

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DE MINAS GERAIS - *CAMPUS* OURO BRANCO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Lívia Patrícia da Costa Dutra

**AS PERCEÇÕES DE EGRESSOS E PROFISSIONAIS
VINCULADOS À ASSOCIAÇÃO CULTURAL CASA DE MÚSICA
DE OURO BRANCO**

Ouro Branco

2026

LÍVIA PATRÍCIA DA COSTA DUTRA

**AS PERCEÇÕES DE EGRESSOS E PROFISSIONAIS
VINCULADOS À ASSOCIAÇÃO CULTURAL CASA DE MÚSICA
DE OURO BRANCO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Minas Gerais - *Campus* Ouro Branco para obtenção do grau de bacharel em Administração.
Orientador(a): Juliane de Almeida Ribeiro

Ouro Branco

2026

D978p Dutra, Livia Patrícia da Costa

As percepções de egressos e profissionais vinculados à Associação Cultural Casa de Música de Ouro Branco. / Livia Patrícia da Costa Dutra. – 2026.

26f.

Orientadora: Juliane de Almeida Ribeiro.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro Branco, 2026.

1. Responsabilidade social corporativa. 2. Reputação. 3. Ética organizacional. 4. Confiança. 5. Lealdade. I. Ribeiro, Juliane de Almeida. II. Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro Branco. III. Título.

CDU: 658.3.048

DOCUMENTO ÚNICO DE DEFESA DE TCC (ANEXO II)

ATA DA DEFESA DE TCC

No dia 22 / 01 / 2026, às 09 : 30 horas, o aluno Líria Patrícia da Costa Dutra

do curso de Bacharelado em Administração do IFMG – Campus Ouro Branco, defendeu o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e foi aprovada (aprovado / reprovado / não compareceu) com a nota 100, que está condicionada ao cumprimento dos procedimentos pós-defesa do TCC. Caso seja aprovado, deverá apresentar o trabalho com as devidas modificações e no formato solicitado em - / - / -.

O aluno está ciente de que, caso não cumpra os procedimentos pós-defesa de TCC até a data estipulada, sua nota será considerada zero e a sua defesa será anulada. Também está ciente de que o trabalho de conclusão de seu curso poderá ser divulgado pela Instituição através dos seus meios de comunicação.

Observações pertinentes à defesa:

NOME COMPLETO E ASSINATURA DOS COMPONENTES DA BANCA E DO ORIENTADO

Orientador: Nome: Juliane de Almeida Ribeiro Assinatura: J. Ribeiro
Co-orientador: Nome: Franco Menezes Pereira Berra Assinatura: Franco Berra
Membro 2: Nome: Saiza Helena Mosalhões Assinatura: Saiza H. Mosalhões
Membro 3: Nome: Leandro Xavier da Penha Assinatura: LX Penha
Aluno: Nome: Líria Patrícia da Costa Dutra Assinatura: Líria P. C. Dutra

AS PERCEÇÕES DE EGRESSOS E PROFISSIONAIS VINCULADOS À ASSOCIAÇÃO CULTURAL CASA DE MÚSICA DE OURO BRANCO

Lívia Patrícia da Costa Dutra
Graduanda em Bacharelado em Administração
Instituto Federal de Minas
Gerais – IFMG *Campus* Ouro Branco
liviadutra03@gmail.com

Juliane de Almeida Ribeiro
Professora Pós-Doutora do
IFMG *Campus* Ouro Branco
juliane.ribeiro@ifmg.edu.br

Francis Marcean Resende Barros
Professor do IFMG *Campus* Ouro Branco
francis.barros@ifmg.edu.br

RESUMO

Este trabalho investiga como egressos e profissionais percebem aspectos como responsabilidade social corporativa, reputação, ética organizacional, confiança e lealdade na Associação Cultural Casa de Música de Ouro Branco. A pesquisa, de natureza aplicada, qualitativa e descritiva, utilizou entrevistas semiestruturadas para compreender como esses fatores influenciam o vínculo dos usuários com a instituição. Os resultados indicam que elementos como acolhimento, postura ética, comunicação transparente e impacto social percebido contribuem significativamente para a construção da confiança, da identificação e da permanência dos usuários ao longo do tempo. Observou-se que a atuação da Casa de Música ultrapassa a oferta de atividades musicais, exercendo papel formativo, emocional e comunitário no cotidiano dos participantes. Dessa forma, este estudo busca contribuir para o entendimento das relações estabelecidas em organizações do terceiro setor, destacando a importância de práticas institucionais coerentes e humanizadas para o fortalecimento de vínculos. Como perspectiva para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação do público investigado e o desenvolvimento de estudos comparativos com outras Organizações da Sociedade Civil (OSCs) da região, a fim de aprofundar a compreensão sobre fatores que influenciam a lealdade em contextos sociais e culturais distintos.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa. Reputação. Ética organizacional. Confiança. Lealdade.

ABSTRACT

This study investigates how graduates and professionals perceive aspects such as corporate social responsibility, reputation, organizational ethics, trust, and loyalty at the Cultural Association Casa de Música de Ouro Branco. The research, characterized as applied, qualitative, and descriptive, employed semi-structured interviews to understand how these factors influence users' relationship with the institution. The results indicate that elements such as a welcoming environment, ethical conduct, transparent communication, and perceived social impact significantly contribute to the construction of trust, identification, and long-term user retention. It was observed that the activities of Casa de Música go beyond the provision of musical activities, playing a formative, emotional, and

community-oriented role in the daily lives of participants. Thus, this study seeks to contribute to the understanding of relationships established within third sector organizations, highlighting the importance of coherent and humanized institutional practices for strengthening bonds. As a perspective for future research, it is suggested to expand the investigated audience and to develop comparative studies with other Civil Society Organizations (CSOs) in the region, in order to deepen the understanding of factors that influence loyalty in different social and cultural contexts.

Keywords: Corporate social responsibility. Reputation. Organizational ethics. Trust. Loyalty.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
2	LENTE TEÓRICA.....	1
2.1	LEALDADE	1
2.2	RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	2
2.3	REPUTAÇÃO	3
2.4	ÉTICA ORGANIZACIONAL	3
2.5	CONFIANÇA.....	3
3	MÉTODOS	4
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	5
4.1	ANÁLISE POR CATEGORIAS.....	6
<i>a)</i>	<i>Responsabilidade Social Corporativa (RSC).....</i>	<i>6</i>
<i>b)</i>	<i>Reputação.....</i>	<i>6</i>
<i>c)</i>	<i>Ética Organizacional</i>	<i>7</i>
<i>d)</i>	<i>Confiança</i>	<i>7</i>
<i>e)</i>	<i>Lealdade</i>	<i>8</i>
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	9
	REFERÊNCIAS	11
	APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	14

1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade das organizações do terceiro setor está fortemente associada à sua capacidade de construir e manter relações significativas com seus públicos, elemento essencial para sua legitimidade e continuidade (Salamon, 2012; Gohn, 2006). Dimensões como responsabilidade social, reputação institucional, ética e confiança influenciam diretamente o vínculo dos usuários, contribuindo para sua permanência e identificação com a missão organizacional (Oliver, 1999; Zeithaml; Berry; Parasuraman, 1996). Em contextos marcados por desafios socioeconômicos, tais organizações assumem papel fundamental no desenvolvimento humano, cultural e social, ampliando oportunidades e fortalecendo o tecido comunitário (Baur; Schmitz, 2012; Tenório, 2004).

Embora estudos internacionais tenham avançado na compreensão de vínculos entre usuários e organizações do terceiro setor (Cabrera-Luján *et al.*, 2023; García-Salirrosas *et al.*, 2023), ainda são escassas as investigações qualitativas que exploram, em profundidade, as percepções subjetivas de egressos e profissionais sobre aspectos relacionais e institucionais em Organizações da Sociedade Civil (OSC) no contexto brasileiro (Veroneze *et al.*, 2021). Essa lacuna torna relevante a análise de instituições que atuam localmente, como a Associação Cultural Casa de Música de Ouro Branco, cuja atuação ultrapassa a formação musical ao promover inclusão, participação comunitária e desenvolvimento social.

Para compreender essa dinâmica relacional, esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa e utiliza a Análise de Conteúdo de Bardin (2011) para interpretar as percepções de egressos, uma profissional da comunicação e uma egressa que, atualmente, colabora como professora da instituição. O objetivo geral deste estudo, portanto, consiste em compreender como esses participantes percebem responsabilidade social, reputação institucional, ética organizacional, confiança e lealdade na Casa de Música. Para cumprir tal finalidade, pretende-se: (a) identificar elementos associados a essas categorias nas falas dos entrevistados; (b) analisar como tais percepções se articulam entre si e com o impacto social da instituição; e (c) relacionar os achados ao referencial teórico que abrange autores como Fombrun (1996), Ashley (2002) e Carroll (1991).

A relevância deste estudo reside na possibilidade de aprofundar a compreensão das relações entre usuários e organizações do terceiro setor, fornecendo subsídios teóricos e práticos para o fortalecimento institucional da Casa de Música e de outras OSCs que atuam em realidades semelhantes. Além disso, busca-se contribuir para a literatura ao evidenciar, a partir de um caso concreto, de que maneira dimensões subjetivas como ética, confiança e reputação influenciam o vínculo e a permanência dos participantes nas ações desenvolvidas pela instituição.

2 LENTE TEÓRICA

Nesta seção é apresentada a revisão da literatura que fundamenta as categorias analisadas na pesquisa, incluindo responsabilidade social, reputação, ética organizacional, confiança e lealdade. A revisão da literatura reúne contribuições de autores clássicos e contemporâneos que auxiliam na compreensão das percepções e dos vínculos estabelecidos entre os participantes e a Associação Cultural Casa de Música de Ouro Branco.

2.1 Lealdade

A lealdade, no campo do comportamento do consumidor e das relações entre indivíduos e organizações, não se limita à repetição de uso ou participação, mas envolve um compromisso contínuo sustentado por atitudes favoráveis e pela intenção de manter o vínculo mesmo diante de alternativas (Milloes-Liza; García-Salirrosas, 2021). A evolução conceitual da lealdade mostra que ela deve ser compreendida de maneira integrada, considerando dimensões comportamentais e atitudinais. Assim, além do retorno efetivo, o usuário leal demonstra uma conexão emocional e a intenção positiva de recomendar a organização, evidenciando a profundidade do vínculo estabelecido (Stathpoulou; Balabanis, 2016).

De acordo com Kandampully, Zhang e Bilgihan (2015), a lealdade resulta da interação entre satisfação, confiança e disposição para reutilizar e indicar o serviço, reforçando que a experiência vivenciada pelo usuário é central para a manutenção do relacionamento. No terceiro setor, essa compreensão se torna ainda mais relevante, pois a lealdade contribui diretamente para a sustentabilidade e o impacto social das organizações.

Boenigk e Scherhag (2014) destacam que estratégias que valorizam o relacionamento com o público fortalecem elementos essenciais para a lealdade, como confiança, satisfação e identificação com a organização. Embora o estudo dos autores tenha como foco estratégias voltadas a doadores, seus achados são amplamente aplicáveis a contextos sociais mais amplos, indicando que, quando as organizações priorizam relações próximas, transparentes e personalizadas, os indivíduos tendem a desenvolver vínculos mais duradouros. Essa perspectiva dialoga diretamente com as dinâmicas presentes em OSCs, em que a permanência dos usuários se relaciona não apenas aos serviços oferecidos, mas também ao sentimento de pertencimento e reconhecimento.

Nesse sentido, no contexto das organizações sociais, a lealdade emerge como um indicador da força das relações construídas. Usuários leais tendem a se engajar nas atividades, bem como a defender a instituição e a participar de iniciativas complementares, ampliando o impacto social gerado (Barra; Pressgrove; Torres, 2018). Assim, compreender como essa característica se manifesta na experiência de egressos e de uma profissional da comunicação da Casa de Música permite analisar como vínculos afetivos, percepções positivas e relações de confiança são constituídos ao longo do tempo.

2.2 Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) emergiu como um dos conceitos centrais no debate contemporâneo sobre gestão organizacional, representando o compromisso voluntário de uma instituição com práticas éticas, sociais e ambientais que vão além das obrigações legais (Kang; Namkung, 2017). Ainda que o termo seja historicamente associado ao setor privado, sua aplicação no terceiro setor merece atenção, uma vez que organizações sociais também enfrentam desafios relacionados à transparência, governança e legitimidade institucional.

A literatura demonstra que a RSC deixou de ser interpretada como ações filantrópicas isoladas e passou a integrar estratégias que buscam gerar valor compartilhado, beneficiando tanto a organização quanto a comunidade (Gilal *et al.*, 2020). No entanto, essa evolução não ocorre sem tensões: para muitas organizações, especialmente as sem fins lucrativos, existe o risco de que a RSC seja percebida apenas como discurso reputacional, sem correspondência prática. O modelo clássico de Carroll (1979), ao propor as dimensões econômica, legal, ética e filantrópica da responsabilidade social, fornece uma estrutura útil para entender essas nuances, mas demanda uma interpretação crítica quando aplicado às OSCs, pois estas frequentemente lidam com limitações estruturais, recursos escassos e dependência de voluntariado.

No contexto da Casa de Música, analisar a RSC não significa apenas verificar a existência de práticas formais ou relatórios institucionais, mas compreender como a comunidade percebe o compromisso da organização com a inclusão, o desenvolvimento sociocultural e o impacto transformador. A literatura sugere que percepções positivas relacionadas à responsabilidade social podem fortalecer a confiança e o engajamento dos usuários (Cabrera-Luján *et al.*, 2023), mas tais percepções dependem diretamente da coerência entre discurso e prática, especialmente em instituições que trabalham com jovens, cultura e educação.

Portanto, discutir a RSC no campo qualitativo envolve questionar como valores, práticas e relações cotidianas moldam a imagem institucional e influenciam o vínculo que os egressos mantêm com a Casa de Música, permitindo uma análise mais profunda e crítica sobre seu impacto real e percebido.

2.3 Reputação

A reputação organizacional é um recurso estratégico construído socialmente a partir das avaliações que stakeholders fazem da atuação de uma instituição ao longo do tempo (Cabrera-Luján et al., 2023). Diferente de indicadores formais de desempenho, a reputação depende de interpretações, expectativas e experiências, o que a torna especialmente sensível no terceiro setor, onde confiança e legitimidade são essenciais para a atração de usuários, voluntários e doadores (Barra; Pressgrove; Torres, 2018).

Embora muitos estudos tratem a reputação como um ativo a ser preservado, é importante reconhecê-la também como um processo dinâmico, suscetível a mudanças conforme a organização lida com desafios, falhas, comunicação e coerência entre discurso e ações. Nessa direção, Barakat Ali (2021) destaca que reputações fortes influenciam positivamente a confiança e os comportamentos relacionados à permanência, mas alerta que tais efeitos dependem da consistência percebida pelos públicos. Isso significa que reputação não é apenas construída pela entrega do serviço, mas também pela forma como a instituição se posiciona, responde a críticas e interage com a comunidade.

No caso da Casa de Música, a reputação não se resume à qualidade técnica do ensino musical; ela envolve aspectos como acolhimento, impacto social, acessibilidade, continuidade das atividades e reconhecimento cultural na cidade. Essa compreensão mais ampla permite articular teoria e prática: uma reputação positiva pode reforçar vínculos, mas também pode gerar expectativas elevadas que, se não forem atendidas, resultam em frustrações ou distanciamento. Assim, entender como os participantes percebem a reputação da instituição torna-se fundamental para interpretar tanto os atributos valorizados quanto possíveis tensões ou lacunas na relação entre público e organização.

2.4 Ética Organizacional

A ética organizacional refere-se aos princípios e valores que orientam a conduta institucional, abrangendo dimensões como transparência, justiça, equidade e responsabilidade com a comunidade (Ashley, 2002). No terceiro setor, essas questões ganham relevância adicional, pois as organizações sociais lidam com causas sensíveis, recursos limitados e expectativas elevadas de integridade, o que torna a ética um pilar fundamental para a sua legitimidade (Islam *et al.*, 2021).

Embora muitos autores enfatizem a ética como compromisso moral, é necessário adotar uma visão crítica: as práticas éticas não se limitam a normas ou códigos formais, mas emergem das relações cotidianas, dos modos de gestão e da qualidade das interações com os usuários. Becker (2018) argumenta que a percepção de ética é construída socialmente e depende tanto das ações da organização quanto da forma como estas são interpretadas pelos públicos. Isso implica reconhecer que falhas de comunicação, incoerências internas ou decisões mal compreendidas podem fragilizar a percepção de ética, mesmo quando não há intenção negativa.

Sargeant, Ford e Hudson (2008) reforçam que a ética influencia diretamente a confiança e o engajamento em organizações sem fins lucrativos. No entanto, no contexto prático, muitas OSCs enfrentam dificuldades operacionais que podem tensionar seus compromissos éticos, como falta de recursos, voluntariado irregular ou sobrecarga de equipe. Assim, a ética precisa ser analisada não apenas como ideal normativo, mas como prática situada, sujeita a desafios e negociações.

No caso da Casa de Música, a percepção ética envolve não só a administração de recursos, mas a forma como a instituição lida com alunos, famílias, comunicação interna e decisões pedagógicas. Nesse sentido, estudar como egressos e uma profissional da comunicação percebem a ética da organização pode ajudar a identificar elementos que fortalecem o vínculo, mas também eventuais fragilidades, assim contribuindo para uma compreensão mais crítica e realista da atuação institucional.

2.5 Confiança

A confiança é reconhecida como um elemento central na construção e manutenção de relacionamentos entre indivíduos e organizações. Ela envolve a crença na integridade, competência e benevolência da instituição, especialmente em contextos em que há assimetria de informação ou vulnerabilidade por parte do usuário (Morgan; Hunt, 1994). No terceiro setor, essa dimensão torna-se ainda mais sensível, pois muitas Organizações da Sociedade Civil (OSCs) atuam com públicos que dependem não apenas da qualidade dos serviços oferecidos, mas também da credibilidade e da consistência ética das práticas institucionais.

Segundo o modelo de Mayer, Davis e Schoorman (1995), a confiança se estrutura a partir de três componentes: integridade, competência e benevolência. Esses elementos ajudam a compreender como usuários constroem expectativas e avaliações sobre organizações que desempenham papéis sociais significativos. Contudo, embora esse modelo seja amplamente aceito, é necessário reconhecer que a confiança não se forma apenas por atributos institucionais objetivos, mas também pelas experiências vividas, percepções simbólicas e relações afetivas ao longo do tempo. No caso da Casa de Música, isso significa considerar não apenas a capacidade técnica da instituição, mas também a forma como seus egressos percebem acolhimento, cuidado, continuidade e coerência nas ações.

As pesquisas de Chaudhuri e Holbrook (2001) aprofundam essa discussão ao demonstrarem que a confiança influencia atitudes e comportamentos de lealdade, estabelecendo uma “cadeia de efeitos” que conecta confiança, afeto e desempenho organizacional. Embora seus estudos sejam voltados ao contexto de marcas comerciais, os autores oferecem um *insight* importante: a confiança não apenas antecede a lealdade, mas a alimenta emocionalmente. Essa lógica se aplica ao terceiro setor, pois usuários tendem a permanecer e apoiar organizações nas quais acreditam e com as quais desenvolvem vínculos afetivos. No caso da Casa de Música, esse argumento ajuda a interpretar porque muitos egressos se mantêm conectados à instituição mesmo após encerrarem sua participação formal.

No campo das OSCs, a literatura demonstra que a confiança atua como um mediador essencial entre experiência vivida e engajamento contínuo (Barra; Pressgrove; Torres, 2018). Contudo, pesquisas recentes apontam que a confiança não é um recurso estático: ela pode ser fortalecida ou fragilizada conforme a organização lida com conflitos, expectativas não atendidas, mudanças de gestão e comunicação institucional (Amalia; Sari; Nabila, 2023; Hirji; Kara, 2024). Isso reforça a importância de compreender esse aspecto como um processo relacional dinâmico, e não como um atributo permanente.

No caso da Associação Cultural Casa de Música de Ouro Branco, analisar a confiança a partir das percepções dos participantes permite revelar como eles interpretam a postura organizacional, a coerência entre discurso e prática e o compromisso social da instituição. Essa abordagem qualitativa contribui para identificar não apenas fatores que fortalecem o vínculo, mas também possíveis tensões, lacunas ou expectativas não correspondidas, permitindo uma reflexão mais crítica sobre como a confiança é construída, mantida e, em alguns casos, reconstruída.

3 MÉTODOS

A presente pesquisa teve como finalidade descrever as percepções de egressos e profissionais da Associação Cultural Casa de Música de Ouro Branco. O percurso metodológico desse projeto foi caracterizado como pesquisa qualitativa, de natureza aplicada e com objetivo descritivo.

A pesquisa é aplicada, pois busca compreender um fenômeno concreto e oferecer subsídios para fortalecer práticas de gestão e relacionamento no contexto da Casa de Música. Caracteriza-se também como qualitativa, já que se pretende analisar significados, experiências e interpretações atribuídas pelos participantes ao vínculo construído com a instituição. Seguindo Gil (2002) e Minayo (2014), esse tipo de abordagem é adequado quando o objetivo é aprofundar dimensões subjetivas e compreender fenômenos em seu contexto natural.

Quanto aos objetivos, o estudo é descritivo e exploratório, pois descreve percepções reais dos participantes e possibilita identificar elementos e relações ainda pouco discutidos no contexto

das OSCs.

Os participantes da pesquisa foram egressos da Casa de Música, uma profissional da comunicação e uma egressa que atualmente colabora como professora da instituição. A seleção ocorreu por amostragem por conveniência, complementada pela técnica de bola de neve, as quais permitiram identificar pessoas que vivenciaram a atuação da instituição de diferentes maneiras. Esse procedimento é adequado quando o acesso à população é restrito e quando se busca diversidade de experiências (Malhotra, 2012).

O número final de participantes foi definido pelo critério de saturação, ou seja, a coleta foi interrompida quando novas entrevistas deixaram de trazer informações relevantes.

A coleta foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, conduzidas individualmente em ambiente *on-line*. Esse instrumento permite explorar as percepções dos participantes com profundidade, ao mesmo tempo em que mantém um eixo de orientação baseado nas categorias definidas no referencial teórico.

O roteiro, disponível no Apêndice A, contemplou questões relativas à responsabilidade social da instituição, à percepção de reputação, à ética organizacional, à confiança construída ao longo do vínculo e à lealdade dos usuários. As entrevistas foram gravadas com autorização dos participantes e posteriormente transcritas integralmente.

Os dados foram analisados segundo a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), seguindo as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento e interpretação dos resultados. As entrevistas foram examinadas de forma sistemática, possibilitando a organização, a categorização e a interpretação dos sentidos presentes nas falas dos participantes.

A análise foi orientada pelas categorias teóricas do projeto, quais sejam, Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Reputação, Ética Organizacional, Confiança e Lealdade, que foram utilizadas como lentes interpretativas para compreender como os entrevistados percebem suas experiências com a Associação Cultural Casa de Música de Ouro Branco e como essas percepções influenciam a construção de vínculos ao longo do tempo.

Cada categoria foi analisada de forma integrada, articulando a descrição dos achados, a interpretação das falas, o uso de citações literais dos participantes e o diálogo com o referencial teórico. Essa integração permitiu compreender não apenas o que os entrevistados percebem, mas também como essas percepções se relacionam com modelos teóricos clássicos sobre confiança, reputação, ética e engajamento em organizações do terceiro setor.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta a análise dos resultados obtidos na pesquisa sobre as percepções de egressos e profissionais vinculados à Associação Cultural Casa de Música de Ouro Branco.

Esta pesquisa foi composta por seis participantes, que possuem diferentes vínculos com a Associação Cultural Casa de Música de Ouro Branco. Foram entrevistados egressos, uma profissional da comunicação e uma egressa que atualmente exerce função docente na instituição. Para manter o anonimato, cada participante foi identificado conforme o Quadro 1 – Vínculo dos Participantes.

Quadro 1 – Vínculo dos Participantes

Entrevistado	Vínculo	Tempo
Entrevistado 1	Egresso(a)	12 anos
Entrevistado 2	Egresso(a)	9 anos
Entrevistado 3	Egresso(a)	9 anos
Entrevistado 4	Profissional da comunicação	17 anos
Entrevistado 5	Egresso(a)	5 anos
Entrevistado 6	Egressa e atual professora	15 anos

Fonte: Autoria própria.

Esse conjunto de participantes proporciona uma visão abrangente das percepções sobre a Casa de Música, já que contempla indivíduos que vivenciaram a instituição em diferentes momentos e papéis: enquanto estudantes, enquanto profissionais e enquanto integrantes da comunidade. A diversidade das experiências contribui para a construção de uma análise qualitativa robusta, permitindo identificar elementos comuns e diferenciações nas percepções.

4.1 Análise por Categorias

a) Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

A Responsabilidade Social Corporativa emergiu de forma muito consistente nas entrevistas, sendo percebida como parte essencial da identidade e da atuação da Casa de Música. Os participantes não descrevem a RSC como um conjunto de ações pontuais, mas como algo estruturante, integrado ao cotidiano e presente em praticamente todas as interações com a comunidade.

O Entrevistado 1 relembra uma experiência marcante durante sua formação, ao afirmar: “A gente foi fazer um trabalho social num centro de recuperação... eu tinha uns 13 anos. Foi marcante, porque ali entendi o que era música como ferramenta de transformação”. Essa fala evidencia que as ações sociais não são apenas observadas; elas são também vivenciadas pelos alunos, gerando aprendizado ético, cultural e humano. Para o participante, o contato com ações sociais não apenas ampliou sua visão sobre a função da música, mas reforçou o compromisso comunitário assumido pela instituição.

O Entrevistado 2 também articula sua percepção da RSC com a noção de presença comunitária: “A cultura já é um apoio superimportante. [O fato de] A Casa estar nos lugares, fazer apresentações... isso traz pertencimento para a comunidade”. Nesta declaração pode-se observar que a ideia de pertencimento é central, pois a Casa de Música não é entendida apenas como uma escola, mas como um agente cultural ativo, que ocupa simbolicamente e fisicamente espaços da cidade.

O Entrevistado 3 reforça a dimensão inclusiva da instituição ao destacar a democratização do acesso: “Os eventos são de entrada franca, então toda a sociedade pode participar, independentemente da classe social”. Essa fala também evidencia o aspecto filantrópico da RSC, o que está alinhado ao que Carroll (1991) descreve como responsabilidade ética e social, vinculada à promoção do bem-estar da comunidade.

Além disso, a profissional entrevistada (Entrevistado 4) observa que a atuação da Casa de Música fortalece a imagem da cidade e mobiliza diversos segmentos sociais, o que reforça o alcance social da instituição.

Os resultados encontrados nesta categoria dialogam com os argumentos de Gilal *et al.* (2020), para quem a percepção positiva de RSC aumenta a identificação do usuário com a organização e fortalece atitudes de apoio e permanência. De maneira semelhante, as dimensões ética, filantrópica e cidadã destacadas por Carroll (1991) são evidenciadas pelo conjunto de falas: democratização cultural, projetos sociais contínuos e acessibilidade.

Assim, percebe-se que a RSC influencia positivamente a relação dos usuários com a organização. A RSC da Casa de Música é percebida como autêntica, cotidiana e profundamente conectada ao impacto social da instituição.

b) Reputação

A reputação da Casa de Música emergiu nas entrevistas como um dos elementos mais consistentes e consensuais entre os participantes. A instituição é percebida como referência cultural, educacional e comunitária na cidade de Ouro Branco, sendo associada à tradição, qualidade e excelência. Essa reputação é construída tanto por suas atividades pedagógicas quanto pela presença constante em eventos e iniciativas culturais.

O Entrevistado 1 destaca que a Casa é amplamente reconhecida pela população local: “Todo mundo conhece a Casa de Música. É referência. Muita gente quer colocar os filhos lá justamente por causa dessa reputação”. Essa fala evidencia o capital simbólico da instituição, já que sua reputação atua como mecanismo de atração e legitimação, influenciando decisões de famílias e reforçando sua imagem pública.

O Entrevistado 2 reitera a força da marca institucional ao mencionar o impacto dos projetos culturais realizados: “O festival traz músicos de fora, movimentando a cidade. Isso faz a Casa ser vista como algo grande, sério”. Sendo assim, a reputação não é entendida apenas como reconhecimento histórico, mas como resultado de ações contínuas de relevância social e cultural. Projetos como festivais e apresentações ampliam a visibilidade e consolidam a imagem de profissionalismo.

Por sua vez, o Entrevistado 3 relaciona a reputação à qualidade do ensino e ao corpo docente: “A Casa de Música é uma instituição tradicional em Ouro Branco, conhecida pela qualidade e pelos professores”. Nessa mesma direção, o Entrevistado 4 reforça que a instituição se tornou um símbolo da cidade, frequentemente associada ao desenvolvimento cultural e ao fortalecimento de iniciativas artísticas locais.

Essas percepções se alinham ao entendimento de Fombrun (1996), que aponta que reputação organizacional é construída a partir de experiências consistentes, reconhecimento social e percepção de valor público. No caso das ONGs, como destacam Cabrera-Luján *et al.* (2023), uma reputação sólida tende a aumentar a confiança dos usuários, reduzir incertezas e incentivar relações de longo prazo.

c) Ética Organizacional

A ética organizacional apareceu nas entrevistas como um conjunto de práticas cotidianas percebidas pelos usuários como disciplina, transparência, coerência e justiça. A ética não é descrita de forma abstrata, mas a partir de experiências práticas vivenciadas pelos egressos e profissionais.

Nesse sentido, o Entrevistado 1 relata aspectos que remetem à integridade e ao senso de responsabilidade: “Eles prezavam muito pela ordem. Se o aluno aprontasse, podia até perder a bolsa. Tinha responsabilidade”. Esse relato evidencia a existência de normas claras, limites e expectativas éticas bem definidas, que funcionam como orientações para o comportamento dos alunos. A percepção de uma gestão justa e coerente contribui para a sensação de segurança e confiança na instituição.

O Entrevistado 2, ao relatar sobre os processos de comunicação institucional, destaca transparência e clareza das informações: “Sempre explicavam o que era cada projeto, como funcionava, para que servia. Isso para mim é transparência”. A transparência mencionada está alinhada aos princípios éticos fundamentais no terceiro setor, especialmente relacionados à comunicação honesta e ao acesso à informação.

Por seu turno, o Entrevistado 3 reforça essa dimensão ao afirmar o seguinte: “Nunca vi distorção das informações. Além disso, a percepção de ética organizacional também é reforçada pela fala da Entrevistada 6 (professora e egressa), que evidencia a transparência e a clareza nos processos institucionais da Casa de Música. Segundo a entrevistada, “Nada é escondido. Sempre explicam como funciona, de onde vem o recurso, para onde vai”.

Esses achados dialogam com Ashley (2002) e Islam *et al.* (2021), que defendem que a ética é essencial para legitimação de ONGs e manutenção da confiança de seus públicos. A ética percebida pelos participantes, especialmente na forma de transparência e regras claras, reforça o entendimento de que a ética organizacional contribui diretamente para relações de confiança e envolvimento dos usuários.

d) Confiança

A confiança emergiu como uma categoria central, permeando praticamente todas as outras dimensões analisadas. Os participantes descrevem a Casa de Música como um ambiente seguro,

acolhedor e profissional, onde se sentiam protegidos e respeitados.

O Entrevistado 1 sintetiza esse sentimento ao pontuar: “Eu sempre senti segurança lá. Podia indicar sem medo. Era tranquilo participar dos eventos”. Nesta declaração, a confiança está associada tanto à segurança física quanto à integridade institucional. Essa percepção reforça o papel da organização como provedora de experiências confiáveis.

Por sua vez, o Entrevistado 2 relaciona a confiança à forma como a Casa de Música conduzia atividades externas: “Era tudo muito organizado. Quando a gente saía para tocar em outros lugares, tinha autorização, documentos... eu confiava totalmente”. Essa fala destaca responsabilidade e gestão adequada de processos, fatores importantes para a construção da confiança, especialmente quando envolve crianças e adolescentes.

Ao seu turno, o Entrevistado 3 complementa: “Eu sempre confiei na gestão, no cuidado com os alunos e nos professores”. Também o Entrevistado 5 e a Entrevistada 6 reforçam que a relação construída ao longo dos anos gerou confiança duradoura, baseada em experiências positivas e em coerência institucional.

Esses relatos se aproximam fortemente da teoria de Morgan e Hunt (1994), que afirmam que a confiança é um elemento-chave para relações duradouras entre usuários e organizações. A confiança emerge como consequência direta da reputação, da ética e da responsabilidade social, categorias que atuam de forma integrada para fortalecer vínculos. Assim, os achados confirmam que a confiança é um dos pilares centrais da relação entre os participantes e que a Casa de Música funciona como base emocional e cognitiva de apoio e identificação.

e) Lealdade

A lealdade se manifestou de maneira profunda e afetiva nas entrevistas, sendo descrita não apenas como continuidade de participação, mas como vínculo simbólico e relacional que permanece mesmo após os participantes deixarem a instituição.

O Entrevistado 1 demonstra essa relação ao afirmar: “Cresci na Casa de Música, né? Tudo que aprendi ali levo para a vida”. Esta declaração reforça o papel da instituição no desenvolvimento pessoal e formativo do participante, revelando uma lealdade baseada em memória, gratidão e identidade.

Já o Entrevistado 2 descreve sua permanência afetiva com a instituição da seguinte maneira: “Sempre que posso, eu acompanho, divulgo... a Casa fez parte da minha formação”. Aqui, a lealdade não se traduz em contribuições financeiras ou participação contínua, mas por meio de apoio simbólico e promoção da instituição em redes pessoais.

O Entrevistado 3 reforça essa lealdade atitudinal ao afirmar: “Mesmo não podendo ajudar financeiramente hoje, apoio, recomendo, divulgo. Sempre faço questão”. Essa fala evidencia que a lealdade é marcada por reconhecimento, identificação e desejo de retribuição.

A lealdade à Casa de Música também se expressa por meio de comportamentos que vão além da relação formal ou profissional, como demonstrado pelo Entrevistado 4. O entrevistado destaca que seu vínculo com a instituição ultrapassa as atribuições previstas, ao afirmar: “Quando posso, contribuo de outras formas também, divulgando, dando apoio, tipo assim, pedindo apoio para outras pessoas. Indo além do que é proposto, que seria só o meu trabalho”.

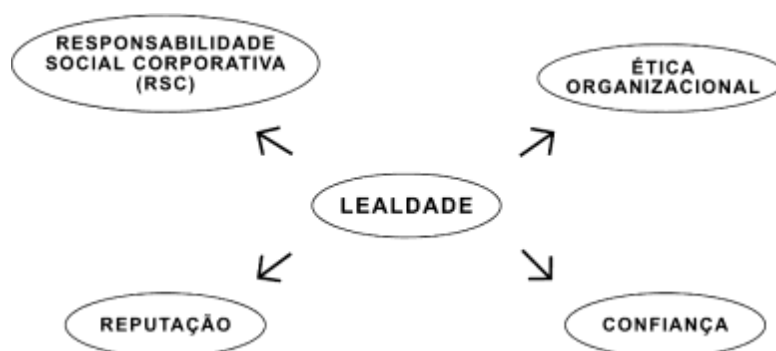
As percepções encontradas se aproximam dos conceitos de lealdade afetiva e comportamental discutidos por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) e por Boenigk e Scherhag (2014). No contexto das ONGs, a lealdade tende a ser construída a partir de elementos simbólicos e relacionais, mais do que transacionais. No caso específico da Casa de Música, os participantes descrevem uma lealdade que ultrapassa o tempo e permanece como parte da identidade pessoal.

Os achados também confirmam que RSC, reputação, ética, confiança e lealdade atuam conjuntamente para fortalecer a lealdade. Essa relação integrada ficou evidente nas falas e nas interpretações produzidas. Logo, a análise das entrevistas demonstra que as categorias estudadas estão interligadas, conforme a Figura 1 – Relação das categorias. A Casa de Música é percebida como uma instituição que vai além do ensino artístico, exercendo papel transformador e de forte impacto social na comunidade. Desse modo, as práticas sociais inclusivas, presentes na RSC,

contribuem para uma reputação positiva, reforçada por ações consistentes e reconhecidas pela comunidade. A ética percebida pelos participantes, expressa na transparência, na disciplina e na coerência institucional, fortalece a confiança, a qual, por sua vez, alimenta a lealdade dos egressos e profissionais.

Os relatos evidenciam, portanto, que a Casa de Música constitui um espaço de formação artística, humana e cidadã. Esses aspectos explicam a forte identificação e vínculo emocional presente nas falas.

Figura 1 – Relação das categorias



Fonte: Autoria própria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como finalidade compreender como egressos e profissionais da instituição percebem a responsabilidade social corporativa, a reputação, a ética organizacional, a confiança e a lealdade na Associação Cultural Casa de Música de Ouro Branco. A investigação mostrou-se relevante por tratar de dimensões essenciais para a sustentabilidade e para o fortalecimento das organizações do terceiro setor, especialmente aquelas que atuam em contextos socioculturais locais e possuem papel significativo na formação humana, como é o caso da instituição estudada.

Ao longo do trabalho, foi possível identificar que as percepções dos participantes revelam vínculos construídos não apenas pela qualidade das atividades ofertadas, mas também pela forma como a instituição se posiciona, acolhe, comunica e sustenta sua missão social. Os achados indicam que, para além da técnica musical, a Casa de Música exerce impacto emocional e comunitário, reforçando aspectos como pertencimento, confiança, identificação e reconhecimento. Nesse sentido, o estudo contribui para ampliar a compreensão do papel das práticas institucionais e das relações humanas na construção de vínculos duradouros com organizações sociais.

Metodologicamente, foi possível alcançar o objetivo geral e os objetivos específicos, descrevendo como os participantes percebem as categorias teóricas e articulando tais percepções com a literatura, através da abordagem qualitativa, que permite análises profundas e contextualizadas.

O trabalho oferece contribuições práticas para a Casa de Música e para outras OSCs, ao evidenciar que fatores como comunicação transparente, postura ética, consistência institucional e práticas de cuidado influenciam diretamente a construção de vínculos e a permanência dos usuários. Assim, recomenda-se que instituições semelhantes invistam não apenas em suas atividades-fim, mas também em ações que reforcem confiança, identidade e participação comunitária. Essa percepção é especialmente importante para quem atua no terceiro setor, uma vez que a falta de clareza sobre processos, a ausência de comunicação estruturada e a sobrecarga de equipes podem fragilizar relações e afetar a credibilidade institucional, desafios que poderiam ser evitados ao dedicar-se mais atenção a esses aspectos desde o início.

Para estudos futuros, sugere-se ampliar o escopo da pesquisa para incluir outros públicos envolvidos com a Casa de Música, como pais e parceiros institucionais, o que pode possibilitar uma visão mais abrangente das relações construídas. Além disso, pesquisas comparativas com outras OSCs da região poderiam contribuir para identificar padrões e desafios comuns. Por fim, estudos que integrem métodos qualitativos e quantitativos também podem aprofundar a análise sobre o impacto dessas categorias no terceiro setor.

Dessa forma, conclui-se que a pesquisa alcançou seus objetivos ao trazer reflexões relevantes sobre vínculos, percepções e práticas institucionais, contribuindo para a discussão acadêmica e para o fortalecimento da atuação das organizações sociais em contextos locais.

REFERÊNCIAS

- AMALIA, F.; SARI, A.; NABILA, N. I. The effect of trust on loyalty with customer satisfaction as a mediation variable (Study on Gojek customers in Bandar Lampung). **Asian Journal of Economics and Business Management**, v. 2, n. 1, p. 490-497, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.53402/aje_bm.v2i1.292.
- ASHLEY, P. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.13037/ci.vol3n5.512>
- BARAKAT ALI, M. A. The effect of firm's brand reputation on customer loyalty and customer word of mouth: the mediating role of customer satisfaction and customer trust. **International Business Research**, v. 15, n. 7, p. 30, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n7p30>.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARRA, C.; PRESSGROVE, G.; TORRES, E. Trust and commitment in the formation of donor loyalty. **The Service Industries Journal**, v. 38, n. 5-6, p. 360-377, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1405937>.
- BAUR, D.; SCHMITZ, H. P. Corporations and NGOs: When accountability leads to co-optation. **Journal of Business Ethics**, v. 106, n. 1, p. 9–21, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1057-9>.
- BECKER, A. An experimental study of voluntary nonprofit accountability and effects on public trust, reputation, perceived quality, and donation behavior. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0899764018756200>.
- BOENIGK, S.; SCHERHAG, C. Effects of donor priority strategy on relationship fundraising outcomes. **Nonprofit Management and Leadership**, v. 24, n. 3, p. 307-336, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/nml.21092>.
- CABRERA-LUJÁN, S. L. *et al.* Impact of corporate social responsibility, business ethics and corporate reputation on the retention of users of third-sector institutions. **Sustainability**, v. 15, n. 3, p. 1781, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su15031781>.
- 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. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).
- CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/257850>.
- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- FOMBRUN, C. J. **Reputation: realizing value from the corporate image**. Boston: Harvard Business School Press, 1996. Disponível em: https://ri.reptrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf. Acesso em: 12 out. 2025.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: https://docentes.ifrn.edu.br/mauriciofacanha/ensino-superior/redacao-cientifica/livros/gil-a.-c.-como-elaborar-projetos-de-pesquisa.-sao-paulo-atlas-2002./at_download/file. Acesso em: 29 set. 2025.

GILAL, F. G. *et al.* Corporate social responsibility and brand passion among consumers: theory and evidence. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/csr.1963>.

GOHN, M. G. **Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2006.

HIRJI, N.; KARA, N. Influence of trust on customer loyalty in the small and medium enterprises sector in Tanzania. **Pan-African Journal of Business Management**, v. 8, n. 1, p. 70–85, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.61538/pajbm.v8i1.1496>.

ISLAM, T. *et al.* The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: the mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. **Sustainable Production and Consumption**, v. 25, p. 123–135, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>.

KANDAMPULLY, J.; ZHANG, T.; BILGIHAN, A. Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, n. 3, p. 379–414, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>.

KANG, J.; NAMKUNG, Y. The effect of corporate social responsibility on brand equity and the moderating role of ethical consumerism: the case of Starbucks. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 41, n. 7, p. 845-868, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1096348017727057>.

KIM, M.; THAPA, B. Relationship of ethical leadership, corporate social responsibility and organizational performance. **Sustainability**, v. 10, n. 2, p. 447, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su10020447>.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: https://ia600709.us.archive.org/26/items/Fundamentos_de_metodologia_cientifica_8_ed._www.meulivro.biz/Fundamentos_de_metodologia_cientifica_8_ed._www.meulivro.biz.pdf. Acesso em: 29 set. 2025.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/258792>.

MILLONES-LIZA, D. Y.; GARCÍA-SALIRROSAS, E. E. Analysis of the loyalty and intention to return of the university student: challenges of educational management in a crisis context. In: **International Conference On E-Business, Management And Economics**, 12., 2021, Nova York. Proceedings [...]. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2021. p. 802-807. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3481127.3481193>.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. special issue, p. 33–44, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.

SALAMON, L. M. **The resilient sector: the future of nonprofit America**. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2012. Disponível em: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/thestateofnonprofitamerica2ndedition_chapter.pdf. Acesso em: 22 set. 2025.

SARGEANT, A.; FORD, J. B.; HUDSON, J. Charity brand personality: the relationship with giving behavior. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 37, n. 3, p. 468-491, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0899764007310732>.

STATHOPOULOU, A.; BALABANIS, G. The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5801-5808, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.177>.

TENÓRIO, F. G. (Org.). **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VERONEZE, S. et al. Responsabilidade social corporativa e adesão aos objetivos de desenvolvimento sustentável. **Revista de Administração IMED**, v. 11, n. 1, p. 113-137, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2021.v11i1.4379>.

WU, L.; CHEN, Q.; LIN, C. The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. **Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility**, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s41180-016-0004-1>

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31–46, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1251929>.

APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. **Sexo**
 Masculino Feminino Outro / Prefere não responder

2. **Idade**
_____ anos

3. **Cor ou raça**
 Branca Preta Parda Amarela Indígena

4. **Estado civil**
 Solteiro(a) Casado(a) / União Estável
 Separado(a) / Divorciado(a) Viúvo(a)

5. **Escolaridade (nível de instrução)**
 Sem instrução e menos de 1 ano de estudo Ensino Fundamental incompleto
 Ensino Fundamental completo Ensino Médio incompleto
 Ensino Médio completo Ensino Superior incompleto
 Ensino Superior completo Pós-graduação(especialização, mestrado ou doutorado)

6. **Situação de trabalho**
 Empregado(a) com carteira assinada Empregado(a) sem carteira assinada
 Trabalhador(a) por conta própria Empregador(a)
 Funcionário(a) público/militar Desempregado(a), procurando trabalho
 Não trabalha e não procura trabalho

7. **Rendimento mensal pessoal (faixa de salário mínimo – referência atual do IBGE)**
 Sem rendimento Até 1 salário mínimo
 Mais de 1 a 2 salários mínimos Mais de 2 a 5 salários mínimos
 Mais de 5 a 10 salários mínimos Mais de 10 a 20 salários mínimos
 Mais de 20 salários mínimos

8. **Local de residência**
 Ouro Branco
Outro: _____

9. **Por quanto tempo você fez/ faz parte da Casa de Música?**

a) Responsabilidade Social Corporativa

- Como você percebe o apoio que a Associação Cultural Casa de Música oferece para a comunidade? Pode dar exemplos?
- Você acha que a Casa de Música contribui para a solução de problemas sociais importantes? Quais problemas?
- De que forma você percebe que a Casa de Música apoia a diversidade e a inclusão? Você poderia falar sobre alguma ação beneficente realizada pela Casa de Música que chamou sua atenção?

b) Reputação

- Qual a sua opinião sobre a reputação da Associação Cultural Casa de Música? Como as pessoas ao seu redor a veem?
- Você considera que a Casa de Música é bem-sucedida em suas ações? Por quê?
- Como você vê a estabilidade e o comprometimento da Casa de Música com a comunidade?

c) Ética

- Na sua experiência, a Associação Cultural Casa de Música possui um código de ética ou normas claras?
- Você acha que a Casa de Música age pensando no interesse da comunidade ou em interesses próprios?
- Como você percebe a transparência da Casa de Música nas interações com os usuários?
- Existe alguma situação que você conhece em que a Casa de Música tenha distorcido a realidade ou prejudicado alguém?
- Você considera a Casa de Música honesta em seu relacionamento com os usuários? Por quê?

d) Confiança

- Você confia na Associação Cultural Casa de Música? Pode explicar o motivo dessa confiança ou desconfiança?
- Você acredita que as atividades realizadas pela Casa de Música são seguras para você e para a comunidade?
- Em que situações essa confiança se manifesta no seu dia a dia?

e) Lealdade

- Como você avalia o trabalho realizado pela Associação Cultural Casa de Música? O que mais gosta?
- Você se considera apoiador ou participante ativo das ações da Casa de Música?
- Já pensou em contribuir ou fazer doações para a Casa de Música? Por quê?
- De que forma você se vê relacionado ou conectado com a Casa de Música?