



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VI – POETA PINTO DE MONTEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

POLIANA LOURENÇO RIBEIRO DE ALMEIDA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E REPUTAÇÃO CORPORATIVA: UMA
INVESTIGAÇÃO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS *STAKEHOLDERS* NUMA
COMPANHIA DE ABASTECIMENTO DE ÀGUA E ESGOTO DO MUNICÍPIO DE
MONTEIRO- PB**

**MONTEIRO-PB
2016**

POLIANA LOURENÇO RIBEIRO DE ALMEIDA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E REPUTAÇÃO CORPORATIVA: UMA
INVESTIGAÇÃO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS *STAKEHOLDERS* NUMA
COMPANHIA DE ABASTECIMENTO DE ÀGUA E ESGOTO DO MUNICÍPIO DE
MONTEIRO- PB**

Trabalho de Conclusão de Curso da
Universidade Estadual da Paraíba- Campus VI,
Poeta Pinto do Monteiro, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em
Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Me. Josimar Farias
Cordeiro.

**MONTEIRO/PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

A447r Almeida, Poliana Lourenço Ribeiro de.
Responsabilidade social e reputação corporativa [manuscrito]
: uma investigação sobre a percepção dos stakeholders numa
companhia de abastecimento de água e esgoto do município de
Monteiro- PB / Poliana Lourenço Ribeiro de Almeida. - 2016.
63 p. : il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em CIÊNCIAS
CONTÁBEIS) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Humanas e Exatas, 2016.

"Orientação: Prof. Me. Josimar Farias Cordeiro.,
Departamento de Ciências Contábeis".

1. Reputação corporativa. 2. Responsabilidade social
corporativa. 3. Stakeholders. I. Título.

21. ed. CDD 658.408

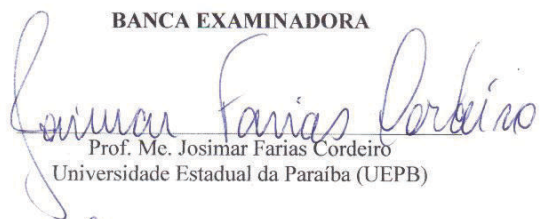
POLIANA LOURENÇO RIBEIRO DE ALMEIDA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E REPUTAÇÃO CORPORATIVA: UMA
INVESTIGAÇÃO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS *STAKEHOLDERS* NUMA
COMPANHIA DE ABASTECIMENTO DE ÁGUA E ESGOTO DO MUNICÍPIO
DE MONTEIRO- PB**

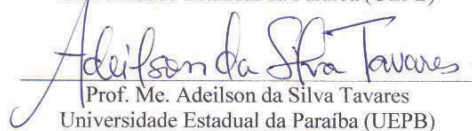
Trabalho de Conclusão de Curso da
Universidade Estadual da Paraíba-
Campus VI, Poeta Pinto do Monteiro,
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Ciências
Contábeis.

Aprovada em: 25/01/2016.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Me. Josimar Farias Cordeiro
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Esp. Mauricéia Carvalho Nascimento
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Adelson da Silva Tavares
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho ao maravilhoso e incomparável Espírito Santo de Deus, pois foi Ele, que durante todo o percurso, na formação de uma carreira profissional, tem inspirado, motivado e guiado, em todos os projetos.

AGRADECIMENTOS

A gratidão funciona como um mecanismo poderoso para desenvolver o crescimento e o amadurecimento pessoal e profissional. É por isso que sou imensamente grata.

Grata ao meu Deus e Pai, que me tem proporcionado dias extraordinários.

Grata a Jesus, o meu Senhor e Salvador.

Grata ao Espírito Santo, que me inspira e me guia em toda verdade.

Aos meus pais, Ladimir de Alemida Silva (*in memorian*) e Maria José Lourenço Ribeiro, que, com muito esforço, carinho e dedicação cooperaram para a concepção de valores que tenho hoje.

Ao meu amado esposo, Joelson Tavares de Almeida, que é um exemplo de determinação, ousadia e integridade, que tem me inspirado e incentivado a perseverar em todos os meus projetos de vida.

Ao meu irmão, Pablo Lourenço Ribeiro de Almeida, pela nossa união.

A todos os mestres que contribuíram para o meu desenvolvimento acadêmico, em especial ao mestre orientador Josimar Farias Cordeiro, por todo empenho, atenção e dedicação, destinado à construção desse trabalho e por ter contribuído com a minha formação profissional. Como também aos integrantes da banca, por contribuírem com esse trabalho.

Aos amigos que a universidade me presenteou, companheiros de profissão, Emilayne Martins e Tayrone Almeida.

Meu coração é grato a Deus por todos que fizeram parte da minha vida de forma direta ou indiretamente.

Meu muito Obrigado!

"Nestes tempos voláteis, não há blindagem melhor para marcas e corporações do que uma sólida reputação corporativa".

Jorge Polydoro

RESUMO

O presente estudo teve como principal finalidade evidenciar a percepção dos *stakeholders* com relação às práticas socialmente responsáveis e de reputação corporativa de uma companhia de água e esgoto - CAGEPA, no Município de Monteiro/PB. Diante disso, foram necessários alguns procedimentos metodológicos para atingir o objetivo proposto, assim adotou-se o método indutivo, de abordagem quantitativa, de caráter descritivo, realizando-se pesquisas bibliográficas e de levantamento de dados. Fizeram parte do universo da pesquisa todos os grupos de *stakeholders* envolvidos com os serviços da Companhia, o qual foi aplicado um questionário elaborado pelo próprio pesquisador, sendo este realizado com, 12 funcionários, e a sociedade subdivididos em dois grupos, 50 consumidores comuns e 50 beneficiários do Programa Tarifa Social. Por fim, os dados descritivos foram tratados e analisados estatisticamente, os quais permitiram concluir que a maioria dos respondentes eram responsáveis pelo pagamento das contas, e que a imagem da CAGEPA percebida pelos *stakeholders* atribuíam a sua reputação pouco renome, além disso, a percepção quanto a confiabilidade e integridade/ responsabilidade da empresa é negativa tanto por parte dos consumidores, quanto pelos funcionários. Verificou-se que a comunidade assim como alguns funcionários, desconhecem as funções sociais da CAGEPA, destacando-se que os próprios consumidores que participam do programa Tarifa sociais, não possuem o conhecimento de tais programas. Ficou evidenciada a atribuição da responsabilidade pela falta de água a CAGEPA mesmo identificando a escassez de chuvas na região, como também a falha nas prestações de serviço, por falta de meios eficazes e disponibilização de sugestões. De tal modo, não se percebeu as práticas sociais e a relação com a reputação a fim de atender as expectativas sociais dos grupos estudados.

Palavras-Chave: Reputação corporativa. Responsabilidade Social. *Stakeholdres*.

ABSTRACT

The present study had as main purpose to highlight the perception of stakeholders with respect to socially responsible practices and corporate reputation of a company's water and sewer CAGEPA, in the Municipality of Monteiro/ PB. On the face it, it took a couple of methodological procedures to achieve the proposed goal, thus we adopted the inductive, method quantitative approach, character descriptive, performing literature searches and survey data. They were part of the universe of the study all groups of stakeholders involved with the services of the company, which has been applied a questionnaire prepared by the researcher, this being carried out with 12 employees, and the society divided into two groups, 50 ordinary consumers and 50 beneficiaries of the Programmer Social Tariff. By the end of the descriptive data were handled and statically analyzed, which allowed to conclude that the majority of the respondents was responsible for the payment of the bills, and that the image of the CAGEPA perceived by the stakeholders assign to its reputation a little reputable, in addition, the perception of the reliability and integrity/ responsibility of the company is negative both on the part of consumers as employees. It was found that the community, as well as some employees, unaware of the social functions of the CAGEPA, highlighting the fact the consumers themselves who participate in the program Fare social, do not the knowledge of such programs. Was evident the attribution of responsibility for the lack of water CAGEPA even identifying the shortage of rainfall in the region, as well as the in the supply of the service, for lack of effective means and providing suggestions. So, do not realize the social practices and the relationship whit the reputation in order to meet the social expectations of groups studied.

Keywords: The corporate reputation. Social Responsibility. *Stakeholdres.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorias da Responsabilidade Social.....	18
Quadro 2: Lista de Indicadores e Elementos de Balanço Social.....	25
Quadro 3: Lista de Stakeholders primários e secundários.....	28
Quadro 4: Análise de periódicos sobre a percepção na reputação corporativa.....	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relacionamento com os Stakeholders	30
Figura 2: Identidade Corporativa, Imagem e Reputação	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Gênero dos respondentes	42
Tabela 2: Grau de escolaridade dos correspondentes e Tipo de respondentes	43
Tabela 3: Responsáveis pelo pagamento da conta segundo o tipo de respondente	43
Tabela 4: Imagem atribuída a CAGEPA pelos stakeholders	44
Tabela 5: Confiabilidade e credibilidade atribuída a empresa pelos respondentes	45
Tabela 6: Integridade e responsabilidade atribuída a empresa pelos respondentes	45
Tabela 7: Atribuição a CAGEPA pela falta de água	46
Tabela 8: Atribuição aos serviços da CAGEPA em casos de chuvas	47
Tabela 9: Satisfação dos respondentes quanto aos serviços prestados pela CAGEPA	47
Tabela 10: Disponibilização de meios para sugestões sobre os serviços da empresa	48
Tabela 11: Índice de sugestões feita a empresa pelos respondentes	48
Tabela 12: Índice de meios para desempenhar a função da empresa, percebido pelos stakeholders	49
Tabela 13: Expectativas sociais supridas pela empresa através da percepção da comunidade	49
Tabela 14: Conhecimento dos programas social realizados pela empresa	50
Tabela 15: Conhecimento dos Programas sociais	51
Tabela 16: Pagamento a mais na conta, destinados a ações sociais	51
Tabela 17: Divulgação das ações sociais	52
Tabela 18: Reputação corporativa x Confiabilidade e Credibilidade da empresa	53
Tabela 19: Reputação Corporativa X Integridade e Responsabilidade	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 HISTÓRIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	17
2.2 CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	19
2.2.1 Principais Abordagens da Responsabilidade social	21
2.3 PRINCIPAIS INDICADORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	22
2.3.1 Global Reporting Initiative (GRI)	23
2.3.2 Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase)	24
2.3.3 Indicadores Ethos de Responsabilidade Social	26
2.4 TEORIA DOS STAKEHOLDERS	28
2.5 REPUTAÇÃO CORPORATIVA.....	31
2.5.1 Avaliação da Reputação Corporativa	33
2.5.2 Reputação corporativa como Percepção	34
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3.1 MÉTODO	36
3.1.1 Tipologia da pesquisa quanto à abordagem do problema	36
3.1.2 Tipologia da pesquisa quanto aos objetivos	36
3.1.3 Tipologia da pesquisa quanto aos procedimentos	37
3.2 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS	38
3.2.1 População e amostra	39
3.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	39
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	41
4.1 EMPRESA PESQUISADA.....	41
4.1.1 Tarifa Social	41
4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES	42
4.3 PERCEPÇÃO DOS <i>STAKEHOLDERS</i>	44
4.3.1 Percepção quanto a imagem atribuída a CAGEPA	44

4.3.2	Percepção quanto à confiabilidade e Credibilidade atribuída a CAGEPA	45
4.3.3	Percepção quanto à conduta da responsabilidade atribuída a CAGEPA	45
4.3.4	Percepção quanto à falta e abastecimento de água	46
4.3.5	Percepção quanto aos serviços prestados pela empresa	47
4.3.6	Percepção quanto as ações sociais realizadas pela empresa	49
4.4	RESPONSABILIDADE SOCIAL E REPUTAÇÃO ATRIBUIDAS A EMPRESA PELOS STAKEHOLDERS	52
5	CONCLUSÃO	54
	REFERÊNCIAS	57
	APÊNDICE	61

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, observa-se a necessidade das empresas em desenvolver seu papel social, alterando o restrito conceito baseado na lucratividade. A responsabilidade social surge de uma decisão voluntária por parte das empresas, que envolve ações internas que beneficiam os funcionários, os acionistas e ações externas que beneficiam a comunidade, sociedade, etc.

A sociedade exige cada vez mais uma postura idônea das empresas em relação aos seus usuários. Precisa-se ressaltar como as empresas estão se relacionando e contribuindo com o bem estar social.

Como forma de gestão, as empresas estão se conscientizando do seu papel social, desenvolvendo ações que beneficiem a comunidade em que elas estão inseridas, instituindo programas que se preocupem com o bem estar social, como também com a valorização da sua imagem perante a sociedade.

Através de relatórios, a contabilidade conseguiria interceder no contexto de informações prestadas pelas empresas para demonstrar de forma mais efetiva suas ações.

Neste contexto, a reputação corporativa surge como um alicerce na construção de uma imagem favorável ou desfavorável. A reputação envolve um conjunto de aspectos como, por exemplo: a imagem que a empresa está refletindo e a qualidade da gestão.

As informações divulgadas pelas empresas refletem como a responsabilidade social pode intervir na reputação com ações desenvolvidas pelas empresas que estão reestruturando o seu modelo de gestão.

Ao pesquisar sobre o assunto encontram-se na literatura outros pesquisadores com interesse sobre o tema abordado. Como, o estudo de Macêdo *et al.* (2011, p.70) afirmando que “[...] a reputação de uma empresa representaria um bem intangível que gera resultados palpáveis. Para alguns pesquisadores, a reputação corporativa poderia influenciar positivamente o comportamento dos principais grupos de interessados nas empresas”.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

Como na maioria das companhias há deficiências inerentes à diversas variáveis que não só correspondem ao poder da companhia, mas ressalta-se que cada um deve desempenhar seu papel na viabilização dos projetos sociais, buscando um maior envolvimento, por parte das entidades e da sociedade em geral. Para Milani Filho (*apud* Macêdo *et al.* 2011, p.74), “[...] a comunicação pública da empresa sobre as políticas e práticas relacionadas à responsabilidade social da companhia, poderia supor um envolvimento com melhorias das relações com seus diferentes públicos”.

As empresas procuram cada vez mais desenvolver um papel social, preocupando-se na aplicação de projetos que priorizem a relação entre usuários e empresa. Diante disso, verifica-se uma disponibilidade que as empresas estão demonstrando na aplicação, prática e continuidade de ações sociais.

No que se referem à responsabilidade social corporativa refletindo na sua reputação, as empresas devem estar comprometidas com as ações que beneficiam a sociedade. De uma forma geral, essas empresas precisam preservar e respeitar a diversidade, e tentar reduzir a desigualdade social. E como consequência das práticas socialmente responsáveis se têm uma maior reputação corporativa, ou seja, os *stakeholders* terão uma melhor percepção dessas entidades.

Deste modo, têm-se o seguinte questionamento: ***Como seria percebida a relação entre as práticas socialmente responsáveis e a reputação corporativa da CAGEPA por seus usuários, funcionários e comunidade beneficiada?***

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo geral

A pesquisa busca evidenciar a percepção dos *stakeholders* da relação entre às práticas socialmente responsáveis e de reputação corporativa de uma companhia de água e esgoto (CAGEPA), no Município de Monteiro- PB.

1.2.2 Objetivos Específicos

Fundamenta-se em capturar a percepção dos usuários da CAGEPA sobre a relação entre a prática de responsabilidade social e reputação corporativa, entre outros abordados abaixo.

- Identificar quais as práticas de responsabilidade social adotadas pela CAGEPA, bem como seus beneficiários;
- Apontar as percepções dos *stakeholders* através de questionário semi-estruturado;
- Avaliar os atributos da reputação corporativa da companhia;
- Observar a relação das variáveis atribuídas à responsabilidade social e reputação corporativa;
- Comparar a percepção do consumidor comum, dos colaboradores da empresa e dos usuários do programa social da CAGEPA, do município de Monteiro.

1.3 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa se apoia na perspectiva da reputação corporativa como um instrumento de formação de imagem empresarial, e por ser um assunto relevante a ser pesquisado e discutido, tanto no ambiente acadêmico, como no ambiente empresarial. Diante disso, o estudo visa abordar a companhia de água e esgoto do estado da Paraíba - CAGEPA que tem desempenhando um trabalho significativo, sendo fonte precursora na distribuição de água, que é um bem precioso e fundamental à vida e à todas as atividades humanas, seja ele, consumidor comum, colaborador ou beneficiário do programa Tarifa Social, sendo esse último desenvolvido pela companhia, com a pretensão de beneficiar a população com baixo poder aquisitivo.

Replicando o trabalho de Marcêdo *et al* (2011), desenvolvido numa companhia de energia elétrica nordestina, observa-se a importância de uma boa imagem e desenvolvimento de um trabalho social, tornando-se essencial também as análises das empresas do setor de água e abastecimento.

O estudo faz uma análise da percepção dos funcionários em relação à reputação corporativa da empresa (Celpe), observando visões unânimes, uma vez que a própria empresa promove programas internos de conscientização ambiental, capacitação profissional e em ações que visam o bem-estar dos empregados. Porém a percepção da sociedade é distorcida, devido falhas nas qualidades dos serviços, aumentos de tarifas e insignificância dos programas sociais desenvolvidos pela empresa, por não conhecerem tais. Com isso, os autores relatam que a imagem que a sociedade possui sobre a Celpe não condiz como ela se vê e nem como diz ser. Por fim são sugeridas pesquisas futuras que incluam os beneficiários das ações sociais, além de uma investigação mais ampla da percepção dos *stakeholders*.

Pretende-se nesta pesquisa alcançar, através do relato das relações entre as práticas de programas sociais e a reputação da CAGEPA, resultados relevantes que possam contribuir com o desenvolvimento de práticas sociais, bem como o aperfeiçoamento de programas que beneficiem não só os empregados, como também seus usuários e a comunidade na qual a empresa se encontra inserida, também como a percepção dos *stakeholders* são capazes de influenciar na reputação da companhia.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 HISTÓRIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social é um tema que vem ganhando espaço nos últimos anos devido ao avanço da globalização. Ela se mostra divergente em abordagens e em fases que seguem importantes transformações do contexto histórico e de instituições.

Kreitlon (2004) e Bertonecello *et al.* (2007) relatam que a responsabilidade baseia-se em um contrato social entre as empresas e a sociedade, que é moldado através da evolução social e das expectativas geradas pela sociedade, ou seja, há uma legitimidade das atividades e obrigações das empresas que podem ser mudadas de acordo com contexto social.

O conceito de responsabilidade social teve sua ascensão no início do século XX nos EUA, onde ocorreu um crescimento rápido de profissionalização das atividades administrativas. Para Faria e Sauerbronn (2007), foi uma era em que a principal responsabilidade das empresas era com os proprietários e/ou acionistas a fim de gerar expansão dos negócios e elevados lucros, gerando descontentamento na população que questionavam o papel do Estado em uma distribuição justa de riqueza.

Então percebe-se que as empresas eram apoiadas por princípios filantrópicos e estimuladas a prestar serviços aos necessitados e a produzir bens e serviços a fim de gerar lucros e criar empregos

Após os dilemas enfrentados pelos executivos, surge um período de necessidade de ética de ordem pessoal diante dos negócios, inspirados na honestidade, integridade, justiça e confiança (FARIA; SAUERBRONN, 2007).

Segundo Bertonecello e Júnior (2007), na década de 1970, a Responsabilidade Social das empresas passou a ser foco de debates públicos dos problemas sociais como a pobreza, desemprego, desenvolvimento econômico, distribuição de renda, poluição, entre outros. A sociedade, junto ao Governo, intensificou suas expectativas às empresas para solucionar os problemas advindos dos processos gerados da industrialização.

Desse modo, compreende-se que as responsabilidades sociais das empresas passaram a incorporar movimentos ambientais, e a noção de filantropia passa a referir-se sobre as consequências das próprias atividades promovidas pela empresa.

O conceito de Responsabilidade Social começou a ficar mais amplo em 1979, em uma criação de modelo que incluiu uma variedade de responsabilidades pertinentes às empresas que estava além de uma produção de lucros. O modelo compreendia quatro tipos básicos de expectativas quais sejam:

Quadro 1: Categorias da Responsabilidade Social.

Responsabilidade Econômica	Responsabilidade Legal	Responsabilidade Ética	Responsabilidade Social
-------------------------------	---------------------------	---------------------------	----------------------------

Fonte: Carrol, 1979 apud FARIA; SAUERBRONN, 2007.

Para Carrol (*apud* Faria; Sauerbronn, 2007), o espaço reservado para cada responsabilidade representa sua importância na organização, assim como é observado no Quadro 1 que refletia responsabilidade econômica, legal, ética e social.

De maneira geral, observa-se que a sociedade visava lucro através dos negócios, obedecendo as leis, as regulamentações ambientais, com o comportamento ético, além de empresas engajadas em papéis sociais.

A década de 1980 é marcada por preocupações com ajustes fiscais, redução das despesas sociais, liberação do comércio internacional. Assim como afirma Bezerra (2007), Faria e Sauerbronn (2007), novas tecnologias de informação também dão impulso à globalização, e grandes empresas de origem local abrem espaço para redes corporativas transnacionais, cujo desempenho era medido por indicadores de critérios financeiros. Assim, a produção descentraliza devido a novas tecnologias, e, precisamente em 1988, é lançado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente um relatório possibilitando o desenvolvimento sustentável como forma de atender as necessidades do presente, sem comprometer as gerações futuras.

O relatório estabelecido pela comissão e intitulado de “Futuro Comum” teve sua vez na cidade do Rio de Janeiro em 1992, onde ocorreu a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, que aprovou a Agenda 21, para Bezerra (2007), essa agenda foi vista como um marco para o desenvolvimento sustentável e para a conscientização do papel empresarial em busca de desenvolvimento.

Conforme a Agenda 21, o setor empresarial aumenta a eficiência do mercado. Desta forma, cabe aos empresários utilizar de modo mais eficiente os recursos, reduzir os riscos e perigos, preservar o meio ambiente e incluir a mulher e grupos excluídos do mercado de trabalho.

Na Agenda 21, ser socialmente responsável propõe uma atenção maior nas questões sociais e ambientais, buscando atender um modo mais limpo no processo de fabricação, na adoção de tecnologias e no desenvolvimento sustentável. Diante disso, vimos que o processo histórico de responsabilidade social, inclui divergentes públicos com foco no desenvolvimento e sustentabilidade, em um bom relacionamento da comunidade e empresas, que são reposicionados a cada marco histórico da sociedade.

2.2 CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Embora não exista ainda um conceito formal e único de responsabilidade social, por apresentar variados pontos de vista sobre o assunto, alguns autores associam à ideia de responsabilidade legal, já outros conferem de um comportamento socialmente responsável.

Os autores associam a um sentido ético, ou contempla múltiplas exigências, como parceria entre clientes e fornecedores, desenvolvimento da comunidade, investimentos de pesquisa, conservação do meio ambiente, até a não discriminação de gênero, raças, idades, religiões e ocupações (BERTONCELLO; JUNIOR, 2007; ARAUJO, 2006).

Segundo o Instituto Ethos (2007, p.3), “a responsabilidade social empresarial implica práticas de diálogo e engajamento da empresa com todos os públicos ligados a ela, a partir de um relacionamento ético e transparente”.

Nesse sentido, observa-se que a empresa possui uma responsabilidade de ouvir os interesses dos acionistas, funcionários, prestadores de serviço, consumidores ou a comunidade a fim de incorporar a suas atividades e atender as demandas de todo público.

Para Toldo (2002, p.82), a responsabilidade social é “o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e da sociedade com um todo”.

Visto isso, a empresa se destaca socialmente responsável pelo desenvolvimento social e sustentável da comunidade, por meio da criação de programas tangíveis que promovam crescimento.

A ideia das empresas possuírem um comportamento socialmente responsável diante da sua gestão é abordada pela Comissão das Comunidades Europeias, no Livro verde (2001, p.3):

A responsabilidade social das empresas é, essencialmente, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. Neste âmbito, ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento das obrigações legais, implicando ir mais além, mediante um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com a comunidade em geral.

Souza (2002 *apud* ARAUJO, 2006, p.2) diverge a responsabilidade social em duas escalas: aquelas obrigações sociais previstas por lei e aquelas de comportamento socialmente responsável, ou seja, “o desenvolvimento de atividades para o atendimento de demandas da comunidade, e que não sejam obrigatórias por lei”.

Portanto, se uma empresa insere um programa, mas este é um direito do público, a empresa não estará sendo solidária, apenas justa. Somente o que a empresa oferecer além de suas obrigações poderá ser considerado uma atuação de caráter solidário.

Bertoncello e Junior (2007, p.72) exemplificam princípios que dão forma a responsabilidade social como “fabricar produtos ambientalmente responsáveis, aproveitar oportunidades propiciadas por requisitos legais para inovar produtos que possam dar uma contribuição especial para a sociedade, suprir necessidades sociais de grupos específicos”.

Diante desse contexto, as empresas não deixariam de incluir o lucro com um objetivo, porém iriam priorizar os lucros de longo prazo, obedecendo às leis e regulamentações, considerando maneiras de melhorar a sociedade, por meio de princípios que regem a Responsabilidade Social.

O termo Responsabilidade Social nos Estados Unidos é denominada como filantropia corporativa, estratégica ou ainda como “investimento social privado”, “doações corporativa” e “envolvimento da empresa com a comunidade” em alguns países da Europa. Porém no Brasil o uso do termo filantropia está associado a caridade (BEZERRA, 2007; ARAUJO, 2006).

Assim, acredita-se que Responsabilidade social encerra a ideia de prestação de conta, que confere as empresas uma emergência em se tornarem mercado potencial, produtivo e competitivo, a fim de segurar a atenção do consumidor, correspondendo a um esforço maior para se adequar às exigências do mercado mundial. Desse modo, ser responsivo socialmente é uma estratégia marqueteira de atingir seus objetivos contribuindo com o desenvolvimento social.

Portanto, a responsabilidade social corporativa passou a ser definida de maneira mais abrangente e pode ser subdivididos em dimensões como responsabilidade, responsividade,

princípios, ética, administração de questões em que são apresentados e integrados em modelos de desempenho social corporativo e empresarial.

2.2.1 Principais Abordagens da Responsabilidade social

As principais abordagens referem-se a um contexto prático de acordo com cada empresa e sua respectiva cultura, e como as mesmas compreendem a responsabilidade social. Mesmo com diversas abordagens, terminologias a respeito da Responsabilidade social, existem três abordagens teóricas que podem ser destacadas, como a abordagem ética ou normativa, social ou contratual e gerencial ou estratégica.

Para Victor e Stephens (1994 *apud* Faria; Sauerbronn, 2007), na abordagem ética a empresa ou organização pratica a Responsabilidade Social com base nas normativas legais que regulam as atividades dos estados e os demais órgãos da sociedade.

Assim, verifica-se que abordagem ética é baseada em argumentos que levam as atividades empresariais a um julgamento moral, ou seja, a responsabilidade social da empresa está diretamente relacionada à responsabilidade moral.

Na mesma abordagem são discutidos aspectos relacionais ao desenvolvimento moral cognitivo em níveis sistêmicos, organizacionais e individuais. No sistêmico é dialogado o sistema econômico e as relações de ética nos meios institucionais, culturais e ideológicos. Já no organizacional são analisadas as políticas, os valores e as ações dentro das empresas. E por fim, no individual são compreendidos os comportamentos e valores dos indivíduos (VICTOR, STEPHENS 1994 *apud* FARIA; SAUERBRONN, 2007).

Segundo Kreitlon (2004), a abordagem social corresponde a uma interdependência entre a sociedade e as empresas, que há expectativas da sociedade sobre o comportamento aos resultados das empresas reconhecidas como um agente que convém de autoridade para utilizar recursos naturais, empregar pessoas e comercializar produtos.

Observa-se que a abordagem social possui o enfoque sociopolítico e prestigia diferentes grupos e interesses, trazendo a sociedade para o primeiro plano, discutindo com a abordagem normativa sobre possuir a sociedade apenas como beneficiários de princípios morais como a justiça e igualdade. Nesse conceito entra a teoria dos *stakeholders*, reconhecendo os atores sociais que interagem com a empresa da qual possui algum interesse.

Com relação à abordagem estratégica, Faria e Sauerbronn (2007) relatam que a tem como finalidade estimular a produção de ferramentas de gestão que sejam eficientes para aumentar o desempenho social e ético das empresas, sob uma perspectiva utilitária em reproduzir um discurso de aplicação do que é bom para a sociedade, também será para a empresa.

Desse modo, o foco está no aproveitamento das oportunidades, das vantagens competitivas decorrentes de um comportamento socialmente responsável, minimização dos riscos e uma postura proativa. Essas abordagens são bem semelhantes aos modelos desenvolvidos nos Estados Unidos, que influi na sustentabilidade dos projetos vistos como um dos principais pilares dessa abordagem e como forma de retorno financeiro e social.

2.3 PRINCIPAIS INDICADORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

As praticas de Responsabilidade Social aplicadas nas empresas precisam ser avaliadas constantemente, ou seja, a empresa precisa submeter-se a uma auto-avaliação como forma de indicação de ajustes que acrescente melhorias em suas diretrizes para que sejam propostas novas ações a serem realizadas pela empresa.

Segundo Muller (2003), nos últimos anos as empresas criaram mecanismos com condutas, técnicas e critérios de avaliação em prol da transparência de ações. Em diversos estudos que se aplica a mensuração do desempenho social, são observados alguns aspectos metodológicos e conceituais, que, para Borger (2001), a avaliação do desempenho já elaborada, resultou em indicadores de avaliações com peculiaridades, apresentando vantagens e desvantagens.

O sistema de indicadores é um conjunto de instrumentos operacionais específicos para um determinado aspecto da realidade social ou para uma intervenção (MULLER, 2003). De modo geral, é um meio de formulação de políticas sociais em diferentes esferas do governo que cria e desenvolve ações de cunho social.

Segundo Jannuzzi (2001, p.17-18), o sistema de indicadores se refere a uma demanda de decisões metodológicas que corresponde a quatro etapas específicas que são:

- Primeira etapa: é uma definição operacional de um conceito abstrato ou temático que infere a um sistema em questão;

- Segunda etapa: ao fim da noção preliminar do conceito a que se refere o sistema de indicadores, começa-se a especificar suas dimensões em diferentes formas de interpretação, tornando-o um objeto específico e fácil de ser indicado como forma quantitativa;
- Terceira etapa: essa etapa consiste na obtenção de estatísticas públicas, derivados de censos demográficos, pesquisas e cadastros públicos;
- Quarta etapa: as estatísticas são computadas para um sistema de indicadores que traduz em elementos palpáveis aqueles conceitos abstratos que foram inicialmente idealizados;

O autor Zadek (1996 *apud* MULLER, 2003) afirma que medir o desempenho de uma organização faz compreender qual é o objetivo da empresa e atribuir foco para alcançá-lo, como também a forma de saber lidar com todos os tipos de *stakeholders*, assim como possuir uma forma de aperfeiçoar seu desempenho sem afetar os negócios.

Verifica-se que a ideia de medir a qualidade e o desempenho da empresa através do relacionamento com seus *stakeholders* se torna uma estratégia eficaz e importante para as organizações.

Jannuzzi (2001) apresenta uma vasta definição e classificação a respeito dos indicadores que podem ser compreendidos como quantitativos aqueles que determinam, por exemplo, o percentual de domicílios com acesso a rede de água, taxa de desemprego entre outros, ou seja, são ocorrências da realidade social. E existem aqueles indicadores qualitativos que são representados pelo índice de confiança nas instituições, ou seja, são medidas construídas através de uma avaliação dos indivíduos com relação aos aspectos da realidade que podem ser levantadas por pesquisas de opinião.

Dentre inúmeros indicadores, organizações e empresas têm apostado em instituições que elaboram modelos de indicadores voltados a práticas de Responsabilidade social. As principais são a Global Reporting Initiative (GRI), o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Instituto Ethos).

2.3.1 Global Reporting Initiative (GRI)

Segundo Bezerra (2007), a GRI foi uma iniciativa pioneira lançada em meados de 1997, em conjunto com a organização não-governamental Coalizão por Economias Ambientalmente Responsáveis (CERES) e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA).

Compreende-se que a incorporação das diretrizes GRI é de modo voluntário e auxilia na elaboração de relatórios ambientais, econômicos, sociais, de seus produtos e serviços.

O objetivo principal de GRI, discorrido por Muller (2003), é igualar os relatórios sociais e de sustentabilidade aos relatórios financeiros, como também construir uma base que divulgue de modo consistente as informações pertinentes a situações econômicas, ambientais e sociais. As suas diretrizes se baseiam em criteriosas revisões, num processo de plena transparência e acessibilidade, sugerindo 103 indicadores diferentes que são agrupados em três dimensões: a econômica, a social e a ambiental.

De tal modo as informações adquiridas devem ser extremamente detalhadas, para uma precisa avaliação das ações das empresas, com base nisso há um guia proposto pela instituição, estruturada em seis partes que abrangem declarações da empresa sobre valores e princípios; uma visão geral dos produtos, serviços e marcas da empresa; uma visão estratégica a respeito do futuro; relacionamento com os principais *stakeholders* como modo estratégico; e informações sobre a atuação da organização (Muller, 2003).

Todavia, apesar de ser um importante e valioso instrumento de avaliação interna, os requisitos do GRI não interagem nem preveem avaliações externas, além de serem vistos como garantia de credibilidade para um eficiente relatório.

2.3.2 Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase)

O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase, 2015) é uma organização de cidadania ativa, sem fins lucrativos. Possui uma história institucional e é ligada ao processo de democratização do Brasil e a grandes movimentos e campanhas cívicas que marcam suas formas de atuação.

O Ibase (2015) é visto mais como ator na sociedade civil e autônomo, do que como uma instituição, cujo seu principal compromisso fundamenta-se no intelectual e prático, que está sempre renovado pela mudança radicalizada da democracia. Sua visão guia-se por

princípios e valores éticos da democracia e sustentabilidade do planeta, como na igualdade e emancipação social, além da promoção por justiça socioambiental.

É desenvolvido programas de ações com enfoque em políticas públicas e globalização, processos sociais de inclusão, participação de desenvolvimento local, além de transparência e responsabilidade social. Em vista disso, o Ibase elaborou um modelo de balanço social que considera os seguintes elementos:

Quadro 2: Lista de Indicadores e Elementos de Balanço Social

INDICADOR	ELEMENTOS
1) Base de Calculo	Receita Líquida (RL) Resultado Operacional (RO) Folha de Pagamento Bruta (FPB)
2) Indicadores Sociais Internos	Alimentação Encargos sociais compulsórios Previdência privada Saúde Segurança e medicina no trabalho Educação Cultura Capacitação e desenvolvimento profissional Creches ou auxílio-creche Participação nos lucros ou resultados
3) Indicadores Sociais Externos	Educação Cultura Saúde e Saneamento Habitação Esporte Lazer e diversão Creches Alimentação Outros
4) Indicadores Ambientais	Relacionados com a operação da empresa em programas e/ou projetos externos
5) Indicadores do Corpo Funcional	Nº de empregados ao final do período Nº de admissões durante o período Nº de empregados terceirizados Nº de empregados acima de 45 anos Nº de cargos de chefia ocupados por mulheres Nº de negros que trabalham na empresa % de cargos de chefia ocupados por negros Nº de empregados portadores de deficiência
6) Informações Relevantes quanto ao Exercício da Cidadania Empresarial	Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa Número total de acidentes de trabalho Projetos Sociais e ambientais desenvolvidos

	pela empresa Padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho Previdência privada A participação nos lucros e resultados Padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados na seleção dos fornecedores Participação dos empregados em programas de trabalhos voluntários.
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Ibase (2002) adaptado por Mueller (2003).

Anualmente são lançados relatórios que permitem analisar o balanço social com base nas estratégias de transformações propostas pelas empresas e organizações, no Quadro 2, é possível compreender alguns indicadores desse modelo de balanço social, que busca avaliar a sociedade em seus termos responsivos e estratégicos.

2.3.3 Indicadores Ethos de Responsabilidade Social

O Instituto Ethos foi fundado no ano de 1988, e é considerada uma organização sem fins lucrativos. Porém Muller (2003) comenta que estar associado ao Instituto não significa que a empresa é de fato ética ou socialmente responsável, mas que tem consciência de mudança e está disposta a desenvolver políticas e práticas de responsabilidade social.

Com o intuito de fortalecer a cultura de responsabilidade social no Brasil, o Instituto Ethos criou os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social além de divulgar um guia para elaboração do balanço geral.

Para o Ethos (2002), a sua principal missão é mobilizar e ajudar as empresas no processo de gestão dos negócios de forma socialmente responsável de modo a tornar-se parceiras na construção de uma sociedade próspera e justa.

Assim, como forma de motivação aos associados, o Instituto Ethos oferece variados produtos e orientações como forma de auxiliar as empresas na incorporação de práticas de responsabilidade social.

Os indicadores foram criados com base em alguns parâmetros de pesquisas, tanto nacionais como internacionais. Foram utilizadas a ISSO 9000, a ISSO 14000, a AS 8000 e

também a AA 1000. As informações analisadas são associadas via correio eletrônico ou por meio do envio de publicações e de eventos promovidos pelo próprio Instituto para a troca de experiências (Ethos, 2002).

Anualmente as empresas associadas podem utilizar os indicadores para monitorar as suas praticas. A monitorização consiste basicamente no preenchimento dos indicadores que envolvem varias áreas da empresa. Todos os questionários respondidos são enviados para o Instituto Ethos (2004) e tabulados com um processo de pontuação e disponível para a empresa relatórios que apresentem seus resultados e analisem suas praticas de responsabilidade social.

De modo geral Bezerra (2007) aborda três tipos de indicadores que são constituídos por: questões apresentadas por meio de barras de profundidade que de maneira tal, possa diagnosticar o estágio atual; questões binarias equivalentes a sim ou não; e questões com respostas quantitativas.

No âmbito temático os indicadores Ethos são estruturados em sete grandes temas o qual cada tema se encontra subdivididos em dimensões.

Os sete temas refletidos pelos indicadores Ethos e percorridos por Tachizawa (2004) são:

- **Valores, transparência e Governança:** estão ligados aos princípios éticos que formam a base da cultura de uma empresa, em que suas ações devem beneficiar a sociedade, influenciar na realização profissional dos que colaboram e beneficiar investidores e meio ambiente;
- **Público Interno:** área a qual a empresa deve oferecer investimento para a promoção do desenvolvimento pessoal e profissional, na melhoria das condições de trabalho. E atentar às culturas locais, mantendo respeito e um bom relacionamento com as minorias como também com as instituições que representam seus interesses;
- **Meio Ambiente:** é dever das empresas gerirem e assegurarem a não contribuição com a exploração ilegal das florestas, como também criar mecanismos para controle da poluição ambiental;
- **Fornecedores:** é interessante o avanço de conscientização da empresa com relação ao papel do fornecedor. A empresa deve transmitir valores a fim de norteia o código de conduta diante da cadeia de fornecedores e/ou suprimentos;
- **Consumidores e Clientes:** a empresa deve investir nos interesses do cliente através do investimento no desenvolvimento de produtos e serviços que garantam o mínimo de riscos a saúde;

- **Comunidade:** a empresa é vista como um agente de melhorias sociais, ou seja, cabe a ela investir em ações que retornem benefícios para a comunidade;
- **Governo e Sociedade:** nessa área há uma necessidade em investir em programas com a finalidade de gerar conscientização para a cidadania em termos de voto, corrupção, uma vez que as empresas podem ter um papel de liderança nas discussões desses temas.

2.4 TEORIA DOS *STAKEHOLDERS*

A teoria dos *stakeholders* atenta para o fato de que a organização empresarial não está resumida somente a relações comerciais e econômicas, mas a uma rede de relacionamentos tanto cooperativos como competitivos, com uma variedade de tipos de grupo e indivíduos (BORGER, 2001).

Um dos conceitos, quanto a teoria de *stakeholders*, foi apresentado em 1984 por Freeman que definia que os “*stakeholders*” são grupos ou indivíduos que afetam ou são afetados pela relação dos objetivos organizacionais.

Para Clarkson (1995, p.95, *apud* SILVEIRA, 2008), os *stakeholders* são definidos pelo risco que está envolvido, relatando que são:

[...] pessoas ou grupos que tem ou reivindicam propriedades, direito ou interesse em uma corporação e em suas atividades passadas, presentes e futuras. Tais reivindicações, direitos ou interesses são resultados de transações ou ações com a corporação e pode ser legal, moral, individual ou coletiva.

Devido a propagação do termo Responsabilidade social a noção de *stakeholder* também ganhou reconhecimento, uma vez que os mesmos são considerados pessoas ou partes interessadas nos desenvolvimentos organizacionais.

Diante dos conceitos há alguns citados no estudo de Muller (2003) e Silveira (2008) que classificam os *stakeholders* como primários e secundários, como é observado no Quadro 3.

Quadro 3: Lista de Stakeholders primários e secundários

PROPRIETÁRIOS	COMUNIDADE
Acionistas/ investidores (P)	Residente perto de onde a organização opera (P)
Fundo de pensão dos empregados (P)	Associação de moradores (S)

Fundo Mútuo de gerenciamento (S)	Câmara de comercio (S)
CLIENTES	Organizações de Caridade (S)
Compradores individuais (P)	Escolas e Universidades (S)
Nicho mercado ético (P)	Grupos de interesse especiais (S)
Associação de Consumidores (S)	MEIO AMBIENTE/ ESPECIES NÃO-HUMANAS/ GERAÇÕES FUTURAS
Representantes dos consumidores na mídia (S)	O meio ambiente Natural (P)
FUNCIONÁRIOS	Espécies não-humanas (P)
Novos Funcionários (P)	Gerações futuras (P)
Mais velhos, de longo prazo (P)	Cientistas (S)
Grupos minoritários (P)	Movimentos de Grupos Ambientais (S)
Aposentados (P)	MÍDIA
Funcionários com Família (P)	Representantes da mídia (S)
Sindicatos (S)	Colunistas (S)
INDÚSTRIA	ÓRGÃOS DE REGULAMENTAÇÃO GOVERNAMENTAL
Fornecedores (P)	<i>Policymakers</i> federais (S)
Competidores (S)	Instituições estaduais e municipais (S)
Associação das indústrias (S)	Fiscais locais (S)
Líderes de opinião da indústria (S)	

Fonte: Stevdesen apud Silveira, 2008.

Percebe-se através do Quadro 3 exposto que os primários são aqueles que sem os quais a empresa não sobreviria, ou seja, são os mais relacionados a empresa, como por exemplo, os acionistas, empregados, os fornecedores e consumidores. Já os secundários são também importantes, porém não comprometem a existência de tal organização, mas são diretamente influenciados pelas ações empresariais como a comunidade, mídia e grupos de pressão.

Para manter-se ativo no mercado as empresas precisam utilizar estratégias que levem em consideração as necessidades dos envolvidos, e que sejam mais que um marketing das organizações, uma rede da cultura organizacional.

Segundo Muller (2003, p.78), uma empresa socialmente responsável é capaz de maximizar suas riquezas e distribuírem para as partes interessadas.

Os ganhos empresariais podem ser traduzidos no fortalecimento da imagem organizacional; na fidelidade à marca e ao produto; no acesso a novos mercados e capitais; no maior empenho e motivação dos funcionários em produzir; na

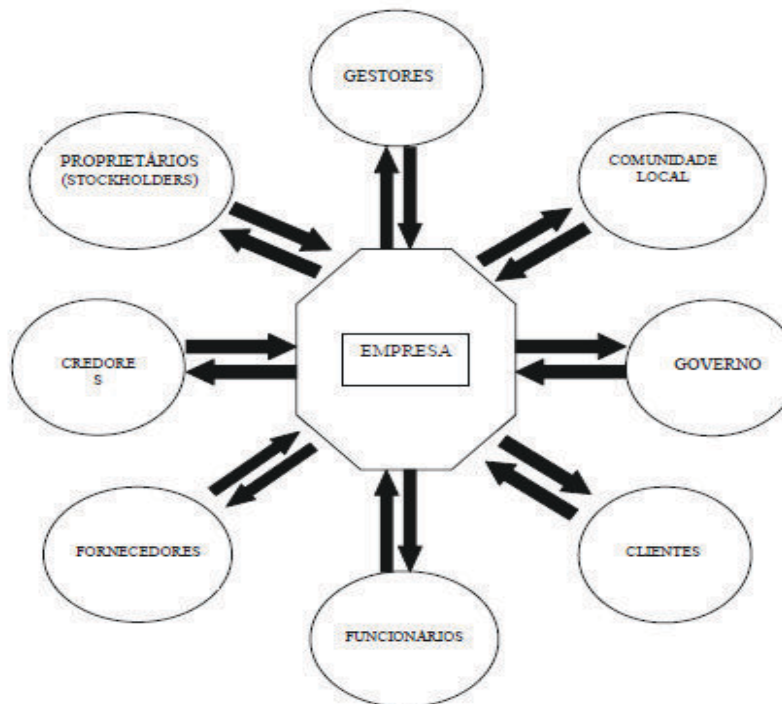
diminuição de conflitos; no retorno publicitário; no retorno financeiro para os acionistas e investidores; na capacidade de recrutar e de manter talentos e, por fim, em ganhos sociais, pelas mudanças de comportamento da sociedade.

Desta forma, a manutenção da rede organizacional e a construção de um relacionamento sólido com os *stakeholders* são imprescindíveis para o sucesso da empresa.

Os autores Muller (2003), Noriler e Machado (2008) proferem que a negligencia em tratar seus *stakeholders*, ou não lidar eficientemente com conduta ética, poderá enfraquecer a rede e resultar em perdas empresarias, atribuindo ao enfraquecimento da imagem, desvalorização do produto ou serviço, baixo desempenho e motivações dos funcionários.

Portanto faz-se necessário manter um canal de comunicação como mostra abaixo a Figura 1, considerando suas opiniões, expectativas, reivindicações, ganhando dessa forma a confiança dos *stakeholders*.

Figura 1: Relacionamento com os Stakeholders



Fonte: Silveira, 2008

O relacionamento visto através da Figura 1, nos mostra uma ação de *feedback* entre a empresa e seus *stakeholders*. Em um sentido mais restrito percebe-se que os proprietários, por possuírem um papel financiador na organização, esperam algum retorno da empresa. Já os funcionários, possuem de tal forma uma relação de troca também, pois dispõem de seu

trabalho por salários, segurança, benefícios além de outros retornos por parte da empresa. O relacionamento com os funcionários também garante qualidade para a organização, uma vez que toda matéria-prima ou serviço garantirão o preço final do produto. Assim como os funcionários, o relacionamento da comunidade também se dá por meio de troca, tanto por meio do recurso monetário para garantir o consumo e o serviço das organizações, como também a interação entre a empresa no manejo social.

2.5 REPUTAÇÃO CORPORATIVA

O termo Reputação Corporativa tem sua ascensão no meio na década de 90, atribuído como uma forma de reestruturações no mundo organizacional, como também um meio flexível para incorporações de tecnologias, privatizações e reduções de custos constantemente (FREITAS 2007).

Assim, como a responsabilidade social o termo reputação corporativa apresenta divergências em sua conceituação e não há clareza suficiente em suas correntes de pensamentos.

No entanto, uma das definições mais utilizadas é exposta por Fombrum (1998, p.3 *apud* WARTICK, 2002) sobre reputação corresponde a “uma representação perceptual das ações passadas e das perspectivas futuras de uma empresa que descrevem a atratividade da firma para todos os seus públicos-chaves em comparação com os principais concorrentes”.

Desse modo, em alguns casos, a reputação corporativa, segundo Caleregi *et al.*, (2016), é tratada como imagem ou identidade corporativa, porém por mais que tenham conceitos próximos ambos apresentam diferenças de tempo. Observa-se que a imagem pode ser dinâmica e mudar frequentemente, já a reputação é mais estável e leva-se tempo para sua construção.

No conceito de Fombrum é visível o pensamento de influência da imagem sobre a reputação, considerando que a reputação quando atribuída a organização gera julgamentos pessoais sobre credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e probidade da empresa. Assim, compreende-se a relação dinâmica entre a reputação e a imagem.

Kin (2015, p.129) traz uma definição de Reputação corporativa do ponto de vista do cliente ou consumidor dos serviços, afirmando que:

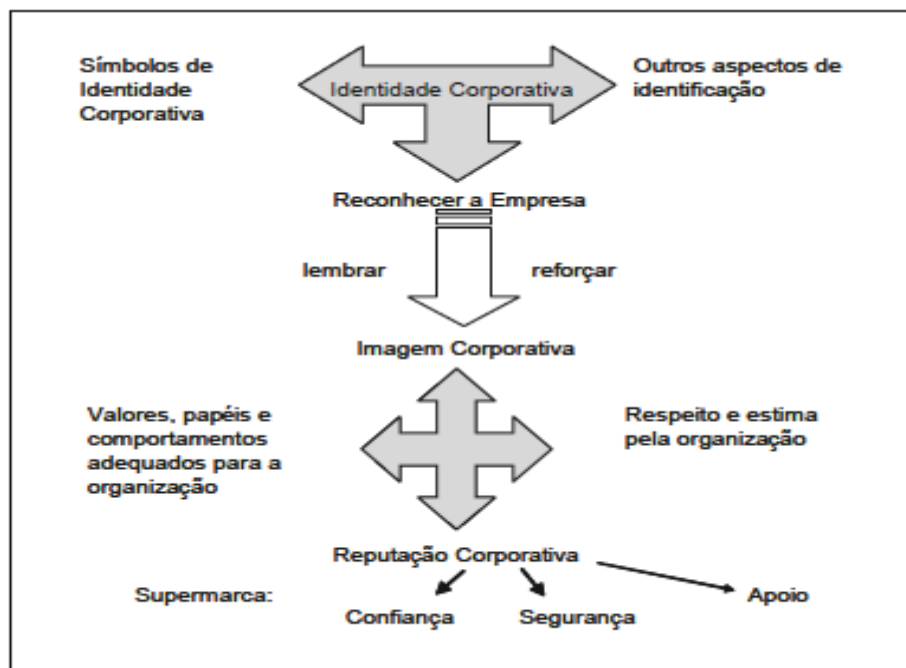
[...]the customer's overall evaluation of a company based on his or her reactions to the company's goods, services, communication activities, interactions with the company and/or its representatives or constituencies (such as employees, management, or other customers) and/or known corporate activities.

Verifica-se que a reputação confirmada por Kin é uma análise dos atributos que diferenciam uma empresa da outra, considerando que umas das características principais é a percepção do indivíduo como aquele que usa ou necessita dos serviços de uma dada empresa.

Para Rego (2010), os componentes da reputação corporativa são os mesmos que formam a identidade e a imagem de uma organização como a história, infraestrutura, governança, missão, visão, ética, atendimento, qualidade dos produtos, serviços, dentre outros.

De modo geral, Argenti e Forman (2002) difere a reputação da imagem corporativa, sendo vista como uma organização que depende da identidade e coerência estabelecida entre as imagens percebidas pelos diferentes grupos (*stakeholders*) que se relacionam com a empresa. Enquanto a imagem é a forma pela qual a empresa é vista e a reputação é a avaliação coletiva dos atributos de uma organização, como é observada na Figura 2.

Figura 2: Identidade Corporativa, Imagem e Reputação



Fonte: DOWLING, 2001.

Para Dowling (2001), a reputação corporativa é definida como uma base de criação de valor e os conceitos de identidade, imagem e reputação se diferenciam entre si, apesar de estarem inter-relacionadas.

Assim, como está explícita na Figura 2, a identidade se define a partir dos símbolos, ou seja, as logomarcas e slogans, como forma de identificação da empresa. Já a identidade se trata de uma avaliação que os *stakeholders* fazem da empresa a partir dos sentimentos, crenças, e todo um conjunto de comportamentos. E por fim, a reputação corporativa está ligada aos valores que os indivíduos atribuem á empresa.

Em três abordagens diferentes o autor Barnett *et al.* (2006), propõe uma divisão de conceitos que se enquadram em: ativos, que é uma reputação como ativo intangível que a organização detém; a avaliação da reputação, como produto de avaliação moral dos seus *stakeholders*; e percepção, em que a reputação seria como o público percebe a empresa.

2.5.1 Avaliação da Reputação Corporativa

Para Berens e Riel (2004), as expectativas sociais são as correntes mais utilizadas para diferenciar a associação que os *stakeholders* fazem em relação ao comportamento de uma organização. Assim, essas expectativas são entendidas como o comportamento do cliente, sobre o que se espera frente a uma organização. Uma das questões mais importantes no âmbito da reputação é a escolha dos atributos.

Uma das principais propostas de mensuração da reputação vista como medida mais apontada, segundo Castro (2008), é o levantamento efetuado pela *Fortune*, que apresenta um ranking das empresas mais admiradas, a qual é desenvolvida e publicada anualmente utilizando uma análise com uma amostra heterogênea.

Há outro instrumento que mede a reputação, é o Quociente de Reputação, onde os resultados são apresentados em uma serie de encontros acadêmicos que determina um conjunto de impressões compartilhadas e não só a coleta de informações de pessoas com perfis heterogêneos.

No Brasil existem algumas pesquisas que mensuram a reputação e a imagem das empresas brasileiras. A pesquisa utiliza uma metodologia semelhante à revista *Fortune*, e são avaliados quesitos como, ética, respeito pelo consumidor, qualidade de gestão, compromisso com RH, competir globalmente, compromisso com o país, responsabilidade social e inovação. (CARTA CAPITAL, 2005).

Há também alguns estudos que se baseiam nas percepções dos *stakeholders* para apurar a reputação corporativa das empresas. Nesse contexto, destacam-se o levantamento das Empresas Mais Admiradas (MAC) e o *Reputation Quotient*. Foi Resnick quem publicou um artigo apresentando uma nova proposta de avaliação, denominada *Rating Research LLC* (RRC). Essa medida considera nove dimensões: eficácia de *marketing*, cultura organizacional/ética, estabilidade financeira, liderança, investimento, responsabilidade social, regulação, parcerias competitivas.

2.5.2 Reputação corporativa como Percepção

Sabe-se que a criação do valor está inteiramente ligada a percepção do indivíduo usuário do serviço ou produto, e a sua qualidade é medida por meio deste, assim como a manutenção de uma boa reputação. Para isso há uma série de atributos relativos à percepção individual e coletiva, que envolvem a imagem, identidade, expectativas sociais como a responsabilidade social, ambiental e ética.

No estudo de Barnett *et al* (2006) são apresentados algumas publicações a cerca da reputação corporativa e a percepção, que incluem em sua maioria percepções latentes, globais e representações de conhecimentos e de emoção dos *stakeholders* com relação a empresa. O Quadro 4 expõe uma análise dos periódicos, sendo estes que descrevem a percepção como um modelo intangível, que estão na maioria das vezes baseados na subjetividade.

Quadro 4: Análise de periódicos sobre a percepção na reputação corporativa

ABORDAGEM	CITAÇÃO	TERMOS
PERCEPÇÃO	1- Larkin (2003) 2- Pharoah (2003) 3- Einwille e Will (2002) 4- Mahon (2002) 5- Roberts e Dowling (2002) 6- Balmer (2001)	1- Reflexão ao nome da firma. 2- Existência de um olhar de contemplação. 3- Rede de Percepções. 4- Inclui a noção de responsabilidade social. 5- A percepção do que a companhia representa em termos de suas ações no passado e seus prospectos futuros; Percepção Global.

	7- Fombrun (2001)	6- Percepção latente da organização.
	8- Fombrun e Rindova (2001)	7- Coletiva percepção do que a companhia representa em termos de suas ações no passado e seus prospectos futuros; percepções e interpretações individuais.
	9- Hanson e Stuart (2001)	8- Coletiva percepção do que a companhia representa em termos de suas ações no passado e seus resultados.
	10- Zyglidopoulos (2001)	9- A imagem corporativa ao longo do tempo.
		10- Conjunto de conhecimento e emoções.

Fonte: Barnett *et al* (2006). (Adaptado)

Os periódicos expostos no quadro descrevem a percepção como um modelo intangível que estão na maioria das vezes baseados na subjetividade. De modo geral, a percepção torna-se um mecanismo de seleção, organização, conhecimentos e crenças provocados pelos indivíduos. A maioria dos autores compreende uma abordagem psicológica que está preocupada com as impressões individuais com relação ao mundo, ou seja, uma representação mental a cerca de grupos e organizações. Observa-se também que a consideração do custo benefício dos serviços ou produtos é a relação mais preocupante entre as empresas e alguns *stakeholders*.

Bromley (2003) considera que a reputação está intimamente baseada nas expectativas sociais que sofrem mudanças ao longo do tempo. Portanto, as empresas tem buscado cada vez mais atuar de modo específico, a fim de atrair cada vez mais clientes, assim como fidelizar. O objetivo é entender os consumidores e comunica-los sobre os serviços e produtos que os vinculem a seus hábitos e pontos de vista.

Segundo Einwiller e Willi (2002), a reputação corporativa recebe influência por meio da qualidade que seus serviços são oferecidos, entretanto, de modo mais intuitivo, a sua influência maior deriva da apresentação da empresa para a sociedade.

Porém, conclui-se que uma boa reputação pode divergir da realidade, então faz necessária não somente uma análise objetiva como também subjetiva baseada em princípios psicológicos e dados tangíveis, como relatórios de mídia, comentários dos clientes e requisitos legais.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 MÉTODO

Este trabalho foi elaborado a partir do método indutivo, reunindo eventos específicos necessários ao alcance do objetivo principal, para esclarecer a efetividade do objeto em destaque (reputação corporativa), por meio da percepção dos usuários. Assim como afirma Lakatos e Marconi (2007, p. 86), “a indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas”.

De modo geral, buscaram-se fundamentos através das constatações particulares de cada indivíduo (*stakeholders*) a fim de obter conclusões mais generalizadas sobre a reputação da companhia (CAGEPA).

3.1.1 Tipologia da pesquisa quanto à abordagem do problema

Quanto à abordagem do problema, o estudo caracteriza-se em uma pesquisa quantitativa. Para Richardson (1999, p.70 *apud* BEUREM *et al.*, 2013) esse tipo de abordagem “caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas [...]”.

Então, este trabalho buscou em princípio coletar os dados utilizando-se um rigor estatístico, bem como, analisou e interpretou estes, utilizando instrumentos estatísticos que foram empregados tanto na coleta como na análise dos dados.

3.1.2 Tipologia da pesquisa quanto aos objetivos

Com relação à tipologia relacionada aos objetivos, a presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, na qual, Beuren (*et al*, 2013) menciona que o objetivo é descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou até mesmo estabelecer relações entre possíveis variáveis, com uma delimitação de técnicas para a coleta e interpretação dos dados, ou seja, estuda-se o fenômeno desejado, porém não há interferência do pesquisador sobre o achado.

Neste trabalho buscou-se verificar a percepção dos *stakeholders* sobre a companhia de abastecimento de água e esgoto do Município de Monteiro, visando descrever características que identifiquem a Reputação corporativa da CAGEPA evidenciando o nível de satisfação dos seus usuários.

3.1.3 Tipologia da pesquisa quanto aos procedimentos

Os procedimentos adotados para o estudo se definem em pesquisa bibliográficas e de levantamentos. Cervo e Bervian (1983, p. 55 *apud* BEUREM *et al.*, 2013) trazem a definição da pesquisa bibliográfica como aquela que:

[...] explica um problema a partir de referencias teóricas publicados em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.

Para tanto, o presente estudo está pautado em um referencial derivado de livros e bancos de dados eletrônicos que compõe artigos científicos, teses, dissertações e monografias, de modo que reunisse todo conhecimento com clareza e objetividade a cerca da temática pesquisada.

As pesquisas de levantamento, segundo Gil (1999 *apud* BEUREM *et al.*, 2013), são características do comportamento que necessariamente se deseja conhecer na pesquisa, através de uma interrogação que procede de uma solicitação de informações sobre um grupo específicos de pessoas acerca da temática estudada, considerando posteriormente análises quantitativas e possível conclusões.

Então se elaborou um levantamento, destacando-se a coleta de informações com base em uma amostra dos *stakeholders* da empresa CAGEPA, ou seja, aplicou-se questionários a fim de coletar e descrever informações sobre as percepções destes usuários que utilizam os

serviços da referida empresa e funcionários para obter-se uma possível atribuição à reputação da empresa.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS

Para o êxito do estudo foi necessário fazer uso de procedimentos específicos a fim de obter resultados satisfatórios que respondessem a problemática inicial. Dessa forma a coleta de dados foi efetuada através de aplicação de questionários formulados pelo próprio pesquisador, mas baseados em estudos que abordavam as mesmas temáticas como, por exemplo, a pesquisa de Macêdo *et al.* (2011), com questões fechadas, claras e acessíveis ao entendimento da população estudada.

Gil (2008) relata que o uso de questionários é visto como uma técnica de investigação que apresenta questões que possuem a finalidade de obter informações sobre conhecimentos de suas opiniões, crenças, sentimentos, interesses, etc.

A coleta de dados se diferenciou em sua abordagem para os três grupos estudados, de modo que as informações coletadas fossem organizadas e analisadas de modo eficiente. O questionário utilizado foi semi-estruturado a partir dos conceitos tratados neste trabalho, o qual os três grupos de *stakeholders* pesquisados foram: funcionários, consumidor comum e consumidor beneficiado pelo programa Tarifa Social.

Inicialmente os questionários foram aplicados aos funcionários do escritório municipal da empresa, onde o pesquisador interrogou-os a cerca das questões em pauta. Posteriormente, no dia 24 de Setembro de 2016, em Monteiro, foram aplicados os questionários em um Shopping, onde foram abordados os possíveis entrevistados, tanto o consumidor comum como o consumidor beneficiado pelo programa Tarifa Social, e os mesmos foram questionados a respeito do assunto pesquisado. A aplicação dos questionários também ocorreu em um bairro da cidade chamado, Alto Alegre, em busca dos beneficiados do programa tarifa social especificamente, além dessa localidade os questionários também foram aplicados em uma Praça de alimentação e na agência dos Correios da cidade com o intuito de abordar os demais grupos, estas aplicações ocorreram nos dias 28 de Setembro, 01 e 06 de Outubro de 2016, respectivamente.

3.2.1 População e amostra

Fizeram parte do universo da pesquisa todos os grupos de *stakeholders* envolvidos com os serviços da Companhia de abastecimento de água e esgoto – CAGEPA – do município de Monteiro-PB, sendo estes, os funcionários e a sociedade subdivididos em dois grupos, os consumidores comuns e os beneficiários do Programa Tarifa Social.

No Município de Monteiro há um total de 24 funcionários no escritório da CAGEPA, e 12 desses estão divididos em 4 estações de bombeamento nos sítios. Com relação aos consumidores com Tarifa Social são 1460 domicílios atendidos, correspondendo a 8,99% do total de 16.236 divididos entre ligações de água e esgoto, relacionado aos consumidores comuns. Esses dados correspondem às informações extraídas pelo site da CAGEPA, os quais são atualizados trimestralmente.

Segundo BEUREM *et al.*, (2013, p. 118), o universo da pesquisa “é a totalidade de elementos distintos que possui certa paridade nas características definidas para determinado estudo”.

Considerando que o universo do estudo apresenta parcelas abrangentes da população, faz necessário compreender amostras sendo um método mais adequado e viável para a análise do estudo. De acordo com Marconi e Lakatos (2002), a amostra é definida como uma parcela da população convenientemente selecionada do universo a ser pesquisado.

Dessa forma, fez-se necessário no presente estudo utilizar a amostragem por conveniência, e por questões de acessibilidade das partes representativas do universo. Esse tipo de amostragem é relatado por Gil (1999 *apud* BEUREM *et al.*, 2013) como um método no qual se obtém os elementos que tem maior facilidade de acesso, confirmando que essa parcela poderá efetivamente representar de forma adequada a população.

As informações coletadas nesta pesquisa foram obtidas através de um questionário aplicado a 112 *stakeholders*, dos quais 12 foram direcionados aos funcionários, 50 aos consumidores comuns e 50 aos consumidores com Tarifa social.

3.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

O procedimento em tratar e analisar os dados tem o intuito de reduzir a quantidade de dados brutos e se tornar interpretável e mensurável. Visto isso, o presente estudo utilizou-se de uma análise descritiva cujo principal intuito é relatar o comportamento de uma variável através da estatística. Nesse sentido, a análise descritiva se preocupa fundamentalmente em investigar o que é, ou seja, em descobrir as características de um fenômeno (BEUREM *et al.*, 2013).

Inicialmente a ideia é alocar os dados em categorias e possibilitar uma representação mais concreta dos resultados. Para esse fim, as informações foram categorizadas em uma planilha utilizando o programa Microsoft Excel (2010), criando um banco de dados, transferido posteriormente para o Programa *SPSS for Windows* versão 13.0 para a realização da análise estatística descritiva dos dados.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Para uma melhor evidenciação dos dados e sua posterior análise o tópico foi subdividido em partes, compreendendo os seguintes conteúdos da empresa pesquisada, o perfil dos respondentes, percepção dos *stakeholders* e correlação da responsabilidade social e reputação atribuídas à empresa pelos *stakeholders*, a fim de atender de forma clara os objetivos do presente estudo.

4.1 EMPRESA PESQUISADA

Através dos dados extraídos do site da CAGEPA e do documento de normas e procedimentos fornecidos pela própria empresa foi possível identificar o perfil empresarial. A companhia de Água e Esgotos da Paraíba-CAGEPA, foi criada em 1996 e é responsável pelo abastecimento de água de 194 sedes municipais e 24 distritos e povoados, além disso, a empresa também é responsável pela coleta de esgotos de 22 municípios. Possui um patrimônio avaliado em torno de R\$ 644 milhões e tem como acionista principal o Governo do Estado, dono de 99,95% de seu Capital Social.

Dentre os serviços prestados estão o abastecimento de água, esgotamento sanitário, projetos e obras, assistência comunitária, educação sanitária e ambiental, publicações técnicas e educativas entre outras. A companhia destaca também alguns programas sociais desenvolvidos pela mesma, como o Programa de Valorização a Vida, que visa reduzir a incidência dos casos de dependência química (álcool e outras drogas), e também problemas de ordem comportamental. Outros programas são estes: CAGEPA na Escola, De Olho na Qualidade, Trabalho Técnico Social e Tarifa Social, sendo este último considerado com mais ênfase na presente pesquisa.

4.1.1 Tarifa Social

O Programa Tarifa Social tem o intuito de beneficiar a população que possui um menor poder aquisitivo. O benefício oferecido aos clientes cadastrados é o desconto na tarifa

de água. Para se cadastrar é necessário que o cliente comprove que se enquadra no programa atendendo aos critérios de consumir até 10 metros cúbicos de água, ter cadastro no Bolsa Família do governo federal, ou Leite da Paraíba, do Governo Estadual, ter renda familiar de até um salário mínimo e consumo monofásico de energia elétrica de até 80 KW/mês.

No município de Monteiro- PB, o programa de Tarifa social atende um total de 1460 imóveis, segundo o relatório de imóveis do programa Tarifa Social fornecido pela Companhia e extraído no dia 29 de Setembro de 2016.

4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES

A Tabela abaixo aborda o total dos respondentes categorizados pelo gênero e a idade, demonstrando a predominância de tais categorias para a presente pesquisa.

Tabela 1: Gênero dos respondentes

		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Idade	De 20 a 30 anos	3	15	18
	De 31 a 40 anos	15	36	51
	De 41 a 50 anos	10	14	24
	Acima de 50 anos	5	14	19
Total		33	79	112

Fontes: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com a Tabela 1 a predominância dos respondentes foi do gênero feminino com idade de 31 a 40 anos, representando aproximadamente 32,14% da amostra dessa faixa etária, e em minoria encontram-se os respondentes do sexo masculino, correspondendo 29,46% da amostra total.

A prevalência do gênero feminino é justificada através das informações contidas no Censo demográfico, IBGE (2010), que declara que o Município de Monteiro-PB possui uma população com predominância no gênero feminino, correspondendo uma faixa de 8.026 a 7.121 entre as idades de 30 a 39 anos, enquanto o gênero masculino apresenta 7.717 a 6.766 moradores.

De acordo com o grau de instrução é possível verificar na Tabela 2 o grau de escolaridade, e o cruzamento de dados entre esse grau e o tipo de respondentes, divididos em funcionários da empresa, consumidor comum e consumidor com tarifa social.

Tabela 2: Grau de escolaridade dos correspondentes e Tipo de respondentes

		Tipo do respondente			Total
		Funcionário da Empresa	Consumidor comum	Consumidor com Tarifa Social	
Grau de Instrução	Analfabeto	0	0	5	5
	Fundamental incompleto	0	8	17	25
	Fundamental completo	0	3	3	6
	Médio incompleto	1	3	0	4
	Médio completo	8	13	22	43
	Superior Incompleto	2	7	3	12
	Superior completo	1	16	0	17
Total		12	50	50	112

Fonte: Dados de pesquisa, 2016.

Assim, na Tabela 2 a maioria dos respondentes possui o ensino médio completo, representando 38,39% da amostra total e a minoria, cerca 4,46%, não possui nenhuma escolaridade, sendo declarados analfabetos.

Previamente, também se verifica que aqueles que são analfabetos são em sua totalidade os consumidores com Tarifa social, entretanto encontra-se também uma relevante quantidade (19,64%) dos respondentes do Tarifa social, com o grau de instrução equivalente ao ensino médio. Já os funcionários da empresa apresentam em sua maioria o ensino médio completo, diferentemente dos consumidores comuns em que 14,28% dos seus representantes possuem superior completo.

No que se refere à responsabilidade pelo pagamento da conta, a Tabela 3 compreende o percentual dos respondentes que tinham a obrigação pelo pagamento da conta de água.

Tabela 3: Responsáveis pelo pagamento da conta segundo o tipo de respondente

			Responsável pelo pagamento da conta		Total
			Sim	Não	
Tipo do respondente	Funcionário da Empresa	%	11 9,8%	1 0,9%	12 10,7%
	Consumidor comum	%	30 26,8%	20 17,9%	50 44,6%
	Consumidor com		41	9	50

	Tarifa Social	%	36,6%	8,0%	44,6%
Total			82	30	112
		%	73,2%	26,8%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De tal modo, observa-se na tabela acima que a maioria dos entrevistados era responsável pelo pagamento. Destaca-se que apenas um dos funcionários disse não ser responsável pelo o pagamento, e ambos os consumidores dizia-se serem responsáveis correspondendo a 63,4% daqueles que assumiam o compromisso no pagamento da conta no seu domicílio.

4.3 PERCEPÇÃO DOS *STAKEHOLDERS*

4.3.1 Percepção quanto a imagem atribuída a CAGEPA

Quanto à percepção dos respondentes verifica-se na tabela 4, a maneira de como os envolvidos pelos os serviços da CAGEPA vê a empresa, ou seja, qual seria a imagem que a companhia passa aos *stakeholders*.

Tabela 4: Imagem atribuída a CAGEPA pelos *stakeholders*

			Como você vê a CAGEPA?					Total
			Nenhum renome	Pouco renome	Médio Renome	Grande Renome	Nenhuma das Alternativas	
Tipo do respondente	Funcionário da Empresa	%	0	7	3	2	0	12
			0,0%	6,3%	2,7%	1,8%	0,0%	10,7%
			11	16	19	3	1	50
	Consumidor comum	%	9,8%	14,3%	17,0%	2,7%	0,9%	44,6%
			7	14	16	7	6	50
	Consumidor com Tarifa Social	%	6,3%	12,5%	14,3%	6,3%	5,4%	44,6%
Total			18	37	38	12	7	112
		%	16,1%	33,0%	33,9%	10,7%	6,3%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Nota-se na Tabela 4, de forma geral, que a imagem da empresa ficou entre os níveis de pouco renome e médio renome, apenas a minoria não soube responder, atribuindo a opção “nenhuma das alternativas”.

Através da análise separadamente, percebe-se que a maioria dos funcionários afirmaram que a imagem da empresa possui pouco renome. Em contrapartida, os consumidores tanto comum como aqueles da Tarifa social atribuíram uma escala um pouco maior a empresa, e em sua maioria cerca de, 31,3% destacaram médio renome.

4.3.2 Percepção quanto à confiabilidade e Credibilidade atribuída a CAGEPA

Quando questionados sobre a confiabilidade e credibilidade que atribuíam à empresa, é possível analisar por meio da Tabela 5 que grande parte confirmou não confiar nem gerir credibilidade sobre a empresa.

Tabela 5: Confiabilidade e credibilidade atribuída a empresa pelos respondentes

		A CAGEPA é Confiável e de Credibilidade?		Total
		Sim	Não	
Tipo do respondente	Funcionário da Empresa	6	6	12
	%	5,4%	5,4%	10,7%
Consumidor comum		17	33	50
	%	15,2%	29,5%	44,6%
Consumidor com Tarifa Social		12	38	50
	%	10,7%	33,9%	44,6%
Total		35	77	112
		31,3%	68,8%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Vê-se na Tabela acima que metade dos funcionários garantiu credibilidade, porém a outra metade não. Já os consumidores no geral não atribuíram confiabilidade, os quais 75% dos consumidores com Tarifa social não acreditam na CAGEPA e 66% dos usuários comuns também não acreditam. Mostrando dessa forma, que dentro do município a empresa não possui uma reputação muito atrativa diante dos clientes.

4.3.3 Percepção quanto à conduta da responsabilidade atribuída a CAGEPA

A Tabela 6 corresponde aos dados referentes ao questionamento aos *stakeholders*, sobre sua visão em ver a CAGEPA como uma empresa íntegra e de responsabilidade ou não.

Tabela 6: Integridade e responsabilidade atribuída a empresa pelos respondentes

		A CAGEPA é íntegra e de responsabilidade?		Total
		Sim	Não	

Tipo do respondente	Funcionário da Empresa	%	4 3,6%	8 7,1%	12 10,7%
	Consumidor comum	%	13 11,6%	37 33,0%	50 44,6%
	Consumidor com Tarifa Social	%	16 14,3%	34 30,4%	50 44,6%
Total			33	79	112
		%	29,5%	70,5%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em semelhante parecer com a análise da confiabilidade, a atribuição de integridade e responsabilidade da empresa não foi vista pela maioria dos entrevistados. Nesse contexto, a maioria dos *stakeholders*, incluindo funcionários e consumidores não garantiram integridade e responsabilidade, entretanto minoria conferiu ver os atributos citados.

4.3.4 Percepção quanto à falta e abastecimento de água

Sabe-se que a escassez de chuvas na região pode contribuir para a falta de água, o que não atribui a responsabilidade a CAGEPA, entretanto percebe-se que há outras variáveis que influenciam na falta. Desse modo, a Tabela abaixo questionou a opinião dos respondentes a respeito da atribuição a CAGEPA pela falta de água.

Tabela 7: Atribuição a CAGEPA pela falta de água

		A CAGEPA é responsável pela falta de água?		Total
		Sim	Não	
Tipo do respondente	Funcionário da Empresa	3 2,7%	9 8,0%	12 10,7%
	Consumidor comum	30 26,8%	20 17,9%	50 44,6%
	Consumidor com Tarifa Social	30 26,8%	20 17,9%	50 44,6%
	Total	63	49	112
	% Total	56,3%	43,8%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Constata-se por meio da tabela a preponderância em atribuir a responsabilidade da falta de água a CAGEPA, correspondendo a um número total de 63 respondentes, incluindo parte dos funcionários e grande maioria dos consumidores, por outro lado observa-se que 18,36%, representando a maioria dos funcionários, respondeu que a falta de água no município não é de responsabilidade da empresa.

Nesse entendimento questionaram-se aos respondentes sobre como seria a avaliação da empresa em casos de chuvas e respectivamente o abastecimento de água. Os entrevistados

estabeleçam sua opinião categorizando em serviços “Ruim”, “Bom”, “Ótimo”, “Excelente”, como mostra a tabela abaixo.

Tabela 8: Atribuição aos serviços da CAGEPA em casos de chuvas

			Avaliação dos serviços da CAGEPA, se houvesse chuvas				Total
			Ruim	Bom	Ótimo	Excelente	
Tipo do respondente	Funcionário da Empresa	%	2	8	1	1	12
			1,8%	7,1%	0,9%	0,9%	10,7%
	Consumidor comum	%	14	33	3	0	50
			12,5%	29,5%	2,7%	0,0%	44,6%
	Consumidor com Tarifa Social	%	14	29	2	5	50
			12,5%	25,9%	1,8%	4,4%	44,6%
Total			30	70	6	6	112
			26,8%	62,5%	5,4%	5,3%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Na tabela 8 é possível identificar que a maioria dos respondentes afirmou que o serviço estaria na escala de “bom” caso houvesse chuvas, porém parte razoável correspondendo a um total de 30 (trinta) respondentes, incluindo funcionários e consumidores, relataram que os serviços da empresa seriam atribuídos na variável “ruim”.

4.3.5 Percepção quanto aos serviços prestados pela empresa

Quando questionados quanto à satisfação com a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa, a partir da Tabela 9 verifica-se a visão dos *stakeholders*.

Tabela 9: Satisfação dos respondentes quanto aos serviços prestados pela CAGEPA

			Satisfação com a qualidade dos serviços da CAGEPA		Total
			Sim	Não	
Tipo do respondente	Funcionário da Empresa	%	3	9	12
			2,7%	8,0%	10,7%
	Consumidor comum	%	10	40	50
			8,9%	35,7%	44,6%
	Consumidor com Tarifa Social	%	14	36	50
			12,5%	32,1%	44,6%
Total			27	85	112
			24,1%	75,9%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Assim, nota-se que a maioria dos *stakeholders* declararam não estarem satisfeito com os serviços da CAGEPA, a minoria declarou satisfação com ênfase maior nos consumidores do Tarifa social correspondendo a 51,85% daqueles que relataram satisfação.

Na tabela 10, questionou-se aos respondentes sobre os meios de disponibilização que a companhia ofertava aos clientes com relação a sugestões.

Tabela 10: Disponibilização de meios para sugestões sobre os serviços da empresa

			Disponibilização de meios para sugestões		Total
			Sim	Não	
Tipo do respondente	Funcionário da Empresa	%	3 2,7%	9 8,0%	12 10,7%
	Consumidor comum	%	4 3,6%	46 41,1%	50 44,6%
	Consumidor com Tarifa Social	%	10 8,9%	40 35,7%	50 44,6%
Total			17	95	112
		%	15,2%	84,8%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Percebe-se que grande parte dos entrevistados afirma que a empresa não disponibiliza meio para que os consumidores façam suas sugestões a respeito dos serviços prestados. No entanto, observa-se que na escala de percentual que declaram que a empresa disponibiliza sim, formas de sugestões, encontram-se 58.83%, correspondendo aos consumidores pertencentes ao programa Tarifa Social.

Na Tabela 11 destacam-se aqueles respondentes que relataram a disponibilização de meios para sugestões em prol da melhoria dos serviços ofertados pela empresa, correspondentes a 15,2% como mostra a tabela anterior, os mesmos foram questionados se já haviam dado algum tipo de sugestão.

Tabela 11: Índice de sugestões feitas à empresa pelos respondentes

			Já fez sugestões?	Total
			Não	
Tipo do respondente	Funcionário da Empresa	%	3 17,6%	3 17,6%
	Consumidor comum	%	4 23,5%	4 23,5%
	Consumidor com Tarifa Social	%	10 58,8%	10 58,8%

Total		17	17
	%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Portanto, nota-se que nenhum respondente fez algum tipo de sugestão, mesmo declarando que havia meios para isso. O que nos mostra o pouco interesse por partes dos clientes em sugerir melhorias para a qualidade na prestação dos serviços, como também por parte da empresa em buscar essas sugestões.

Verifica-se na Tabela 12 a opinião dos respondentes sobre se a empresa dispõe ou não de meios necessários para desempenhar sua função nos serviços de fornecimento de água.

Tabela 12: Índice de meios para desempenhar a função da empresa, percebido pelos *stakeholders*

			A CAGEPA possui meios para desempenhar a sua função?		Total
			Sim	Não	
Tipo do respondente	Funcionário da Empresa	%	9 8,0%	3 2,7%	12 10,7%
	Consumidor comum	%	20 17,9%	30 26,8%	50 44,6%
	Consumidor com Tarifa Social	%	14 12,5%	36 32,1%	50 44,6%
	Total	%	43 38,4%	69 61,6%	112 100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Percebe-se que a maioria dos *stakeholders* enuncia que a CAGEPA não possui meios para o serviço de fornecimento de água, destacando que uma parte maior, correspondendo a 52,17% dos consumidores com Tarifa Social afirma isso. Porém, percebe-se que entre os funcionários da empresa a grande maioria do grupo em questão, relata que a empresa possui meios para desempenhar bem a função de abastecimento de água.

4.3.6 Percepção quanto as ações sociais realizadas pela empresa

Quanto ao segmento da responsabilidade social percebida pelo os *stakeholders*, a pesquisa questionou aos respondentes se a empresa estudada superava as expectativas sociais para a comunidade, como é visto na tabela abaixo.

Tabela 13: Expectativas sociais supridas pela empresa através da percepção da comunidade

			A CAGEPA supri as expectativas sociais para a comunidade?		Total
			Sim	Não	

Tipo do respondente	Funcionário da Empresa	%	4 3,6%	8 7,1%	12 10,7%
	Consumidor comum	%	2 1,8%	48 42,9%	50 44,6%
	Consumidor com Tarifa Social	%	8 7,1%	42 37,5%	50 44,6%
	Total	%	14 12,5%	98 87,5%	112 100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Diante disso, é possível compreender na Tabela 13, que um grande número de respondentes descreveu não observar nenhuma expectativa social suprida para empresa em questão, apenas um pequeno percentual como predominância dos consumidores do Tarifa social diziam terem as expectativas sociais supridas.

Em segunda estância através da Tabela 14, identificou-se a percepção dos respondentes com relação ao seu conhecimento sobre os programas sociais oferecidos pela Companhia.

Tabela 14: Conhecimento dos programas social realizados pela empresa

		Você conhece algum programa social?		Total	
		Sim	Não		
Tipo do respondente	Funcionário da Empresa	%	10 8,9%	2 1,8%	12 10,7%
	Consumidor comum	%	4 3,6%	46 41,1%	50 44,6%
	Consumidor com Tarifa Social	%	6 5,4%	44 39,3%	50 44,6%
	Total	%	20 17,9%	92 82,1%	112 100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Observa-se que a grande maioria dos respondentes não percebiam as práticas sociais realizadas pela empresa, quando questionados. Ressalta-se que apenas pequena amostra do grupo dos consumidores com Tarifa Social tinha conhecimento. Assim conclui-se que a divulgação sobre os programas sociais não são realizadas com eficiência, uma vez que os próprios participantes do programa de cunho social e parte dos funcionários desconhecem.

Corroborando com o estudo de Macêdo *et al.*, (2011), feito com uma concessionária de energia elétrica nordestinas, o qual questionou-se aos respondentes sobre a percepção dos programas sociais oferecidos pela empresa, constatando que 80% da sociedade pesquisada não possuía também nenhum conhecimento dos programas.

Verifica-se que na tabela anterior apenas 20 (vinte), o que corresponde a 17,9% dos respondentes tinha o conhecimento sobre as realizações de programas sociais, desta forma os entrevistados foram estimulados a citar algum programa, o qual tinha consciência.

Tabela 15: Conhecimento dos Programas sociais

		Você conhece algum programa social?		Total
		Sim		
Programas conhecidos?	Tarifa Social		20	20
	%		100,0%	100,0%
Total			20	20
	%		100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Assim, conforme a Tabela 15, a resposta do questionamento foi unânime, em que todos relataram apenas o conhecimento do Programa Tarifa Social, desconhecendo os outros de cunho social ofertados pela CAGEPA.

Seguindo o mesmo contexto, a Tabela 16 demonstra qual seria a opinião dos entrevistados, caso fosse cobrado algo a mais em suas contas, mas que fosse destinado a ações sociais.

Tabela 16: Pagamento a mais na conta, destinados a ações sociais

			Pagaria algo a mais na conta, para ações sociais?		Total
			Sim	Não	
Tipo do respondente	Funcionário da Empresa	%	7	5	12
			6,3%	4,5%	10,7%
	Consumidor comum	%	20	30	50
			17,9%	26,8%	44,6%
	Consumidor com Tarifa Social	%	16	34	50
			14,3%	30,4%	44,6%
Total			43	69	112
	%		38,4%	61,6%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Verifica-se que a maior parte dos respondentes não pagaria algo a mais mesmo sabendo que a destinação seria para programas de cunho social. Com uma maior ênfase, apenas 46,51% dos consumidores comuns destacaram que pagariam sim, uma taxa a mais, caso fosse destinado a ações sociais.

Por fim, no que diz respeito às ações sociais, os respondentes foram questionados sobre a divulgação dos programas sociais realizados na empresa, e se os mesmos eram expostos ou não, conforme a tabela abaixo.

Tabela 17: Divulgação das ações sociais

			A CAGEPA divulga suas ações sociais?		Total
			Sim	Não	
Tipo do respondente	Funcionário da Empresa	%	7 6,3%	5 4,5%	12 10,7%
	Consumidor comum	%	1 0,9%	49 43,8%	50 44,6%
	Consumidor com Tarifa Social	%	5 4,5%	45 40,2%	50 44,6%
	Total	%	13 11,6%	99 88,4%	112 100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Percebe-se na Tabela 17 que poucos afirmaram haver divulgações, porém um superior número de respondentes relatou não haver informações sobre as ações. Destaca-se que os próprios funcionários da empresa enunciaram a não divulgação dos programas existentes.

Diante disso, sabe-se que a empresa possui programas sociais, cujo intuito é beneficiar a comunidade local, no entanto os grupos questionados, sendo estes representantes da sociedade, desconheciam em sua maioria as ações realizadas pela empresa.

4.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL E REPUTAÇÃO ATRIBUIDAS A EMPRESA PELOS STAKEHOLDERS

Após verificar a maneira de como a empresa é vista pelos *stakeholders*, fez-se necessário associar a reputação corporativa à percepção de responsabilidade social atribuída a CAGEPA.

Dessa forma, é possível observar na Tabela 18 e 19, no que rege as variáveis de Credibilidade e Responsabilidade, que há uma associação específica entre a percepção da reputação com suas responsabilidades, atribuindo a uma escala de médio renome, como também a visão negativa em termos de confiabilidade/ credibilidade e responsabilidade pela maioria dos respondentes.

Tabela 18: Reputação corporativa x Confiabilidade e Credibilidade da empresa.

		A CAGEPA é Confiável e de Credibilidade?		Total
		Sim	Não	
Como você vê a CAGEPA?	Nenhum renome	0	18	18
	%	0,0%	16,1%	16,1%
	Pouco renome	7	30	37
	%	6,3%	26,8%	33,0%
	Médio Renome	22	16	38
	%	19,6%	14,3%	33,9%
	Grande Renome	6	6	12
	%	5,4%	5,4%	10,7%
	Nenhuma das Alternativas	0	7	7
	%	0,0%	6,3%	6,3%
Total		35	77	112
		31,3%	68,8%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Especificamente na tabela 18, a maioria dos respondentes percebia que a empresa possuía médio renome, e não pareceu ofertar grande confiabilidade e credibilidade aos seus clientes.

Tabela 19: Reputação Corporativa X Integridade e Responsabilidade

		A CAGEPA é íntegra e de responsabilidade?		Total
		Sim	Não	
Como você vê a CAGEPA?	Nenhum renome	0	18	18
	%	0,0%	16,1%	16,1%
	Pouco renome	6	31	37
	%	5,4%	27,7%	33,0%
	Médio Renome	21	17	38
	%	18,8%	15,2%	33,9%
	Grande Renome	6	6	12
	%	5,4%	5,4%	10,7%
	Nenhuma das Alternativas	0	7	7
	%	0,0%	6,3%	6,3%
Total		33	79	112
		29,5%	70,5%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme a Tabela 19 observa-se que é seguida a mesma linha de percepção, em que há uma caracterização de “pouco renome” a “médio renome”, e essa reputação é associada a um alto índice de não integridade e responsabilidade da empresa percebida pelos *stakeholders*.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo objetivou evidenciar a percepção dos *stakeholders* com relação às práticas socialmente responsáveis e de reputação corporativa de uma companhia de água e esgoto – CAGEPA – na cidade de Monteiro-PB.

Após a realização da análise dos dados, notou-se que a amostra representativa de cada grupo questionado possuía respostas semelhantes com pequenas variações, dependendo do ponto observado, considerando que os indivíduos possuem referenciais diferentes para atribuir sua percepção.

Verificou-se que a sociedade representativa apresenta percepção negativa da empresa, atribuindo por sua vez uma reputação negativa. A maioria dos *stakeholders* atribui à empresa “médio a pouco renome”, e enunciam a não transparência sobre a credibilidade, integridade e responsabilidades da empresa aos seus clientes. É visto que há escassez em divulgações dos programas sociais, em que parte dos próprios participantes do Programa Tarifas Sociais desconhece esse benefício social, além disso, pequena parte dos funcionários também não possui conhecimento.

Um ponto relevante visto como uma variável externa que provoca percepções diferenciadas sobre a Reputação da CAGEPA é a qualidade dos serviços ofertados, como o abastecimento de água, visto pela grande maioria dos respondentes como um serviço ineficaz, que pode ser compreendido devido as escassez de chuvas na região, e pela falta de meios disponíveis para as realizações das funções, percebidos pelos *stakeholders*.

Embora a companhia de abastecimento de água e esgoto – CAGEPA trabalhe com responsabilidade social, a sociedade não a percebe em sua reputação, referindo-se assim a atributos indispensáveis para a construção de uma boa reputação, como por exemplo, a credibilidade que a empresa demonstra para seus clientes. De modo geral a empresa em questão, recebe influências externas e internas que causam um impacto negativo em sua reputação diante da percepção dos usuários e funcionários, por meio de uma informação ou imagem equivocada, ou pela empresa não compreender a demandas sociais.

Portanto, diante do exposto é possível evidenciar que a percepção dos *stakeholders* quanto à empresa em questão mostrou uma imagem negativa quanto a sua reputação, não percebendo as praticas socialmente responsável e a sua relação com a reputação de forma competente a fim de atender as expectativas sociais dos grupos estudados.

Assim, para pesquisas futuras, sugerem-se investigar como mais afincado um maior número de variáveis que influenciam na percepção de *stakeholders* sobre a reputação corporativa, além de incluir ao estudo a percepção dos acionistas da Companhia.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, M. R.M. Exclusão social e Responsabilidade Social Empresarial. *Psicologia em Estudo*. Maringá, v. 11, n.2, mai/ago. 2006. Disponível em:<
<http://www.scielo.br/pdf/pe/v11n2/v11n2a20.pdf>> Acesso em 28/08/16
- ARGENTI, P. A.; FORMAN, J. *The Power of Corporate Communication – Crafting the Voice and Image of Your Business*. McGraw-Hill, 2002.
- BARNETT, M. L.; JERMIER, J. M.; LAFFERTY, B. A. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, Reino Unido, v. 9, n. 1, p. 26-38, mar. 2006.
- BERTONCELLO, S. L. T; *et al.* A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. *FACOM*, Mato Grosso do Sul, n.17. 2007. Disponível em:<
http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf Acesso em 05/10/16
- BERENS, G.; van RIEL, C. B. M. Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, v. 7, n. 2, p. 161-76, 2004.
- BEUREN, I. M; LONGARAY, A. A; RAUPP, F. M; SOUSA, M. A. B; COLOUTA, R. D; PORTON, R. A. B. *Como elaborar trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática*. 3.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2013. 188 p.
- BEZERRA, R. B. *Responsabilidade Social Corporativa: Uma proposta Metodológica para orientação de iniciativas*. 200. 141f. Dissertação (Mestre em Ciências) –Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2007.
- BORGER, F. G. *Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial*. 2001. 258f. Tese (Doutorado em Administração)- Faculdade de Economia Administração e Contabilidade de São Paulo. São Paulo. 2001.
- BROMLEY, D. B. Comparing corporate reputations: league tables, quotients, benchmarks, or case studies? *Corporate Reputation Review*, v. 5, p. 35-50, 2002.
- CAGEPA. *Gerencias Regionais*. Disponível em:<
<http://www.cagepa.pb.gov.br/institucional/gerencias-regionais/regional-borborema/>> Acesso em:13/10/2016.

CASTRO, D. J. *Como se constrói uma “Reputação Corporativa”?* 2008. 170f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas)- Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 2008

CARTA CAPITAL. *As empresas mais admiradas no Brasil*. Carta Capital Edição Especial, set, 2005.

COLEGARI, I. P.; GONÇALVES, R. S.; SERRANO, A. L. M.; RODRIGUES, J. M. Efeitos da Reputação Corporativa no Custo de Capital Próprio em Empresas Brasileiras Listada. *Revista Universo Contábil*, Blumenau, v. 12, n. 1, jan./mar. 2016. Disponível:< www.furb.br/universocontabil>

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. *Livro Verde: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas, 2001, disponível em< http://www.europa.eu.int/comm/employment_social/socdial/csr/greenpaper_it.pdf>

DOWLING, G. R. *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*. New York: Oxford University Press, 2001.

EINWILLER, S.; WILLI, M. Towards an integrated approach to corporate branding – an empirical study. *Corporate Communications: An International Journal*. v. 7 n.2, p.100-9, 2002.

FARIA, A; SAUERBRONN, F. F. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, n 41, v. 1, Jan./Fev. 2008. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n1/a02v42n1.pdf>>. Acesso em:

FREITAS, M. E. *Cultura Organizacional: Evolução e Crítica*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning Ltda, 2007.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censos Demográficos*. 2010. Disponível em:< [http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=250970&search=parai ba|monteiro|info%20gr%C3%A1ficos:-evolu%C3%A7%C3%A3o-populacional-e-pir%C3%A2mide-et%C3%A9ria](http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=250970&search=parai%20ba%20monteiro|info%20gr%C3%A1ficos:-evolu%C3%A7%C3%A3o-populacional-e-pir%C3%A2mide-et%C3%A9ria)>. Acesso em: 06/10/2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS (IBASE). *Formas de Atuação*. 2015. Disponível em:< <http://ibase.br/pt/sobre-o-ibase/>>. Acesso em 28/07/2016.

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL. São Paulo, 2007. Disponível em: <Disponível em www.ethos.org.br/desktopdefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-> Acesso em 28/07/2016.

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL. *Guia de Compatibilidade de Ferramentas*. São Paulo: Margraf, 2004.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. 2002. *Perguntas Frequentes*. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/docs/institucional/perguntas.shtml>>. Acesso em 28/07/2016.

JANNUZZI, Paulo de Martino. *Indicadores Sociais no Brasil: Conceitos, Fontes de Dados e Aplicações*. São Paulo: Alínea, 2001.

KREITLON, M. A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. 28. Curitiba, 2004. *Anais*. Curitiba: Anpad, 2004.

MACÊDO, J. M. A; *et al.* Responsabilidade Social e Reputação Corporativa: uma investigação sobre a Percepção dos *Stakeholders* numa Concessionária de Energia Elétrica Nordestina. *Revista de Contabilidade e Organizações*, São Paulo, vol. 5, n.11, mar. 2011. Disponível em: < Acesso em: ?

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MUELLER, A. *Utilização dos indicadores de Responsabilidade Social Corporativa e Sua Relação com os Stakeholders*. 2003. 202 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)- Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina. 2003.

NORILER, I. L. M.; MACHADO, D. D. N. Análise dos Indicadores de Responsabilidade Social Corporativa. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO. 5. 2008. Virtualmente. *Resumos*. Blumenau. 2008. 17p.

RÊGO, A. R. O crescente valor da Reputação Corporativa no ambiente mercadológico. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 4, 2010, Porto Alegre. *Anais*. Porto Alegre, ABRAPCORP, 2010.

SILVEIRA, N. C. *Aplicação dos indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial: estudo de caso com uma Empresa de Comunhão*. 2008. 226f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações)- Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Ribeirão Preto. 2008.

TACHIZAWA, Takeshy. *Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

TOLDO, M.. Responsabilidade social empresarial. Em *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. (pp. 71-102). São Paulo: Petrópolis: Instituto Ethos. 2002.

WARTICK, S. L. Measuring Corporate Reputation: Definition and Data. *Business & Society*, v. 41, n. 4, p. 371-392, 2002.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VI – POETA PINTO DE MONTEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**TEMA: RESPONSABILIDADE SOCIAL E REPUTAÇÃO CORPORATIVA: UMA
INVESTIGAÇÃO SOBRE A PERCEÇÃO DOS STAKEHOLDERS NUMA
COMPANHIA DE ABASTECIMENTO DE ÀGUA E ESGOTO DO MUNICÍPIO DE
MONTEIRO- PB DA PARAÍBA CAGEPA**

Graduanda: Poliana Lourenço Ribeiro de Almeida/ Prof. Orientador: Josimar Cordeiro
QUESTIONÁRIO I

PERFIL DO RESPONDENTE
<p>1) Gênero: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino</p>
<p>2) Idade: <input type="checkbox"/> 20 a 30 anos <input type="checkbox"/> 30 a 40 anos <input type="checkbox"/> 40 a 50 anos <input type="checkbox"/> Acima de 50 anos</p>
<p>3) Grau de instrução: <input type="checkbox"/> Analfabeto <input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto <input type="checkbox"/> Ensino médio completo <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto <input type="checkbox"/> Ensino superior Completo</p>
<p>4) Status do respondente: <input type="checkbox"/> Funcionário <input type="checkbox"/> Consumidor comum <input type="checkbox"/> Consumidor beneficiado pelo Programa Tarifa Social</p>
QUESTÕES

<p>1) Você é responsável pelo pagamento da conta de água ? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>2) Como você vê a Cagepa? <input type="checkbox"/> Nenhum renome <input type="checkbox"/> Pouco renome <input type="checkbox"/> Médio renome <input type="checkbox"/> Grande renome <input type="checkbox"/> NDA</p>
<p>3) Você considera que a Cagepa é uma empresa confiável, de credibilidade? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>4) Você acredita que a Cagepa possui uma conduta íntegra, de responsabilidade? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>5) Você responsabiliza a Cagepa pela falta de água? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>6) Se houvesse chuva para o abastecimento de água, como você avaliaria o serviço da Cagepa? <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Excelente</p>
<p>7) Você está satisfeito com a qualidade dos serviços prestados pela Cagepa? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>8) A CAGEPA apresenta meio de solicitação de sugestões que visam melhorar o funcionamento dela, para o beneficiamento da comunidade? <input type="checkbox"/> Sim</p>

<input type="checkbox"/> Não
9) Se a resposta anterior for sim. Você já deu sugestões? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
10) Em sua opinião a Cagepa dispõe de meios necessários para desempenhar sua função como prestadora de serviço fornecendo água? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
11) Você tem conhecimento dos programas sociais desenvolvido pela Cagepa? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
12) Se a questão anterior for SIM. Quais?
13) Se a resposta anterior for SIM, pode-se dizer que as ações sociais desenvolvidas pela a Cagepa têm contribuído com o desenvolvimento da comunidade? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
14) Você considera que a Cagepa supri as expectativas sociais para a comunidade em que se insere? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
15) Você pagaria algo a mais em sua conta de água para ações sociais? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
16) A Cagepa faz divulgação de suas ações sociais? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não