (2021, Especial Agências e Anunciantes, p. 60) adaptado pela autora

Tabela 2– 100 EMPRESAS QUE REALIZARAM AS MAIORES DOAÇÕES NA LUTA CONTRA O COMBATE À COVID-19 EM 2020, NO BRASIL

POSICÃO	EMPRESA	VALOR DOADO
1	ITAÚ UNIBANCO	R\$ 1 BILHÃO
2	VALE	R\$ 500 MILHÕES
3	JBS	R\$ 400 MILHÕES
4	AMBEV	R\$ 110 MILHÕES
5	REDE D'OR	R\$ 110 MILHÕES
6	BRADESCO	R\$ 99 MILHÕES
7	SANTANDER	R\$ 85 MILHÕES
8	CAOA CHERY	R\$ 74 MILHÕES
9	SENAI	R\$ 63 MILHÕES
10	NESTLÉ	R\$ 55 MILHÕES
11	BR DISTRIBUIDORA	R\$ 50 MILHÕES
12	BRF	R\$ 50 MILHÕES
13	BTG	R\$ 50 MILHÕES
14	GRUPO VOTORANTIM	R\$ 50 MILHÕES
15	ITAÚ S/A	R\$ 50 MILHÕES
16	PENÍNSULA PARTICIPAÇÕES	R\$ 50 MILHÕES
17	SUZANO	R\$ 50 MILHÕES
18	AMERICANAS	R\$ 45 MILHÕES
19	COCA-COLA	R\$ 45 MILHÕES
20	HOSPITAL ALBERT EINSTEIN	R\$ 43 MILHÕES
21	APAS	R\$ 41 MILHÕES
22	ALPARGATAS	R\$ 40 MILHÕES
23	BB SEGUROS	R\$ 40 MILHÕES
24	NATURA	R\$ 38 MILHÕES
25	UNITED HEALTH GROUP BRASIL	R\$ 38 MILHÕES
26	BANCO SAFRA	R\$ 37 MILHÕES
27	BANCO BV	R\$ 30 MILHÕES
28	PETROBRAS	R\$ 30 MILHÕES
29	XP INVESTIMENTOS	R\$ 30 MILHÕES
30	USIMINAS	R\$ 27 MILHÕES
31	PROCTER & GAMBLE	R\$ 26 MILHÕES
32	NIVEA	R\$ 25 MILHÕES
33	RAIA DROGASIL	R\$ 25 MILHÕES
34	EUROFARMA	R\$ 24 MILHÕES
35	ENEL BRASIL	R\$ 23,4 MILHÕES
36	ANGLO AMERICAN	R\$ 20 MILHÕES
37	CIELO	R\$ 20 MILHÕES
38	GERDAU	R\$ 20 MILHÕES
39	MARFRIG	R\$ 19,5 MILHÕES
40	ARCELOR MITTAL	R\$ 19 MILHÕES
41	RIACHUELO	R\$ 18 MILHÕES
42	COSAN	R\$ 17 MILHÕES
43	YPÊ	R\$ 17 MILHÕES
44	VIVO	R\$ 16,3 MILHÕES
45	MAPFRE	R\$ 16 MILHÕES
46	GRUPO CARREFOUR	R\$ 15 MILHÕES
47	QUALICORP	R\$ 14 MILHÕES
48	FCA	R\$ 13 MILHÕES
49	ORAL B	R\$ 12 MILHÕES
50	SHELL	R\$ 11,8 MILHÕES

POSICÃO	EMPRESA	VALOR DOADO
51	COLGATE-PALMOLIVE	R\$ 11,3 MILHÕES
52	PRATICAGEM DO BRASIL	R\$ 10,2 MILHÕES
53	BRASKEM	R\$ 10 MILHÕES
54	DURATEX	R\$ 10 MILHÕES
55	EDP	R\$ 10 MILHÕES
56	GRUPO SOLVÍ	R\$ 10 MILHÕES
57	KLABIN	R\$ 10 MILHÕES
58	LOCALIZA	R\$ 10 MILHÕES
59	MAGAZINE LUIZA	R\$ 10 MILHÕES
60	MINERVA FOODS	R\$ 10 MILHÕES
61	VICK	R\$ 10 MILHÕES
62	ZURICH	R\$ 9,6 MILHÕES
63	ADVENT INTERNATIONAL	R\$ 8 MILHÕES
64	SICOOB	R\$ 7,4 MILHÕES
65	ARTERIS	R\$ 7 MILHÕES
66	COPASA	R\$ 7 MILHÕES
67	HIDROVIAS DO BRASIL	R\$ 7 MILHÕES
68	AMAGGI	R\$ 6 MILHÕES
69	BANCO BMG	R\$ 6 MILHÕES
70	PEPSICO	R\$ 6 MILHÕES
71	BAYER	R\$ 5,7 MILHÕES
72	GRUPO BOTICÁRIO	R\$ 5,7 MILHÕES
73	RENNER	R\$ 5,6 MILHÕES
74	VIA VAREJO	R\$ 5,3 MILHÕES
75	IFOOD	R\$ 5,1 MILHÕES
76	ACHÉ	R\$ 5 MILHÕES
77	COPEL	R\$ 5 MILHÕES
78	ENERGISA	R\$ 5 MILHÕES
79	M. DIAS BRANCO	R\$ 5 MILHÕES
80	SAMSUNG	R\$ 5 MILHÕES
81	3 CORAÇÕES	R\$ 4,7 MILHÕES
82	DANONE	R\$ 4,5 MILHÕES
83	RECKITT BENCKISER	R\$ 4,5 MILHÕES
84	ENEVA	R\$ 4 MILHÕES
85	ENGIE	R\$ 4 MILHÕES
86	L'ORÉAL	R\$ 4 MILHÕES
87	MCDONALD'S	R\$ 4 MILHÕES
88	RAPPI	R\$ 4 MILHÕES
89	TERNIUM	R\$ 4 MILHÕES
90	VIGOR ALIMENTOS	R\$ 3 MILHÕES
91	PANASONIC	R\$ 2,5 MILHÕES
92	COPAGAZ	R\$ 2,4 MILHÕES
93	WHIRLPOOL	R\$ 2,3 MILHÕES
94	ANDRADE GUTIERREZ	R\$ 2 MILHÕES
95	DMCARD	R\$ 2 MILHÕES
96	CIA HERING	R\$ 2 MILHÕES
97	MINUANO	R\$ 2 MILHÕES
98	PAGUE MENOS	R\$ 2 MILHÕES
99	TETRA PAK	R\$ 2 MILHÕES
100	ANGLO GOLD ASHANTI	R\$ 1,6 MILHÕES

FONTE: FORBES (2020) ADAPTADA PELA AUTORA

Por fim, cruzando os dados de investimento em mídia e doações para combate a COVID-19, pensando nos critérios de clusterização estabelecidos para a criação de dois grupos de empresas a serem utilizados como objeto de estudo, sendo:

1. Empresas com alto investimento em mídia e ativa participação em ações sociais contra a COVID-19;
2. Empresas com alto investimento em mídia, mas baixa ou nenhuma participação em ações sociais contra a COVID-19.

Foram selecionadas 20 organizações/marcas, sendo dez pertencentes ao cluster 1 e dez ao cluster 2, conforme mostram as tabelas 3 e 4:

Tabela 3- EMPRESAS PERTENCENTES AO CLUSTER 1

CLUSTER 1				
EMPRESA	INVESTIMENTO EM MÍDIA 2020 (R\$ 000)	POSIÇÃO NO RANKING DE MAIORES ANUNCIANTES	VALOR DOADO PARA COMBATE À PANDEMIA	POSIÇÃO NO RANKING DE MAIORES DOADORES
AMBEV	308.116	25	R\$ 110 MILHÕES	4
AMERICANAS	498.617	8	R\$ 45 MILHÕES	18
BRF	215.627	34	R\$ 50 MILHÕES	12
COCA-COLA	222.396	33	R\$ 45 MILHÕES	19
ITAÚ	347.979	17	R\$ 1 BILHÃO	1
MAGAZINE LUIZA	318.062	24	R\$ 10 MILHÕES	59
NATURA	160.097	43	R\$ 38 MILHÕES	24
NESTLÉ	181.498	41	R\$ 55 MILHÕES	10
SANTANDER	341.165	19	R\$ 85 MILHÕES	7
VEJA (RECKITT BENCKISER)	455.327	12	R\$ 4,5 MILHÕES	83

FONTE: AUTORA

Tabela 4 – EMPRESAS PERTENCENTES AO CLUSTER 2

CLUSTER 2			
EMPRESA	INVESTIMENTO EM MÍDIA 2020 (R\$ 000)	POSIÇÃO NO RANKING DE MAIORES ANUNCIANTES	POSIÇÃO NO RANKING DE MAIORES DOADORES
AMAZON	469.958	11	NÃO CONSTA
ASEPXIA (GENOMMA LAB)	1.005.566	2	
BRADESCO	623.684	4	
CLARO	419.522	14	
HYPERA PHARMA	475.533	10	
MERCADO LIVRE	455.276	13	
SEARA	206.629	35	
SKY	887.638	3	
OMO UNILEVER	1.530.460	1	

FONTE: AUTORA

Importante destacar que para melhor compreensão do questionário pelo respondente, no caso de empresas como Reckitt Benckiser, Gennoma Lab e B2W que não são conhecidas por suas marcas-mãe (como é o caso de BRF, por exemplo), mas sim por marcas subordinadas, optou-se por identificá-las como suas marcas mais conhecidas: Veja, Asepxia e Americanas, respectivamente.

Já no caso da Unilever, embora a empresa já seja amplamente reconhecida por sua marca-mãe, para fins de compreensão se há diferença na percepção entre marca institucional e marca subjacente, decidiu-se colocar ambas as opções, portanto, Unilever e OMO (marca mais conhecida da empresa).

3.3 AMOSTRA

Para a realização deste estudo, a amostra foi subdividida em 2 grupos:

1. Consumidores que, das empresas apresentadas, têm conhecimento da realização de ações sociais para combate à pandemia por pelo menos 1 delas;
2. Consumidores que, das empresas apresentadas, não têm conhecimento da realização de ações sociais para combate à pandemia por nenhuma delas.

Tal classificação permite segmentar as perguntas destinadas a cada grupo, sendo possível que o grupo 1 responda perguntas específicas sobre as empresas as quais tem conhecimento que realizaram ações sociais no período analisado e, posteriormente, responder sobre sua percepção de forma abrangente quanto a questões relacionadas à ativismo social de marcas durante a pandemia, não se limitando às organizações apresentadas. Por fim, é apresentado um 3º bloco de perguntas sobre ações sociais corporativas contrapondo a realização dessas para combate à pandemia versus para causas sociais de um modo geral, independentemente da pandemia. O grupo 2, por sua vez, responde apenas essa última parte mencionada do questionário.

Como critério de seleção para ambos os grupos, foi exigido as seguintes características:

- Ser cidadão brasileiro ou morar no Brasil;
- Ter 18 anos completos ou mais;
- Conhecer ao menos uma das empresas/marcas apresentadas, sem obrigatoriamente ter ciência se elas realizaram ou não ações sociais para combate ao coronavírus.

Por não ter sido utilizada uma amostragem probabilística, é importante ressaltar que a amostra deste estudo não pode ser utilizada como representativa de toda a população.

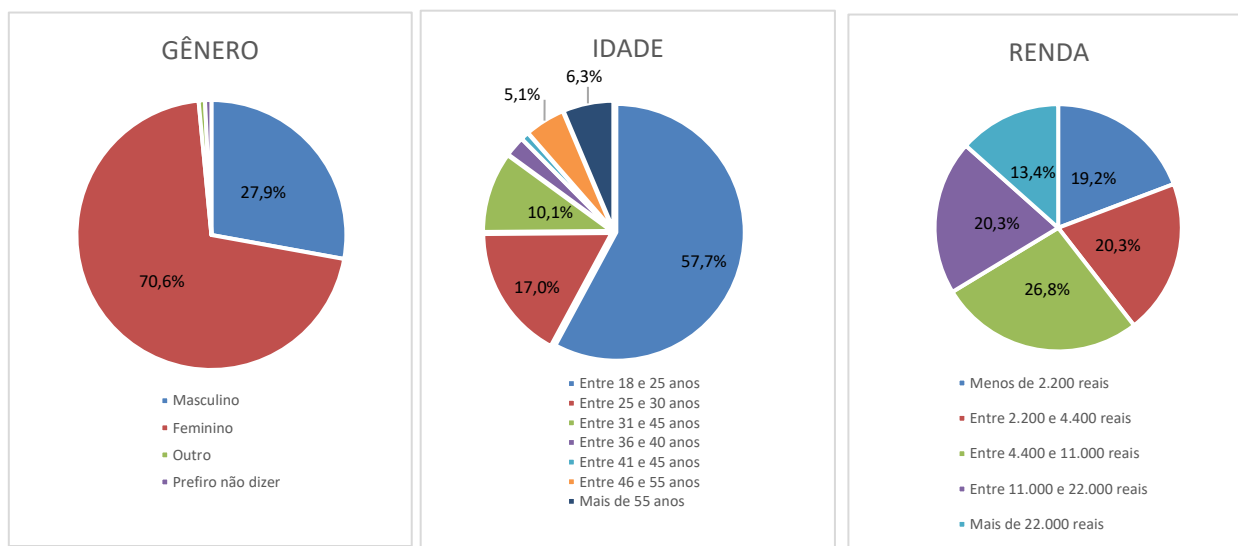
4. ANÁLISES

4.1 DESCRITIVO DOS DADOS

Neste estudo tivemos um total de 382 respondentes, sendo 287 pertencentes ao grupo 1 (tinham conhecimento de ações sociais realizadas por ao menos uma das empresas apresentadas) e 145 pertencentes ao grupo 2 (não tinham conhecimento sobre a realização de ações sociais por nenhuma das empresas apresentadas).

O gráfico 1 apresenta a proporção dos entrevistados, considerando a amostra como um todo, para os critérios de gênero, idade e renda familiar mensal:

GRÁFICO 1 Gráfico 1 - PERFIL GERAL DOS RESPONDENTES



FONTE: AUTORA

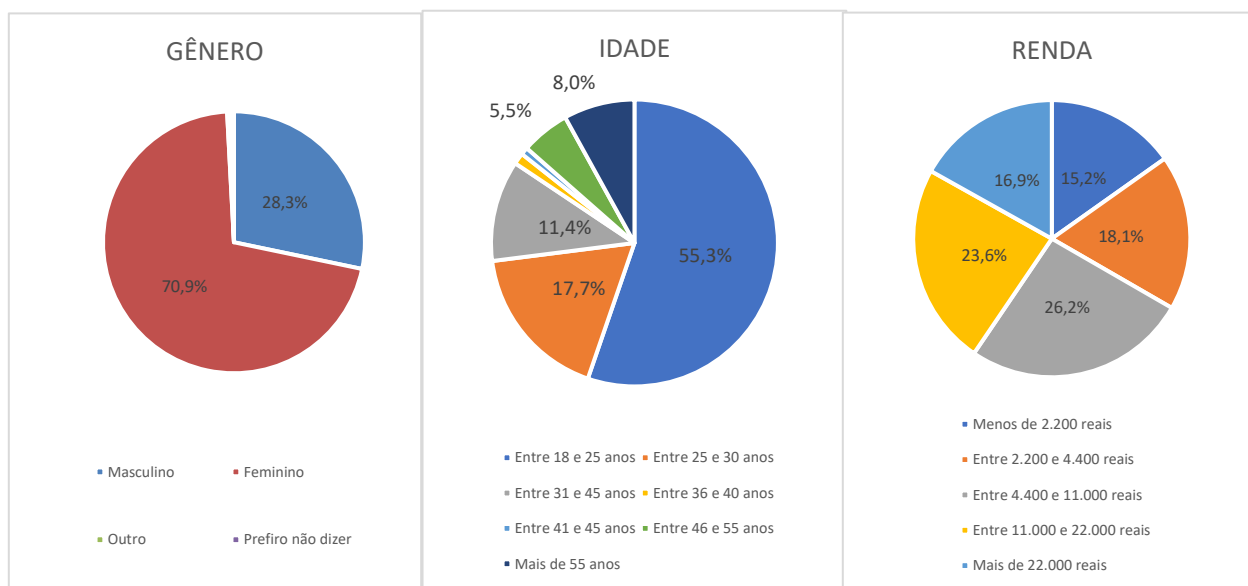
Podemos afirmar que a distribuição de gênero dos respondentes foi o fator mais desequilibrado, uma vez que 70,6% se identificam como pertencentes do gênero feminino e apenas 27,9% como sendo do gênero masculino.

Quanto ao fator de idade, percebemos também uma incidência maior de respondentes entre 18 e 25 anos, totalizando 57,7% da amostra. Contudo, o critério de renda se mostrou bastante equilibrado entre os participantes da pesquisa.

4.1.1 PERFIL DOS RESPONDENTES DO GRUPO 1

Olhando agora apenas para a amostra de respondentes pertencentes ao chamado grupo 1, ou seja, aqueles que afirmaram ter conhecimento da realização de ações sociais durante a luta contra o coronavírus por ao menos uma das empresas citadas, temos as seguintes proporções de participantes no que diz respeito à gênero, idade e renda familiar mensal:

Gráfico 2 - PERFIL DOS RESPONDENTES DO GRUPO 1



FONTE: AUTORA

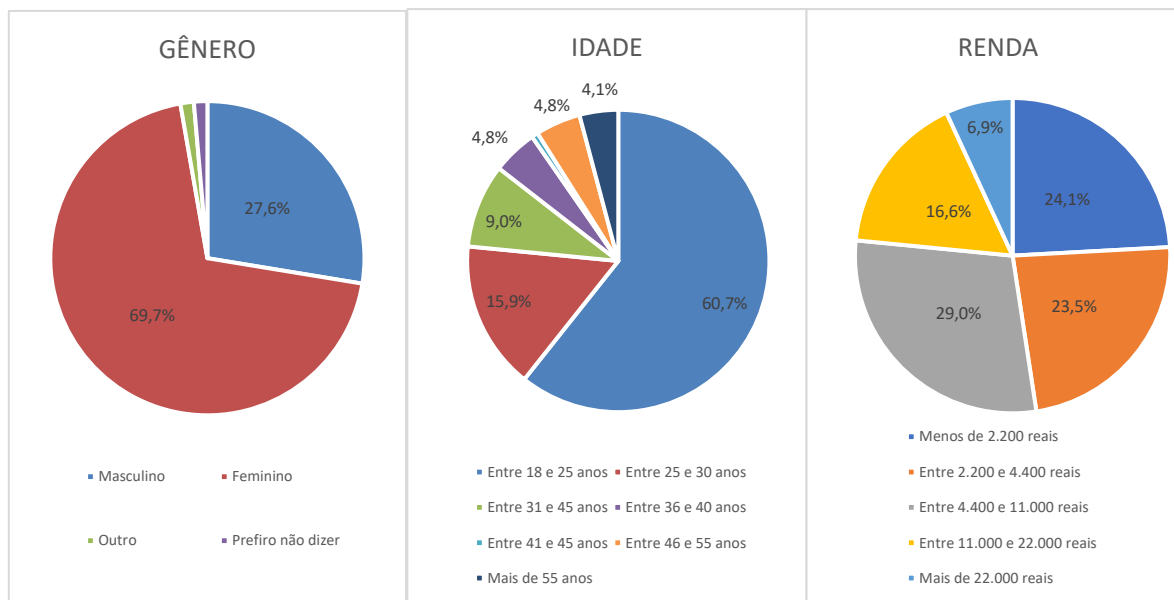
Interessante notar que no grupo 1, embora a tendência de proporções continue equilibrada e em constância com a proporção da amostra total, é possível notar um aumento de 1,7% de respondentes acima dos 55 anos e 1,4% daqueles entre 31 e 45 anos.

Com relação à renda, nota-se também que houve um aumento de 3,3% dos respondentes com renda familiar entre R\$ 11.000 e R\$ 22.000 e 3,5% daqueles com renda familiar acima de R\$ 22.000, em detrimento principalmente dos que afirmam ter renda de até R\$ 4.400, uma diminuição de -6,2%.

4.1.2 PERFIL DOS RESPONDENTES DO GRUPO 2

Observando os indivíduos pertencentes ao grupo 2, portanto, aqueles que responderam não ter conhecimento de ações sociais realizadas pelas empresas citadas para combate à pandemia, temos as subsequentes proporções em gênero, idade e renda familiar, conforme ilustrado no gráfico 3:

GRÁFICO 3 – Gráfico 3 - PERFIL DOS RESPONDENTES DO GRUPO 2



FONTE: AUTORA

No grupo 2, percebe-se que a maioria dos respondentes tem entre 18 e 25 anos, tendo uma proporção 5,4% maior que no grupo 1. Com relação à idade, constata-se também que há menor incidência de maiores de 46 anos no grupo 2 que no grupo 1.

Com relação à renda, nota-se uma queda expressiva de respondentes com renda familiar acima de R\$ 22.000 (-10% em comparação ao grupo 1). Por outro lado, há um aumento significativo na incidência daqueles que declaram renda menor que R\$ 2.200 (+8,9%) e entre R\$ 2.200 e R\$ 4.400 (+5,4%).

4.2 ANÁLISE DOS DADOS DO GRUPO 1 POR ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL

A fim de facilitar a compreensão e análise dos dados obtidos entre os respondentes classificados como pertencentes ao grupo 1, será feita a subdivisão destes por faixa de renda familiar declarada. Para tal, será usado o critério do IBGE para estratificação de classe econômica, conforme figura abaixo:

Figura 3 – ESTRATIFICAÇÃO DE CLASSE ECONÔMICA

CLASSE	SALÁRIOS MÍNIMOS (SM)	RENDA FAMILIAR MENSAL (R\$)
A	Acima de 20SM	Mais de 22.000 reais
B	10 a 20 SM	Entre 11.000 e 22.000 reais
C	4 a 10 SM	Entre 4.400 e 11.000 reais
D	2 a 4 SM	Entre 2.200 e 4.400 reais
E	Até 2 SM	Menos de 2.200 reais

FONTE: IBGE (2021), ADAPTADO PELA AUTORA

4.2.1 PERGUNTAS ESPECÍFICAS SOBRE AS EMPRESAS MENCIONADAS

O primeiro indicador a ser observado é aquele referente a qual ou quais empresas/marcas os respondentes de cada classe econômica afirmaram saber que realizaram algum tipo de ação social durante a pandemia. O percentual de incidência por estratificação social aberto por empresa encontra-se detalhado na tabela 5:

Tabela 5 - – CIÊNCIA DA REALIZAÇÃO DE AÇÕES SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA POR MARCA/EMPRESA

(CONTINUA)

	A	B	C	D	E	TOTAL
Amazon	12,50%	8,90%	9,70%	4,70%	13,90%	9,70%
Ambev	75,00%	58,90%	53,20%	46,50%	30,60%	53,60%
Americanas	5,00%	1,80%	6,50%	9,30%	27,80%	8,90%
Asepxia	2,50%	0,00%	3,20%	0,00%	13,90%	3,40%
Bradesco	20,00%	12,50%	19,40%	18,60%	22,20%	18,10%
BRF	10,00%	1,80%	4,80%	2,30%	8,30%	5,10%
Claro	2,50%	1,80%	4,80%	2,30%	13,90%	4,60%
Coca Cola	10,00%	8,90%	9,70%	9,30%	33,30%	13,10%
Hypera Pharma	5,00%	3,60%	3,20%	0,00%	5,60%	3,40%
Itaú	55,00%	51,80%	53,20%	39,50%	36,10%	48,10%
Magazine Luiza	35,00%	48,20%	40,30%	25,60%	38,90%	38,40%
Mercado Livre	10,00%	12,50%	11,30%	11,60%	22,20%	13,10%
Natura	35,00%	39,30%	37,10%	32,60%	25,00%	0,80%
Nestlé	12,50%	14,30%	9,70%	14,00%	19,40%	34,60%
Omo	12,50%	8,90%	19,40%	14,00%	22,20%	13,50%
Santander	17,50%	14,30%	14,50%	18,60%	36,10%	15,20%

	(CONCLUSÃO)					
	A	B	C	D	E	TOTAL
Seara	5,00%	1,80%	1,60%	4,70%	8,30%	7,20%
Sky	0,00%	1,80%	3,20%	2,30%	8,30%	19,00%
Unilever	22,50%	21,40%	22,60%	16,30%	19,40%	3,80%
Veja	15,00%	12,50%	12,90%	2,30%	11,10%	3,00%
MÉDIA	18,10%	16,30%	17,00%	13,70%	20,80%	15,80%
MÁXIMO	75,00%	58,90%	53,20%	46,50%	38,90%	53,60%
DESVIO PADRÃO	0,19	0,18	0,16	0,13	0,1	0,16

FONTE: AUTORA

É interessante observar que em todas as classes, com exceção da E, Ambev foi a empresa mais conhecida entre os respondentes por se engajar socialmente durante o período de pandemia. Conforme visto anteriormente, a Ambev foi a 4ª maior doadora no país em relação à COVID-19.

No caso de Itaú, que foi a maior doadora da causa, nota-se que não houve o mesmo reconhecimento que o dado à Ambev, visto que apesar de ter doado 89% a mais que a gigante cervejeira, atingiu percentual consideravelmente menor que Ambev na classe A (-20%) e, com exceção da classe E, não conseguiu ultrapassá-la em incidência de respostas. Entretanto, ainda assim foi uma das marcas mais conhecida pelos respondentes de todas as classes de ter se engajado no combate à pandemia.

O comportamento observado entre os respondentes da classe E, difere das demais ao apresentar o valor máximo mais baixo (38,9% para a Magazine Luiza, varejista classificada como 59ª no ranking de maiores doadores) e menor desvio padrão, indicando maior homogeneidade nas respostas da amostra.

Dando prosseguimento a análise, estuda-se agora as respostas referentes a pergunta a qual o respondente classificou de 0 a 10 quanto cada ação realizada durante a pandemia, pelas empresas que afirmou ter conhecimento de terem ajudado, foram de fato significativas.

Na tabela 6 encontra-se a tabulação da média ponderada dos dados por empresa/marca:

Tabela 6 – MÉDIA PONDERADA DA AVALIAÇÃO DO GRUPO 1 QUANTO A RELEVÂNCIA DE CADA AÇÃO REALIZADA PELAS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA

MÉDIA PONDERADA						
	A	B	C	D	E	TOTAL
Amazon	1	1,6	1,3	1,3	3,7	1,7
Ambev	6,3	4,6	4,2	4,7	5,4	4,9
Americanas	1	1,1	1,1	1,3	4,7	1,7
Asepxia	0,5	0,4	0,8	1	3,7	1,1
Bradesco	2,3	2,1	1,2	2,4	4,4	2,3
BRF	1,1	0,6	0,7	0,6	3,2	1,1
Claro	0,6	0,5	0,8	0,9	3,8	1,1
Coca Cola	0,7	1,2	1,2	1,8	4,4	1,7
Hypera Pharma	0,7	1	0,3	0,6	3,5	1
Itaú	5,1	4,7	4,3	3,8	5,2	4,6
Magazine Luiza	2,7	4,6	3,8	3	6	4
Mercado Livre	1,1	1,5	1,6	1,5	4,3	1,8
Natura	3,1	3,8	2,4	3,1	5	3,4
Nestlé	1,3	1,6	0,9	2,2	4,4	1,9
Omo	2	1,3	2	1,7	5,1	2,2
Santander	2,3	1,8	1	2,6	5,5	2,4
Seara	0,8	0,8	0,9	1,6	4,5	1,5
Sky	0,5	0,5	0,3	0,6	3,4	0,9
Unilever	2,6	2,4	1,9	1,7	4,4	2,5
Veja	1,6	1,5	1,5	1,6	4	1,9
MÉDIA GERAL	1,9	1,9	1,6	1,9	4,4	2,2
MÁXIMO	6,3	4,7	4,3	4,7	6	4,9
DESVIO PADRÃO	1,5	1,4	1,2	1,1	0,8	1,2

FONTE: AUTORA

Nota-se que em todas as classes, as empresas pertencentes ao cluster 1 (alto investimento em mídia e alto engajamento na luta contra à COVID-19) foram as que tiveram as maiores notas, com destaque para Ambev, Itaú e Magazine Luiza.

Constata-se ainda que, na média, os respondentes da classe E foram aqueles que demonstraram maior conhecimento de ações sociais realizadas pelas organizações citadas, além de consideram-nas mais relevantes do que qualquer outra classe social, tendo a maior média geral.

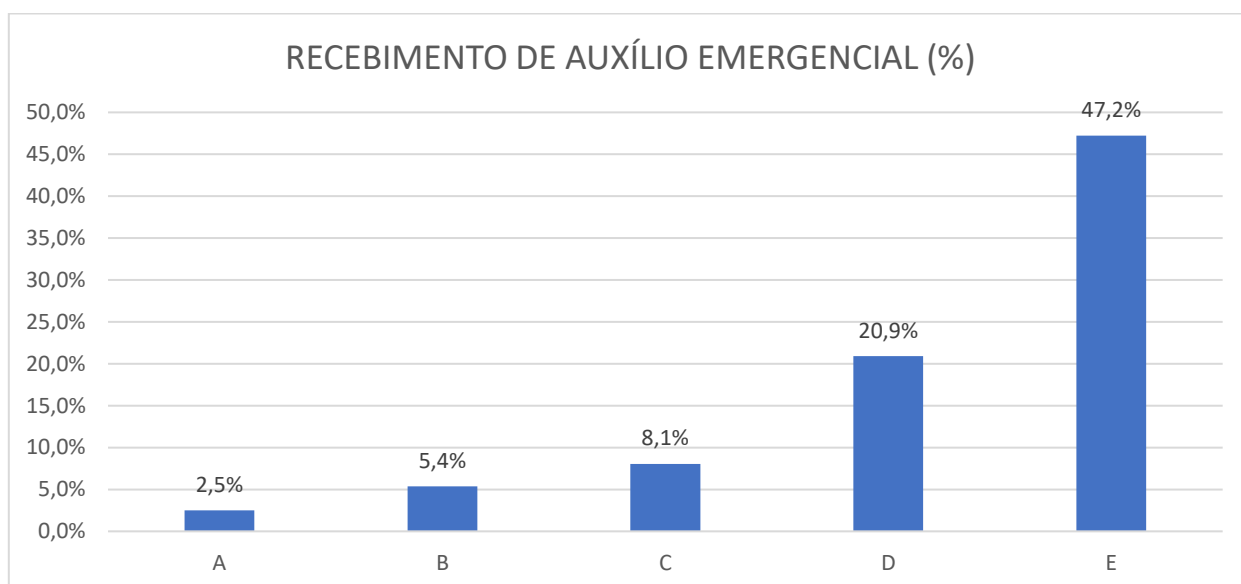
Aprofundando-se na questão, precisamos analisar a situação empregatícia e social dos respondentes da classe E e compará-los com as demais estratificações

sociais, para verificar se esse pode ter sido um fator que interferiu na percepção de relevância do engajamento social das organizações durante a pandemia.

Importante ressaltar que essa análise deve ser feita pelo fato de que a média geral obtida pelas demais estratificações sociais se manteve a níveis similares, apontando que a renda por si só não é um fator relevante na influência da percepção da importância das ações sociais realizadas, uma vez que, classe D, A e B, por exemplo, embora vivendo em realidades muito distintas entre si, na média têm uma mesma percepção das atitudes das organizações citadas.

Além disso, olhando apenas as respostas das classes A à D, verifica-se um desvio padrão de apenas 0,13, ou seja, há baixa dispersão entre as respostas das classes, ao passo que ao analisar o desvio padrão incluindo a classe E, o valor sobe para 1,17.

Gráfico 4 - PERCENTUAL DE RESPONDENTES DO GRUPO 1 QUE RECEBERAM AUXÍLIO EMERGENCIAL DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19



FONTE: AUTORA

Observa-se que o percentual de indivíduos da classe E que receberam auxílio emergencial durante o período de pandemia é o maior entre todas as classes sociais. Isso indica que aqueles pertencentes a esse grupo, já considerados os mais vulneráveis da sociedade, tiveram sua situação social agravada pela crise sanitária e necessitaram de assistência governamental.

Considerando que para ser legalmente elegível ao auxílio emergencial, é necessário ter uma renda familiar mensal de até três salários mínimos sendo que a renda per capita deve ser inferior a meio salário mínimo. (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, [2021]).

Assim sendo, é possível afirmar que apenas os integrantes das classes D e E são legalmente elegíveis ao benefício, uma vez que o critério do IBGE para a classificação das classes C em diante é de a partir de pelo menos 4 salários mínimos. Portanto, para os fins dessa pesquisa, serão considerados para análise apenas os respondentes que podemos afirmar terem respeitado a regra do programa, ou seja, aqueles das classes D e E.

Analisando a diferença das respostas entre aqueles que receberam auxílio emergencial do governo durante a pandemia versus aqueles que não, é possível perceber que a vulnerabilidade no período de crise sanitária é um fator que influencia a percepção do consumidor perante as ações sociais realizadas pelas organizações, conforme mostra a tabela 7:

Tabela 7 – COMPARAÇÃO DA MÉDIA PONDERADA DA AVALIAÇÃO DOS RESPONDENTES DO GRUPO 1 QUANTO A RELEVÂNCIA DE CADA AÇÃO REALIZADA PELAS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA, CONSIDERANDO TER OU NÃO RECEBIDO AUXÍLIO EMERGENCIAL DO GOVERNO

(CONTINUA)

MÉDIA PONDERADA				
	CLASSE D com recebimento de auxílio emergencial	CLASSE D sem recebimento de auxílio emergencial	CLASSE E com recebimento de auxílio emergencial	CLASSE E sem recebimento de auxílio emergencial
Amazon	1,3	1,3	6,5	1,1
Ambev	4,6	4,7	6,0	4,8
Americanas	1,5	1,3	7,0	2,8
Asepxia	1,6	0,9	5,2	2,2
Bradesco	3,3	2,2	6,3	2,7
BRF	1,2	0,5	4,8	1,8
Claro	2,4	0,5	6,4	1,4
Coca Cola	3,7	1,4	7,8	1,4
Hypera Pharma	1,9	0,2	4,4	2,6
Itaú	4,0	3,7	5,8	4,6

(CONCLUSÃO)

MÉDIA PONDERADA

	CLASSE D com recebimento de auxílio emergencial	CLASSE D sem recebimento de auxílio emergencial	CLASSE E com recebimento de auxílio emergencial	CLASSE E sem recebimento de auxílio emergencial
Magazine Luiza	3,6	2,9	8,0	4,1
Mercado Livre	2,2	1,4	7,0	1,9
Natura	4,4	2,7	7,2	3,1
Nestlé	2,3	2,1	7,1	1,9
Omo	1,6	1,7	6,2	4,0
Santander	4,6	1,9	7,2	4,0
Seara	3,5	1,2	6,5	2,7
Sky	1,7	0,3	5,9	1,1
Unilever	3,0	1,3	5,8	2,9
Veja	2,6	1,3	5,5	2,6
MÉDIA TOTAL	2,7	1,7	6,3	2,7
MÁXIMO	4,6	4,7	8,0	4,8
DESVIO PADRÃO	1,15	1,14	0,95	1,12

FONTE: AUTORA

Nota-se que aqueles que receberam auxílio emergencial durante a pandemia, tiveram uma média de respostas significativamente mais elevada do que aqueles que não receberam. A diferença é expressiva principalmente entre os respondentes da classe E, uma vez que a média de relevância das ações para os que receberam auxílio foi de 6,3, enquanto aqueles que não necessitaram do benefício tiveram uma média de resposta de 2,7, uma diferença de 133%.

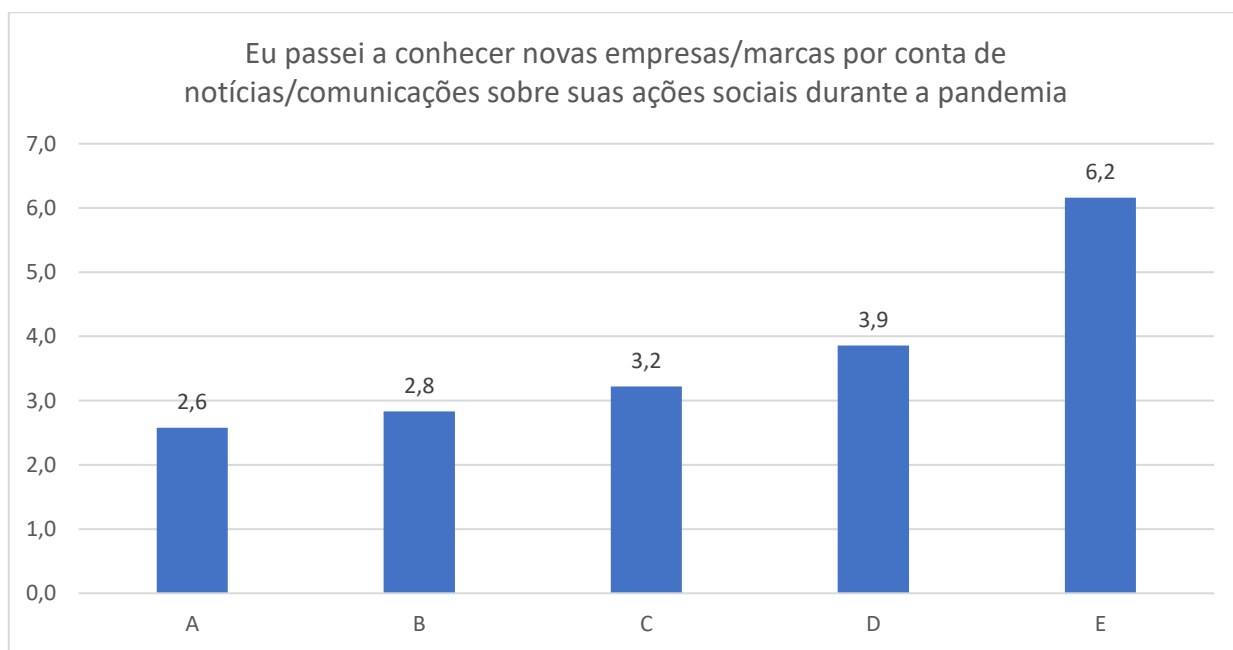
4.2.2 PERGUNTAS GERAIS SOBRE ENGAJAMENTO SOCIAL CORPORATIVO

Passando agora para a 2ª parte do questionário, que buscava compreender a relação geral dos respondentes quanto ao engajamento social corporativo, não se limitando as empresas escolhidas pelo estudo, analisaremos aspectos mais amplos das relações dos consumidores por classe social com esse tipo de ação.

Esta parte do estudo consistia em cada respondente classificar de 0 a 10 uma série de atitudes, sendo 0 discordo fortemente e 10 concordo fortemente.

A seguir, iremos observar os resultados de cada uma das atitudes pesquisadas:

Gráfico 5 - MÉDIA PONDERADA DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 1



FONTE: AUTORA

Tabela 8 – TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 1

	A	B	C	D	E	TOTAL
MÉDIA PONDERADA	2,6	2,8	3,2	3,9	6,2	3,5
DESVIO PADRÃO	0,13	0,13	0,14	0,08	0,12	0,11

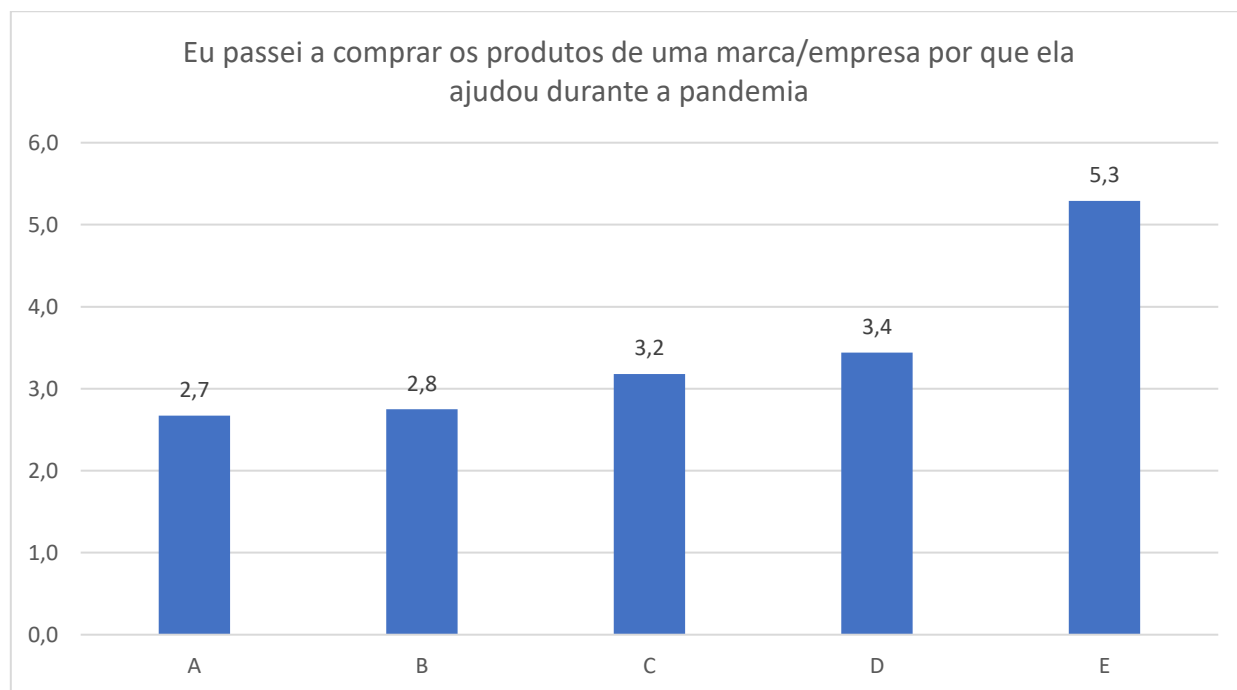
FONTE: AUTORA

Constata-se que a classe E foi a que mais conheceu novas organizações por conta de suas ações sociais realizadas durante o período de pandemia. Contudo, de modo geral, a realização desse tipo de ação não foi percebida pelos respondentes das demais classes sociais como sendo um fator para a descoberta de novas marcas.

Seria interessante em um estudo futuro, compreender se esse não conhecimento de novas marcas por ações sociais realizadas ocorre devido a divulgação das marcas

que se engajaram socialmente serem principalmente marcas já amplamente conhecidas ou por de fato não ser um fator eficiente para esse KPI devido ao consumidor não guardar conhecimento de marca apenas através de ações de responsabilidade social, sem o complemento de outras comunicações.

Gráfico 6 - MÉDIA PONDERADA DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 2



FONTE: AUTORA

Tabela 9 - TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 2

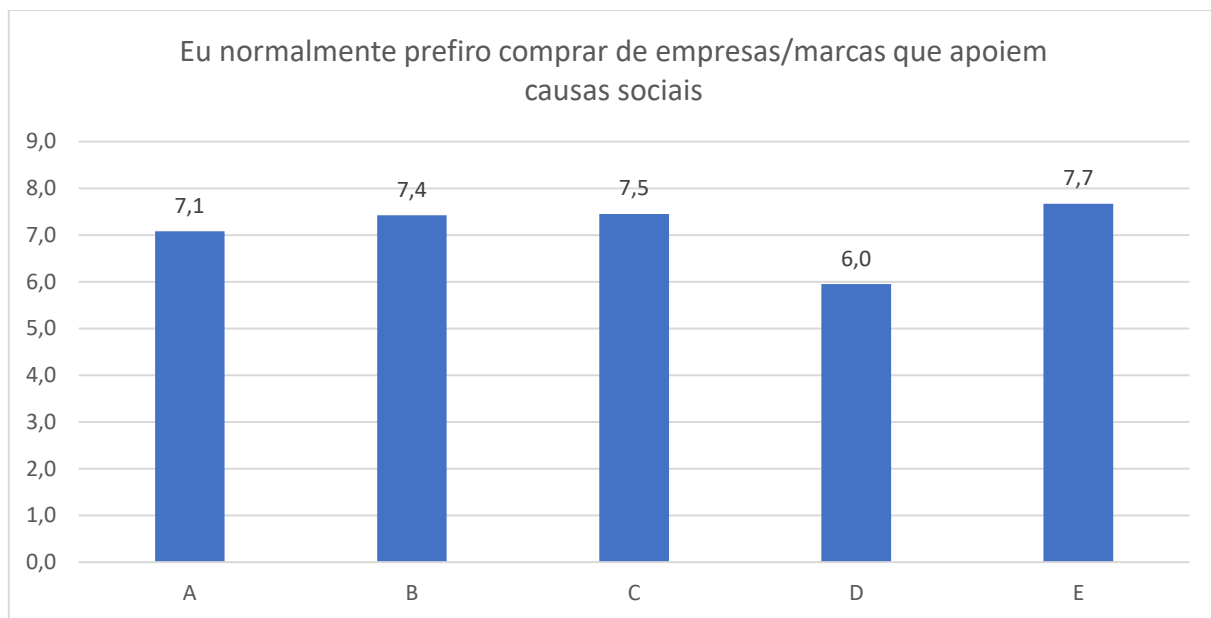
	A	B	C	D	E	TOTAL
MÉDIA PONDERADA	2,7	2,8	3,2	3,4	5,3	3,3
DESVIO PADRÃO	0,15	0,13	0,14	0,11	0,07	0,12

FONTE: AUTORA

Quanto à 2ª atitude estudada, novamente nota-se um resultado mais positivo por parte da classe E, em comparação com as demais.

Todavia, a intenção de compra de uma marca/empresa apenas por ter realizado ações de combate a pandemia é relativamente baixa em todas as classes.

Gráfico 7 - MÉDIA PONDERADA DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 3



FONTE: AUTORA

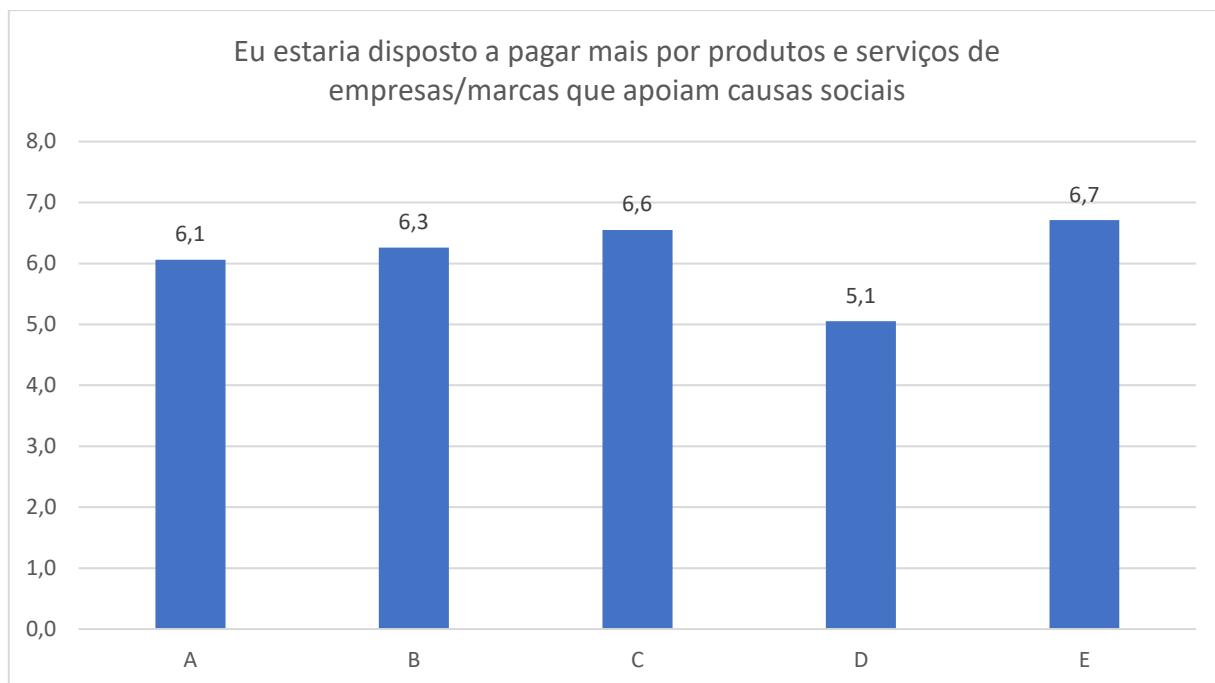
Tabela 10 - TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 3

	A	B	C	D	E	TOTAL
MÉDIA PONDERADA	7,1	7,4	7,5	6,0	7,7	7,1
DESVIO PADRÃO	0,08	0,09	0,11	0,07	0,13	0,09

Os resultados referentes a atitude 3, mostram que o consumidor de todas as classes sociais se mostra disposto a preferir comprar produtos de marcas/empresas que apoiam causas sociais.

Ao compararmos estes dados com os dados e respostas da atitude 2, pode-se inferir que os indivíduos do grupo 1 têm maior intenção de compra de marcas/produtos que apoiem causas sociais de um modo geral do que aquelas que realizaram ações sociais pontuais durante a pandemia.

Gráfico 8 - MÉDIA PONDERADA DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 4



FONTE: AUTORA

Tabela 11 - TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 4

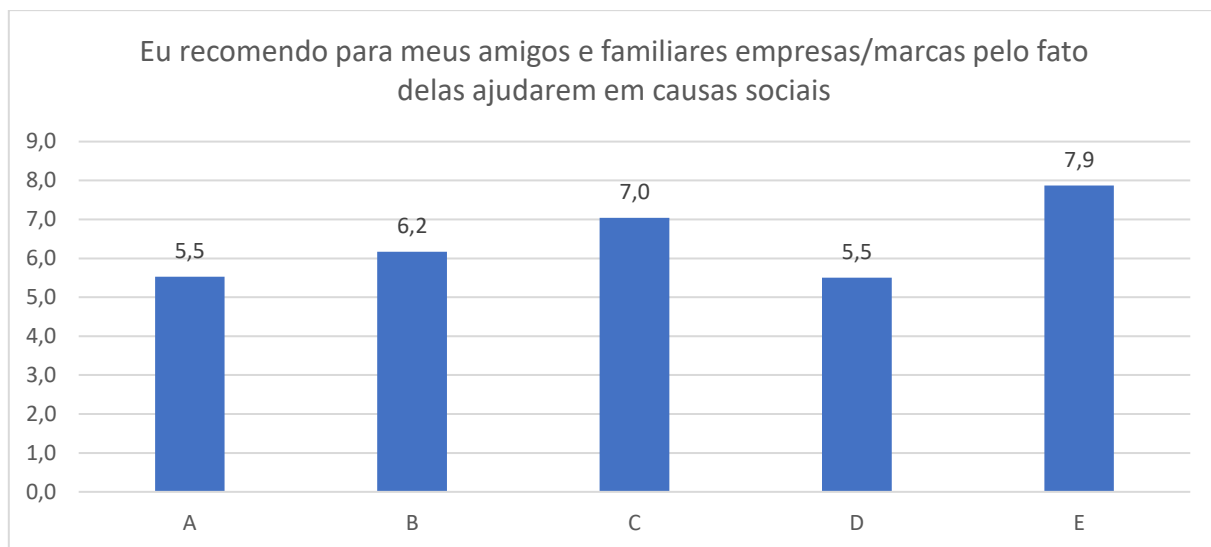
	A	B	C	D	E	TOTAL
MÉDIA PONDERADA	6,1	6,3	6,6	5,1	6,7	6,2
DESVIO PADRÃO	0,07	0,07	0,07	0,06	0,09	0,05

FONTE: AUTORA

Em complemento à atitude 3, nota-se que os consumidores de todas as classes sociais se mostram levemente inclinados a estarem dispostos a desembolsar um valor maior para comprar produtos de organizações que ativamente apoiem causas sociais.

Destaque para os membros das classes C e E, que possuem maior intenção de desembolso por produtos de marcas socialmente engajadas.

Gráfico 9 - MÉDIA PONDERADA DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 5



FONTE: AUTORA

Tabela 12 - TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A ATITUDE 5

	A	B	C	D	E	TOTAL
MÉDIA PONDERADA	5,5	6,2	7,0	5,5	7,9	6,4
DESVIO PADRÃO	0,07	0,06	0,11	0,07	0,11	0,07

FONTE: AUTORA

A análise das respostas referentes à atitude 5 constatam que os membros do grupo 1 estão levemente inclinados a recomendarem para amigos e familiares marcas/empresas apenas pelo fato de ajudarem em causas sociais.

Nota-se uma predisposição maior entre os pertencentes às classes C e E, os mesmos que afirmaram na pergunta anterior serem os mais dispostos a desembolsar um valor maior por produtos dessas organizações.

4.2.3 PERGUNTAS SOBRE O IMPACTO DA PANDEMIA NA PERCEPÇÃO DA REALIZAÇÃO DE AÇÕES SOCIAIS POR ORGANIZAÇÕES PRIVADAS

Prosseguindo para a 3ª e última parte do questionário, na qual os respondentes foram expostos a duas perguntas similares, busca-se compreender se a percepção do consumidor com relação a importância da realização de ações sociais por parte de

organizações privadas muda ou não por conta da pandemia, ou seja, compreender se os respondentes acreditam que a realização de ações sociais para o combate da COVID-19 e seus efeitos é tão importante quanto o engajamento dessas empresas em causas sociais de forma geral.

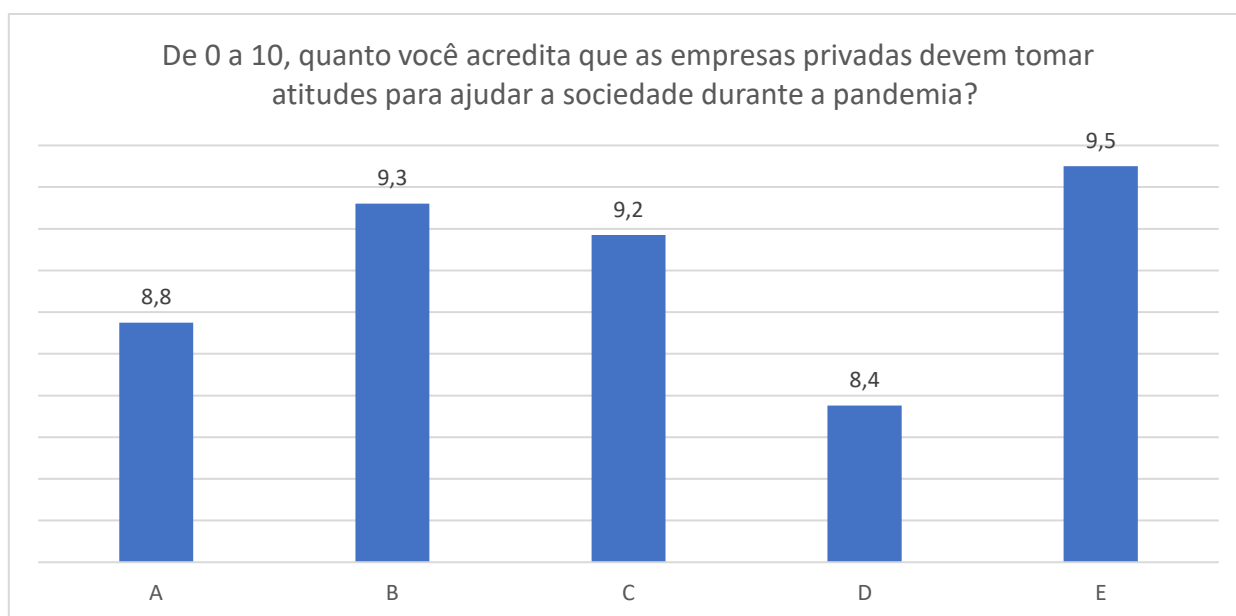
Para tal, os respondentes foram expostos a duas perguntas similares, na qual deveriam avaliar de 0 a 10 as afirmações apresentadas. Visando não influenciar as respostas ou criar vieses, ao contrário das perguntas da parte dois, não foi oferecido à amostra padrões de escala, como por exemplo dizer que 0 significaria pouco importante e 10 extremamente importante.

A fim de facilitar a compreensão das análises e posterior comparação com os dados observados no grupo 2, iremos nomear as perguntas dessa seção como sendo pergunta 3A e 3B.

Importante dizer que dada a forma de coleta dessas perguntas específicas terem sido feitas pelo mecanismo de barra deslizante, não será possível observar o desvio padrão por classe econômica, apenas pelo todo, ao calcularmos o desvio com base na média geral das respostas de cada subgrupo.

Abaixo observamos as respostas do grupo 1 a esta parte do questionário:

Gráfico 10 - MÉDIA DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A PERGUNTA 3A



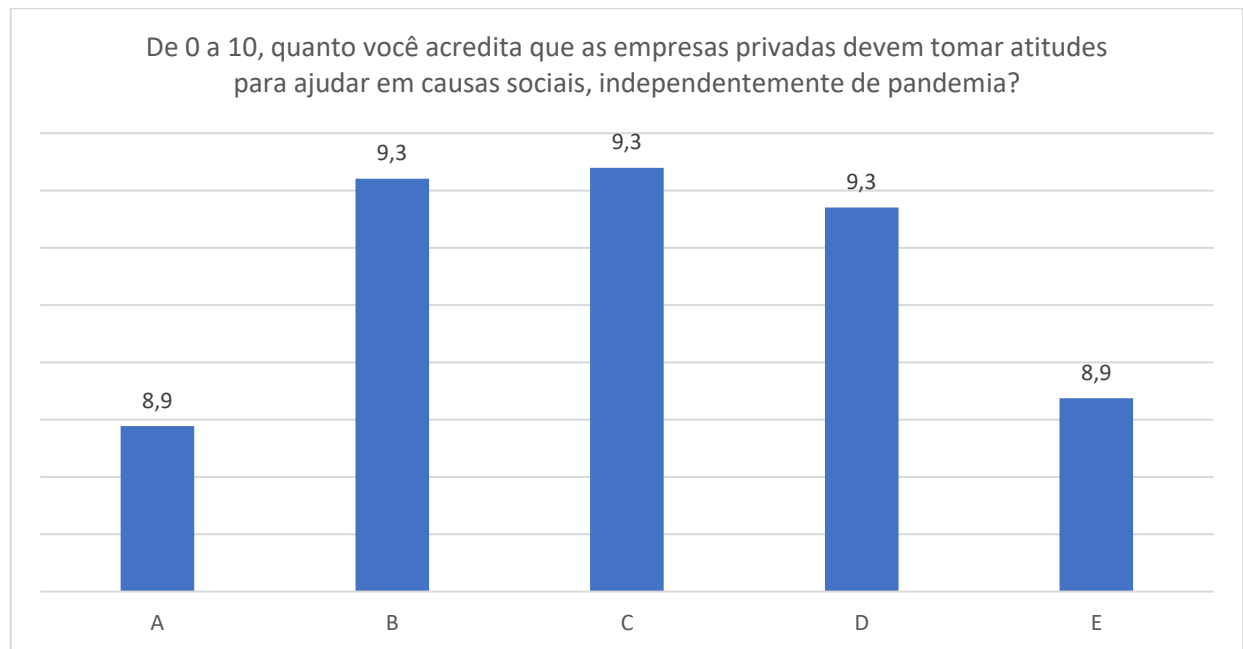
FONTE: AUTORA

Tabela 13 - TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A PERGUNTA 3A

	A	B	C	D	E	TOTAL
MÉDIA	8,75	9,32	9,17	8,35	9,50	8,95
DESVIO PADRÃO						0,46

FONTE: AUTORA

Gráfico 11 - MÉDIA DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A PERGUNTA 3B



FONTE: AUTORA

Tabela 14 - TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO GRUPO 1 PARA A PERGUNTA 3B

	A	B	C	D	E	TOTAL
MÉDIA	8,89	9,32	9,34	9,27	8,94	9,18
DESVIO PADRÃO						0,22

FONTE: AUTORA

Interessante notar que as classes A, B e C mantêm uma nota praticamente igual nas duas perguntas, indicando que concordam ser extremamente pertinente o engajamento em ações sociais por parte das organizações privadas, sejam elas relacionadas ao efeito da pandemia ou não.

As respostas da classe E, por sua vez, variam bastante entre os dois cenários (6,7%). Os respondentes afirmam ser mais importante a tomada de atitudes para apoiar a sociedade na luta contra o coronavírus do que as empresas o fazerem em causas sociais de forma geral.

Já a classe D apresentou um comportamento inverso ao da classe E, afirmando ser mais importante em seu ponto de vista o apoio das empresas em causas sociais independentemente da pandemia do que a realização de ações para ajudar a sociedade com os drásticos efeitos causados pela COVID-19. A variação entre as notas dadas às perguntas também é consideravelmente expressiva, sendo de 10,7%.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS DO GRUPO 2 POR ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL

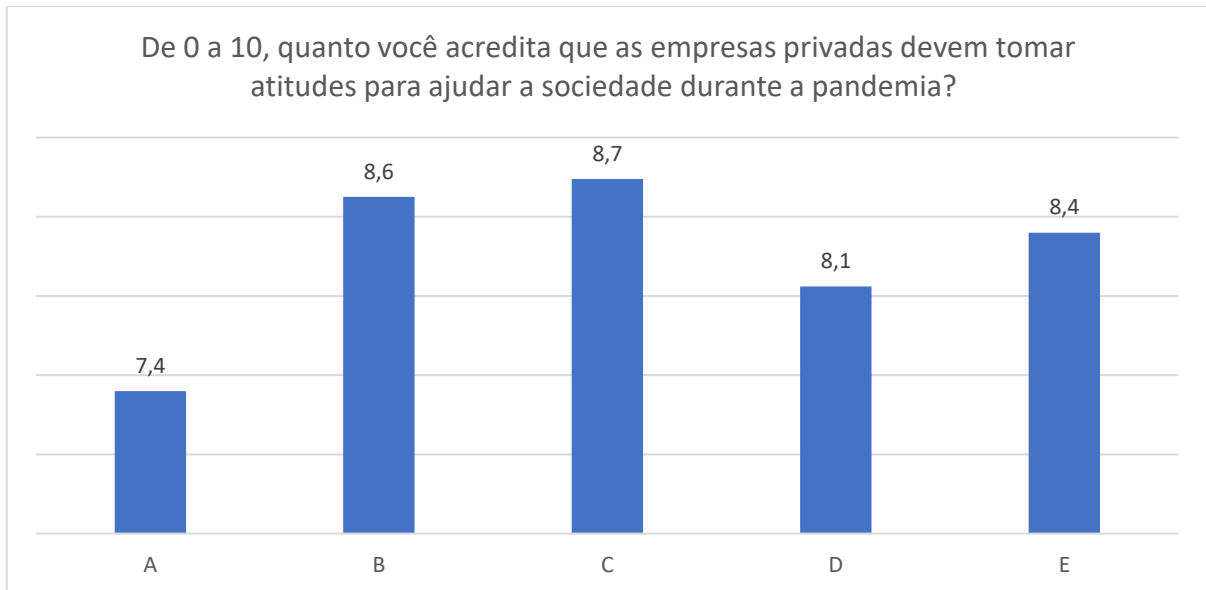
Como o grupo 2 é constituído apenas por respondentes que afirmaram não ter conhecimento de nenhuma ação social realizada pelas empresas citadas na pesquisa para combate ao coronavírus, esses participantes foram expostos apenas a 3ª parte do questionário no qual é analisado a percepção do consumidor quanto a importância de organizações privadas realizarem ações sociais atreladas ao combate à pandemia em comparação com a realização dessas ações de forma geral.

Novamente, vale reiterar que as perguntas foram as mesmas apresentadas anteriormente no capítulo 4.2.3, sendo que cada respondente as deveria classificar de 0 a 10. Para essa pergunta em específico, visando evitar vieses, não foi especificado o significado do mínimo e máximo da escala, deixando a cargo do respondente definir sua própria escala de importância.

Por fim, para manter a consistência na análise dos dados e posterior comparação de respostas entre grupos 1 e 2, os dados obtidos entre os respondentes classificados como pertencentes ao grupo 2, também serão subdivididos por faixa de renda familiar declarada, seguindo o critério do IBGE apresentado anteriormente.

A seguir, iremos observar os resultados do grupo 2 obtido pelo questionário aplicado:

Gráfico 12 - MÉDIA DAS RESPOSTAS DO GRUPO 2 PARA A PERGUNTA 3A



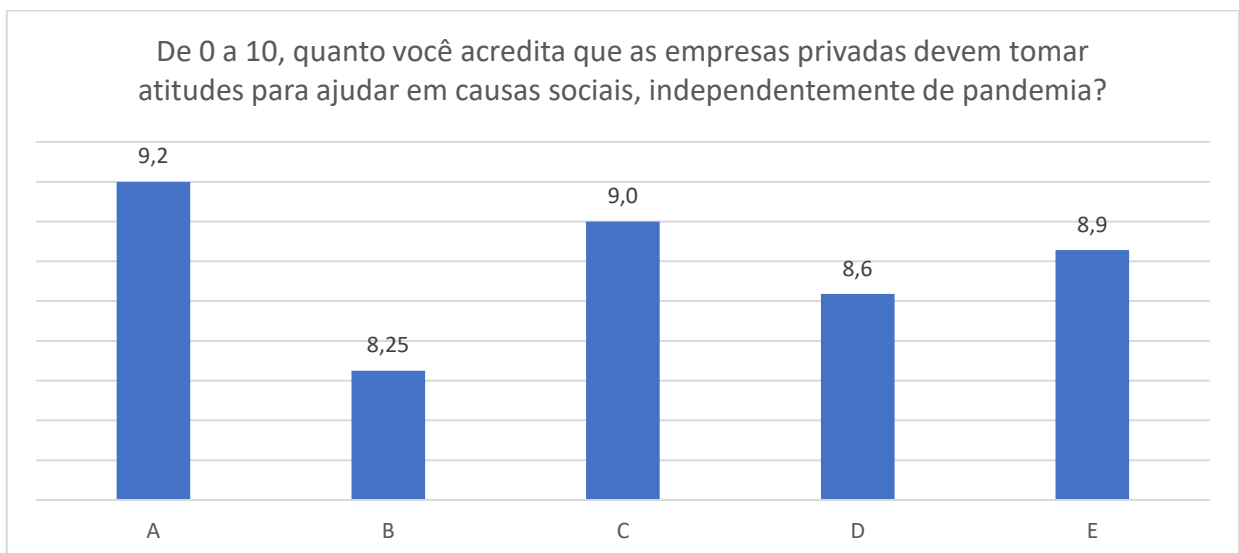
FONTE: AUTORA

Tabela 15 - TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO GRUPO 2 PARA A PERGUNTA 3A

	A	B	C	D	E	TOTAL
MÉDIA	7,40	8,63	8,74	8,06	8,40	8,39
DESVIO PADRÃO						0,54

FONTE: AUTORA

Gráfico 13 - MÉDIA DAS RESPOSTAS DO GRUPO 2 PARA A PERGUNTA 3B



FONTE: AUTORA

Tabela 16 - TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO GRUPO 2 PARA A PERGUNTA 3B

	A	B	C	D	E	TOTAL
MÉDIA	9,20	8,25	9,00	8,64	8,86	8,77
DESVIO PADRÃO						0,36

FONTE: AUTORA

Nota-se que as avaliações das pelos respondentes do grupo 2 para a pergunta 3A são consideravelmente mais baixas do que as dadas pelo grupo 1 na mesma questão, indicando que aqueles que não tiveram conhecimento da realização de ações sociais durante o período de pandemia por nenhuma das empresas citadas, considera menos importante o engajamento do setor privado no combate aos efeitos da COVID-19 do que aqueles que tinham algum conhecimento.

Constata-se também que a classe A foi a que considerou esse tipo de atitude menos relevante, tendo uma variação versus a classe A do grupo 1 de 18,9%, sendo a classe com maior variação de notas entre os grupos para a pergunta 3A.

Com relação à pergunta 3B, percebe-se que há um aumento expressivo na nota dada pela classe A versus sua resposta anterior para a pergunta 3A, podendo-se afirmar que a classe A do grupo 2 considera significativamente mais importante o engajamento empresarial em causas sociais de um modo geral, independentemente da pandemia.

Além disso, esta percepção é ainda mais forte entre aqueles da classe A pertencentes ao grupo 2 que os pertencentes ao grupo 1, havendo inclusive maior variação de percepção de importância entre as perguntas no caso do grupo 2. Ou seja, enquanto aqueles que afirmaram ter conhecimento de ações sociais diretamente relacionadas à pandemia consideram sua realização igualmente importante ao apoio de outras causas sociais, os que não tinham conhecimento consideram mais importante a 2ª situação.

Ressalta-se também que não foi possível observar o comportamento observado pela classe E do grupo 1 no grupo 2. Assim, estes respondentes afirmaram considerar mais valioso a realização atitudes relacionadas a causas sociais gerais do que relacionadas à pandemia.

Por fim, é interessante notar o comportamento da classe B que enquanto no grupo 1 declarou enxergar como iguais ambos os cenários, no grupo 2, deu mais significância para o engajamento corporativo em causas sociais genéricas.

5. CONCLUSÃO

A partir da realização desse estudo, foi possível notar uma percepção mais positiva das marcas e organizações socialmente engajadas no combate à pandemia por parte daqueles que tinham conhecimento de ações desse gênero realizadas por ao menos uma das empresas mencionadas na pesquisa.

As empresas do cluster 1, ou seja, aquelas que têm alto investimento em mídia e foram as maiores doadoras do país tiveram uma melhor performance tanto com relação a conhecimento da realização de ações quanto da valorização delas, entre todas as classes sociais.

É possível concluir também que há diferença nas perspectivas sobre o assunto não só de acordo com classe social, mas também nível de vulnerabilidade. Em ambos os grupos é possível perceber que a importância dada ao engajamento corporativo no combate à pandemia foi maior entre aqueles da classe E.

Além disso, analisando apenas os pertencentes ao grupo 1, constatou-se que os membros das classes D e E que receberam auxílio emergencial do governo no período observado, fizeram avaliações mais positivas com relação à importância das ações sociais contra os efeitos da COVID-19 realizadas pelas empresas mencionadas do que os pertencentes a estas estratificações sociais que não o receberam, sendo tal fenômeno mais expressivo na classe E.

Com base nessa pesquisa, constata-se também que existe uma diferença de visão sobre a importância da realização de ações sociais relacionadas à pandemia e o apoio a causas sociais gerais.

No grupo 1, percebeu-se que as classes A, B e C, tem visões semelhantes nos dois cenários. A classe D por sua vez, dá mais valor para a participação de corporações em causas sociais independentes à pandemia. Em contraponto, temos a classe E que

considera significativamente mais importante o envolvimento de empresas na luta contra o coronavírus e seus efeitos na sociedade.

Já no grupo 2, constatou-se que as classes C, D e E tendem a achar mais importante o apoio do setor privado a causas sociais de modo geral, enquanto apenas a classe B as considera menos importantes do que a participação no combate à pandemia. Importante destacar o comportamento da classe A que de forma consideravelmente maior valoriza mais o apoio a causas sociais independentemente da pandemia.

Por fim, a partir desse material é possível a realização de outros estudos com amostras maiores e com relevância estatística para a confirmação se as descobertas desta pesquisa são replicáveis para a sociedade como um todo. Ademais, seria interessante estudar especificamente de forma mais detalhada o comportamento da classe E perante os diferentes tipos de ações de RSC.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. Administração Estratégica de Mercado. Tradução: Aline Evers ; revisão técnica: Alziro Rodrigues. – 9. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Bookman, 2012.

AAKER, D. A. Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press, 1991.

ACHROL, R. S., & KOTLER, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. Journal of the Academy of Marketing Science, 40, 35-52.

AGUINIS, H., e A. GLAVAS. “What We Know and Don’t Know about Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda.” Journal of Management 38, 4 (2012): 932–968.

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING (Estados Unidos da América). Definitions of marketing: What Is marketing?. *In*: Definitions of marketing: What Is marketing?. Estados Unidos da América, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 6 jul. 2021.

BAPTISTA, Sofia; CUNHA, Murilo. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. *In*: BAPTISTA, Sofia; CUNHA, Murilo. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. 2006. - Universidade de Brasília, [S. l.], 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/h6HP4rNKxTby9VZzgzp8qGQ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 3 nov. 2021.

BOWEN, Howard. Social responsibilities of the businessman. In: BOWEN, Howard. Social responsibilities of the businessman. Estados Unidos da América: Estate of Howard R. Bowen, 2013. cap. Introduction, p. 6. Disponível em: <https://ipfs.io/ipfs/bafykbzaceblt2tvlslbthqz4fg2op7hpl3ie3ubrzzaljpiskfx7zcqdkb6y?filename=Howard%20R.%20Bowen%2C%20Jean-Pascal%20Gond%20-%20Social%20Responsibilities%20of%20the%20Businessman-University%20of%20Iowa%20Press%20%282013%29.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2021.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. Perguntas Frequentes - Auxílio Emergencial 2021. In: CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. Perguntas Frequentes - Auxílio Emergencial 2021. [S. l.], [2021]. Disponível em: <https://www.caixa.gov.br/auxilio/perguntas-frequentes/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 10 nov. 2021.

CHANTÉRAC, V. La marque à travers le droit. In: KAPFERER, J. N., THOENIG, J. C. (Eds.). La marque moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie. Paris : McGraw-Hill, 1989. p. 45-90.

CERIONI, Clara; ARANHA, Clara. O Brasil em lockdown: as regras para as cidades que vivem bloqueio total. Exame, Brasil, 6 maio 2020. Disponível em: <https://exame.com/brasil/o-brasil-em-lockdown-as-regras-para-as-cidades-que-vivem-bloqueio-total/>. Acesso em: 4 jul. 2021.

DANTAS, Carolina; PINHEIRO, Lara. Metade dos países com coronavírus registrou o 1º caso nos últimos 10 dias. G1, Brasil, 11 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/metade-dos-paises-registraram-o-1o-paciente-com-coronavirus-somente-nos-ultimos-10-dias.ghtml>. Acesso em: 1 jul. 2021.

DOMINGUES, Edson Paulo. CARDOSO, Débora Freire. MAGALHÃES, Aline Souza. 2020. "Efeitos econômicos negativos da crise do Corona Vírus tendem a afetar mais

a renda dos mais pobres," Notas Técnicas Cedeplar-UFMG 003, Cedeplar, Universidade Federal de Minas Gerais.

DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria A. M. Responsabilidade social: a empresa hoje. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1985

FELDIWICK, Paul. What is brand equity, anyway? Henley-on-Thames/UK: World Advertising Research Center, 2002

FREDERICO, Elias. O que é marketing?. 4. ed. [S. l.]: Antenna Web, 2008.

FORBES (Brasil). 100 empresas que fizeram as maiores doações no Brasil. Forbes, [S. l.], p. 1-1, 5 set. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2020/09/100-maiores-empresas-doadoras-do-brasil/>. Acesso em: 1 abr. 2021.

G1 (Brasil). Pandemia afetou mais a renda de pretos e pardos, aponta pesquisa: Entre os desempregados, 43% relatam ter perdido o trabalho durante a pandemia.. G1, [S. l.], 6 ago. 2020. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/08/06/pandemia-afetou-mais-a-renda-de-pretos-e-pardos-aponta-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2021.

G1 (Brasil). <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/03/20/numero-de-mortos-na-italia-por-novo-coronavirus-passa-de-4-mil.ghtml>. In: G1. [S. l.], 20 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/03/20/numero-de-mortos-na-italia-por-novo-coronavirus-passa-de-4-mil.ghtml>. Acesso em: 2 jul. 2021.

GALINA, Décio. 100 empresas que fizeram as maiores doações no Brasil. Forbes, Brasil, 5 set. 2020. Listas, Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2020/09/100-maiores-empresas-doadoras-do-brasil/>. Acesso em: 2 maio 2021.

GARCIA, Daniel; CUCOLO, Eduardo. Desemprego na Covid supera o pior da mais longa recessão: Desocupação de 13,5% em 2020 bate o recorde estabelecido na crise de 2014-2016. Folha de S.Paulo, [S. l.], 26 fev. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/02/desemprego-na-covid-supera-o-pior-da-mais-longa-recessao.shtml>. Acesso em: 1 jul. 2021.

GURGEL, Bia; VARELA, Gabrielle. Entenda as principais medidas do governo diante da crise causada pela COVID-19: Elas incluem corte de salários, benefício para trabalhadores informais, mudanças no calendário escolar, adiamento de pagamentos e corte de impostos. CNN Brasil, Brasília, Brasil, 4 abr. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/2020/04/04/entenda-as-principais-medidas-do-governo-diante-da-crise-causada-pela-covid-19>. Acesso em: 1 jul. 2021.

HUGHES, G. D. Marketing management: a planning approach. Reading, MA, Addison-Wesley, 1978. p. 3.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Primeiro Trimestre de 2021. In: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Primeiro Trimestre de 2021. [S. l.], 2021. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2421/pnact_2021_1tri.pdf. Acesso em: 10 nov. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) (Brasil). Pulso Empresa: O IBGE apoiando o combate à COVID-19. In: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) (Brasil). Pulso Empresa: O IBGE apoiando o combate à COVID-19. [S. l.], 2ª quinzena de agosto 2020. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>. Acesso em: 3 jul. 2021.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. Branding 101: O guia básico para gestão de marcas de produtos. [S. l.: s. n.], 2009. Disponível em:

http://s3.amazonaws.com/MYBRAINSTORMWEBSITE/uploads/idea_attachment/file/19/branding101.pdf. Acesso em: 11 jul. 2021.

KAPFERER, J. N. Strategic brand management. New York : Free Press, 1992

KELLER, Kevin L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, v. 57, Janeiro, 1993. P. 1-22.

KELLER, K. L; MACHADO, M. Gestão Estratégica de Marcas. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. [S. l.]: Pearson, 2016

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014

KOTLER, P. Marketing for non profit organizations. Englewood Cliffs, Prentice-Hall/1975.

KOTLER, P. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. New York : Prentice-Hall International, 1991, p. 442

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

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANFREDI, Silvia. METODOLOGIA DO ENSINO - diferentes concepções. In: MANFREDI, Silvia. METODOLOGIA DO ENSINO - diferentes concepções. 1993.

Disponível

em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1974332/mod_resource/content/1/METODOLOGIA-DO-ENSINO-diferentes-concep%C3%A7%C3%B5es.pdf

MEIO & MENSAGEM (Brasil). Ranking dos 300 maiores anunciantes de 2020. Meio & Mensagem, [S. l.], 17 maio 2021. Especial Agências e Anunciantes, p. 60-64. Disponível em: <https://acervo.meioemensagem.com.br/#biblioteca/users/186860>. Acesso em: 20 maio 2021.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (Brasil). Conselho Nacional de Saúde. Brasil confirma primeiro caso do novo coronavírus, porém não há motivo para pânico. *In:* Brasil confirma primeiro caso do novo coronavírus, porém não há motivo para pânico. [S. l.], 27 fev. 2020. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/ultimas-noticias-cns/1042-brasil-confirma-primeiro-caso-do-novo-coronavirus-porem-nao-ha-motivo-para-panico>. Acesso em: 9 jul. 2021.

MORESI, E.A.D. Apostila de metodologia da pesquisa. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003.

MUSSI, Ricardo; MUSSI, Leila; ASSUNÇÃO, Emerson; NUNES, Claudio. Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. *In:* MUSSI, Ricardo; MUSSI, Leila; ASSUNÇÃO, Emerson; NUNES, Claudio. Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. Rio de Janeiro: [s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/sustinere/article/view/41193/32038>. Acesso em: 28 out. 2021.

NATIONAL HEALTH COMMISSION OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA (China). Timeline of China releasing information on COVID-19 and advancing international cooperation. *In*: Timeline of China releasing information on COVID-19 and advancing international cooperation. Xinhua, 4 jun. 2020. Disponível em: http://en.nhc.gov.cn/2020-04/06/c_78861_3.htm. Acesso em: 9 jul. 2021.

O GLOBO (Brasil). Estados adotam lockdown e novas restrições para frear avanço da Covid-19: veja lista de medidas. O Globo, Brasil, 18 mar. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/coronavirus/estados-adotam-lockdown-novas-restricoes-para-frear-avanco-da-covid-19-veja-lista-de-medidas-24930641>. Acesso em: 3 jul. 2021.

OLIVEIRA, Joana. 716.000 empresas fecharam as portas desde o início da pandemia no Brasil, segundo o IBGE: Cifra representa mais da metade dos negócios que estavam com atividades suspensas em função do novo coronavírus. Praticamente todas são de pequeno porte, segmento que teve pouca ajuda do Governo. El País, São Paulo, Brasil, 19 jul. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-19/716000-empresas-fecharam-as-portas-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil-segundo-o-ibge.html>. Acesso em: 5 jul. 2021.

OLIVEIRA, P.H. Marca um ativo mensurável. Dissertação de mestrado. São Paulo, Eca/USP, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Transmission of SARS-CoV-2: implications for infection prevention precautions. *In*: Transmission of SARS-CoV-2: implications for infection prevention precautions. [S. l.], 9 jul. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/modes-of-transmission-of-virus-causing-covid-19-implications-for-ipc-precaution-recommendations>. Acesso em: 10 jul. 2021.

RODRIGUES, Mariana; NINOMYIA, Vitor; SHIOMATSU, Gabriella; CARVALHO, Ricardo. Você sabe o que são hospitais de campanha?. In: RODRIGUES, Mariana; NINOMYIA, Vitor; SHIOMATSU, Gabriella; CARVALHO, Ricardo. Você sabe o que são hospitais de campanha?. Minas Gerais, Brasil, 27 jul. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.mg.gov.br/blog/86-hospital-de-campanha>. Acesso em: 2 jul. 2021.

RODRIGUES, Willian. Metodologia Científica. In: RODRIGUES, Willian. Metodologia Científica. 2007. - FAETEC/IST, Paracambi, 2007. Disponível em: http://pesquisaemeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/fetch/64878127/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf. Acesso em: 25 out. 2021.

SATIE, Anna. Brasil tem segundo maior número de mortes por Covid-19 registrado em 24h. CNN Brasil, São Paulo, Brasil, 25 fev. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2021/02/25/covid-19-no-brasil-25-2-21>. Acesso em: 3 jul. 2021.

SERVAES, H., e A. TAMAYO. “The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness.” Management Science 59, 5 (2013): 1045–1061.

SCHULTZ, D.E. Getting to the Heart of the Brand. Marketing Management, set.– out., 2001, pp.8–9

TRISOTTO, Fernanda. Solidariedade: como as empresas estão ajudando em tempos de pandemia de coronavírus: Corrente do bem. Gazeta do Povo, Brasil, 4 abr. 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/coronavirus-empresas-combate-corrente-do-bem/>. Acesso em: 5 jul. 2021.

APÊDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO

Dados Demográficos

* 1. Qual gênero você se identifica?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não dizer

* 2. Qual a sua idade?

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ Entre 18 e 25 anos
- ☐ Entre 25 e 30 anos
- ☐ Entre 31 e 45 anos
- ☐ Entre 36 e 40 anos
- ☐ Entre 41 e 45 anos
- ☐ Entre 46 e 55 anos
- ☐ Mais de 55 anos

(EM CASO DE RESPOSTA "MENOS DE 18 ANOS", ENCERRA-SE O QUESTIONÁRIO)

* 3. Qual sua renda familiar mensal (considerando salários, aposentadorias, bicos e outras rendas suas e das pessoas que moram com você)

- ☐ Menos de 2.200 reais
- ☐ Entre 2.200 e 4.400 reais
- ☐ Entre 4.400 e 11.000 reais
- ☐ Entre 11.000 e 22.000 reais
- ☐ Mais de 22.000 reais

* 4. Qual sua situação atual?

- ☐ Empregado CLT
- ☐ PJ
- ☐ Autônomo
- ☐ Estagiário / Trainee
- ☐ Desempregado
- ☐ Outros

* 5. Sua situação empregatória mudou durante a pandemia?

- ☐ Sim, fui demitido por conta da pandemia
- ☐ Sim, fui demitido, mas não por conta da pandemia
- ☐ Sim, troquei de emprego por escolha própria
- ☐ Sim, fui promovido
- ☐ Sim, não trabalhava antes, mas fui contratado durante a pandemia
- ☐ Não, me mantive no mesmo emprego
- ☐ Não trabalhava antes ou estava desempregado e minha situação permaneceu igual

Dados sobre programas sociais durante a pandemia de COVID-19

* 6. Você recebeu algum auxílio emergencial dos governos em 2020/2021?

- ☐ Sim
- ☐ Não

* 7. Atualmente, você é beneficiário de algum programa social do governo?

- ☐ Bolsa Família
- ☐ Bolsa de permanência estudantil
- ☐ Programa Brasil Carinhoso
- ☐ Tarifa social de energia elétrica
- ☐ Auxílio Emergencial
- ☐ Não sou beneficiário de nenhum programa social do governo
- ☐ Outro (especifique)

(EM CASO DE RESPOSTA NEGATIVA, PULA-SE O PARA A PERGUNTA 9)

* 8. De qual ou quais programas sociais você já foi beneficiário?

- ☐ Bolsa Família
- ☐ Bolsa de permanência estudantil
- ☐ Programa Brasil Carinhoso
- ☐ Tarifa social de energia elétrica
- ☐ Auxílio Emergencial
- ☐ Outro (especifique)

Dados sobre programas sociais durante a pandemia de COVID-19

* 9. Você já foi beneficiário de algum programa social antes da pandemia?

- ☐ Sim
- ☐ Não

(EM CASO DE RESPOSTA NEGATIVA, PULA-SE O PARA A PERGUNTA 11)

* 10. De qual ou quais programas sociais você já foi beneficiário?

- ☐ Bolsa Família
- ☐ Bolsa de permanência estudantil
- ☐ Programa Brasil Carinhoso
- ☐ Tarifa social de energia elétrica
- ☐ Auxílio Emergencial
- ☐ Outro (especifique)

Marcas e Empresas

* 11. Em relação as empresas/marcas listadas a seguir, quais você conhece ou já ouviu falar?

- ☐ Ambev
- ☐ Itaú
- ☐ Omo
- ☐ Unilever
- ☐ Asepxia
- ☐ Hypera Pharma
- ☐ Veja (marca de produtos de limpeza)
- ☐ Bradesco
- ☐ Sky
- ☐ Mercado Livre
- ☐ Amazon
- ☐ Seara
- ☐ BRF
- ☐ Santander
- ☐ Nestlé
- ☐ Americanas
- ☐ Magazine Luiza
- ☐ Natura
- ☐ Claro
- ☐ Coca Cola
- ☐ Não conheço nenhuma das marcas/empresas citadas acima

(EM CASO DE NÃO CONHECER NENHUMA DAS MARCAS/EMPRESAS CITADAS, ENCERRA-SE A PESQUISA)

Marcas e Empresas

* 12. Em relação as empresas/marcas listadas a seguir, de quais delas você já comprou algum produto/serviço?

- ☐ Ambev
- | ☐ Itaú
- | ☐ Omo
- ☐ Unilever
- | ☐ Asepxia
- ☐ Hypera Pharma
- ☐ Veja (marca de produtos de limpeza)
- | ☐ Bradesco
- ☐ Sky
- | ☐ Mercado Livre
- | ☐ Amazon
- ☐ Seara
- | ☐ BRF
- ☐ Santander
- | ☐ Nestlé
- | ☐ Americanas
- ☐ Magazine Luiza
- | ☐ Natura
- ☐ Claro
- ☐ Coca Cola
- | ☐ Nunca comprei nenhum produto/serviço das marcas/empresas citadas

* 13. Em relação as empresas/marcas listadas a seguir, quais você sabe que realizaram ações para ajudar a sociedade durante a pandemia?

☐ Ambev

☐ Itaú

☐ Omo

☐ Unilever

☐ Asepxia

☐ Hypera Pharma

☐ Veja (marca de produtos de limpeza)

☐ Bradesco

☐ Sky

☐ Mercado Livre

☐ Amazon

☐ Seara

☐ BRF

☐ Santander

☐ Nestlé

☐ Americanas

☐ Magazine Luiza

☐ Natura

☐ Claro

☐ Coca Cola

☐ Não conheço nenhuma marca/empresa que tenha realizado ações de combate à pandemia

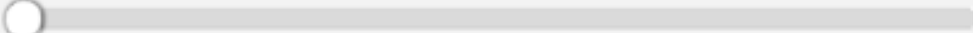
☐ Outro (especifique)

(EM CASO DE NÃO CONHECER NENHUMA DAS MARCAS/EMPRESAS CITADAS, PULA-SE PARA A PERGUNTA 17)

Responsabilidade Social de Marcas e Empresa

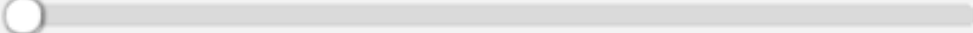
* 17. De 0 a 10, quanto você acredita que as empresas privadas devem tomar atitudes para ajudar a sociedade durante a pandemia?

0 10

A horizontal slider bar with a circular knob at the 0 position. The bar is light gray and extends to the right. The number 0 is at the left end and 10 is at the right end. To the right of the slider is a small rectangular input box.

* 18. De 0 a 10, quanto você acredita que as empresas privadas devem tomar atitudes para ajudar em causas sociais, independentemente de pandemia?

0 10

A horizontal slider bar with a circular knob at the 0 position. The bar is light gray and extends to the right. The number 0 is at the left end and 10 is at the right end. To the right of the slider is a small rectangular input box.