

RSC: UMA ANÁLISE DO *DISCLOSURE* SOCIOAMBIENTAL E DA REPUTAÇÃO DA SABESP NO LITORAL NORTE DE SÃO PAULO

CARLOS FILIPE ARNAUT DE CARVALHO¹, AUTOR²
MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA³

¹ Graduado em Tecnologia em Processo Gerenciais, IFSP, Campus Caraguatatuba, cf.arnaut@gmail.com.

² Área de conhecimento (Tabela CNPq): Administração Financeira – 6.02.01.02-9

³ Doutora em Administração. Docente no Instituto Federal de Educação Ciências e Tecnologia – Campus Caraguatatuba, marlettecassia@gmail.com.

RESUMO: Nas últimas décadas, intensificaram-se as discussões a respeito dos impactos da atividade humana e do crescimento econômico na sociedade e no meio ambiente. Desse modo, a RSC surge como uma tentativa de minimizar as limitações do Estado na solução de problemas socioambientais. Dependendo da atividade da empresa, o comprometimento com a RSC se torna ainda mais relevante, como é o caso das companhias voltadas para os serviços de abastecimento de água e coleta e tratamento de esgoto. O objetivo desta pesquisa é confrontar as informações de natureza socioambiental divulgadas no Balanço Social da Sabesp – premiada e reconhecida por sua eficiência e qualidade de gestão e serviços - com a imagem e reputação da empresa no Litoral Norte paulista, uma região ainda carente de investimentos em saneamento básico e bastante dependente do ponto de vista social, ambiental e econômico deste tipo de serviço. Esta pesquisa caracteriza-se como uma *survey*, de natureza quantitativa, com a realização de uma pesquisa de campo e a aplicação de um questionário nas redes sociais como instrumento de coleta de dados.

PALAVRAS-CHAVE: responsabilidade social corporativa; *disclosure* socioambiental; imagem e reputação corporativa.

1 INTRODUÇÃO

Torna-se cada vez mais assídua na agenda da alta liderança das empresas a ideia do desempenho financeiro atrelado aos aspectos social e ambiental (COLARES; BRESSAN; LAMOUNIER; BORGES, 2012; FARIAS; SILVEIRA; HUPPES; BELLEN, 2018). Nas últimas décadas, intensificaram-se as discussões a respeito dos impactos da atividade humana e do crescimento econômico na sociedade e no meio ambiente, levando algumas organizações a abandonarem a busca imediatista pelo lucro e a se preocuparem com o impacto de suas atividades, a partir de uma postura mais ética e atenta à realidade social, cultural e ambiental do meio em que atuam (HOLANDA; ALMADA; DE LUCA; GALLON, 2011). Reflexos dessa preocupação global com questões socioambientais também podem ser observados no mercado financeiro, uma vez que os investidores parecem preferir investir seus recursos em empresas sustentáveis e socialmente responsáveis, capazes de gerar valor no longo prazo com um risco menor (BORGES JUNIOR, 2019). Desse modo, o debate acerca da RSC - Responsabilidade Social Corporativa ganha força tanto no meio acadêmico como empresarial, aumentando o grau de conscientização dos empresários quanto à capacidade das organizações de interferirem

nos interesses conflitantes da sociedade e de contribuírem com a melhoria de sua qualidade de vida (TOMEI, 1984).

O artigo 225 da Constituição Federal de 1988 estabelece que “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para a presente e as futuras gerações” (BRASIL, 1988). Assim, a RSC configura uma tentativa de minimizar as limitações do Estado na solução de problemas socioambientais, tendo em vista sua incapacidade de garantir, sozinho, as condições que a sociedade precisa para se desenvolver de forma equilibrada e adequada (HOLANDA; ALMADA; DE LUCA; GALLON, 2011). Nesse contexto, dependendo da atividade da empresa, o comprometimento com a RSC se torna ainda mais relevante, como é o caso das companhias voltadas para os serviços de abastecimento de água e coleta e tratamento de esgoto. Ao contrário da esfera privada, o setor público carece de conscientização sobre a inserção na RSC (SOUZA; CABRAL; SANTOS; PESSOA, 2011). No entanto, muitos serviços públicos são prestados por sociedades de economia mista e capital aberto, como é o caso da Sabesp - Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo, objeto deste estudo. Nestes casos, o interesse público, representado pelo Governo, equilibra-se com o interesse privado, voltado ao lucro, justificando a importância do *disclosure* voluntário e da criação e preservação de reputação para este tipo de entidade.

Segundo relatório anual de qualidade das praias da CETESB - Companhia Ambiental do Estado de São Paulo, órgão responsável por controlar, fiscalizar, monitorar e licenciar atividades potencialmente poluidoras, o litoral norte de São Paulo teve, em 2018, 51,9% dos domicílios atendidos pela coleta de esgoto e 43,4% do esgoto coletado, tratado. Caraguatatuba apresentou os maiores percentuais da região: 75,1% de coleta e 100% de tratamento, ao passo que Ilhabela teve o pior resultado: 35,3% e 4%, respectivamente. O boletim utiliza ainda o ICTEM - Índice de Coleta e Tratabilidade de Esgotos da População Urbana de Municípios para indicar a efetividade do saneamento básico nas cidades do estado, com variação entre 0 e 10. Apenas Caraguatatuba apresentou ICTEM acima de 5 no litoral norte paulista, indicando riscos à saúde pública e à balneabilidade das praias das demais cidades da região, sendo o segundo um fator muito importante para o turismo local. A Sabesp reconhece, ainda, em seu relatório anual de sustentabilidade, o desafio de abastecimento de água do Litoral Norte frente a elevada demanda em alta temporada, visto que, nesse período de sazonalidade, a população local passa de 300 mil para 1,4 milhão de pessoas, entre moradores e turistas (SABESP, 2018).

Tendo em vista que a atuação ética e socialmente responsável é precondição essencial para os prestadores de serviços de saneamento básico (SOUZA; CABRAL; SANTOS; PESSOA, 2011), que o *disclosure* socioambiental reflete na reputação corporativa (CRUZ; LIMA, 2010; LOPES; DE LUCA; GÓIS; VASCONCELOS, 2017) e esta tem influência direta no retorno das ações (ALMEIDA-SANTOS; DANI; KRESPI; LAVARDA, 2013) e que pesquisas empíricas anteriores examinaram somente o estágio de desenvolvimento de RSC em empresas do setor (SOUZA; CABRAL; SANTOS; PESSOA, 2011), objetiva-se confrontar as informações de natureza socioambiental divulgadas no Balanço Social da Sabesp – premiada e reconhecida por sua eficiência e qualidade de gestão e serviços - com a imagem e reputação da empresa no Litoral Norte paulista, uma região ainda carente de investimentos em saneamento básico e bastante dependente do ponto de vista social, ambiental e econômico deste tipo de serviço. Sendo assim, a pergunta que este estudo se propõe a responder é: a RSC evidenciada no *disclosure* socioambiental é coerente com a RSC percebida em forma de reputação corporativa?

Embora a literatura apresente diversos estudos da relação entre RSC e resultados em termos de desempenho financeiro (HOLANDA; ALMADA; DE LUCA; GALLON, 2011; FERNÁNDEZ; JARA-BERTIN; PINEAUR, 2015; MARTINS; BRESSAN; TAKAMATSU, 2015; PELUCIO GRECCO; GERON; GRECCO, 2017; GARCIA; SOUSA-FILHO; BOAVENTURA, 2018) e reputação corporativa (FONSECA; ROCHA; SPERS, 2014; FERNÁNDEZ; JARA-BERTIN; PINEAUR, 2015; BARAIBAR-DIEZ; SOTORRÍO, 2018), pouco se sabe sobre as nuances da RSC em empresas brasileiras de saneamento básico. Estudos anteriores investigaram a RSC dessas companhias a partir da perspectiva de gestores da área, sugerindo futuras pesquisas com outros *stakeholders* (SOUZA; CABRAL; SANTOS; PESSOA, 2011). Tal sugestão constitui o *gap* teórico deste estudo.

2 TEORIA

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

A primeira teoria de Responsabilidade Social Corporativa, conceituada na década de 1950, baseava-se na ideia ainda incipiente de que as ações das empresas afetam de muitas maneiras a vida dos cidadãos (MARTINS; BRESSAN; TAKAMATSU, 2015). A partir da década de 1960, cresceram significativamente as tentativas de conceituação do tema, resultando, nos anos 1980, num primeiro modelo que dividia a RSC em quatro categorias (econômica, legal, ética e discricionária), em resposta às críticas à falta de rigor analítico de estudos anteriores (NOSSA; RODRIGUES; NOSSA, 2017). Sendo assim, a primeira e principal responsabilidade de um negócio seria a de obter lucro com a produção de bens e serviços; esperaria-se também que ele obedecesse à lei, respeitando as regras estabelecidas pela sociedade; em seguida, seria sua responsabilidade ser ético e adotar comportamentos não necessariamente codificados em lei, mas esperados por seus *stakeholders*; por fim, ele deveria assumir voluntariamente papéis sociais não obrigatórios, não exigidos por lei, nem esperados em um sentido ético (CARROLL, 1979).

O conceito de RSC - Responsabilidade Social Corporativa parte da premissa de que, de um lado, as organizações têm o dever e a capacidade de interferir em problemas que afetam a sociedade, de outro, uma sociedade melhor gera um ambiente melhor para as empresas (TOMEI, 1984). Essa relação vem sendo debatida desde a era pós-industrial (COSTA; BOTELHO; COSTA, 2013), quando as mudanças nas relações sociais de trabalho e a preocupação com o meio ambiente passaram a exigir das organizações uma postura socialmente responsável (MARTINS; BRESSAN; TAKAMATSU, 2015), sinalizando ao mercado que sua sustentabilidade depende da sinergia entre os aspectos econômico, social e ambiental (ALVES; KASSAI; LUCAS; FERREIRA, 2017). Nesse contexto, a RSC surge como um compromisso das empresas de operarem de maneira econômica, social e ambientalmente sustentável, reconhecendo os interesses de vários grupos de *stakeholders* (KANSAL; JOSHI; BATRA, 2014). Dentre estes atores, que são direta ou indiretamente afetados pelas ações das empresas e as pressionam cada vez mais a adotarem práticas socialmente responsáveis, destacam-se governos, clientes, entidades sociais, empregados, fornecedores, acionistas, entre outros (BORGES JUNIOR, 2019).

A evolução desse debate culminou na criação de normas, padrões, recomendações, programas e iniciativas com foco na disseminação e na promoção do que hoje se conhece por Responsabilidade Social Corporativa (COSTA; BOTELHO; COSTA, 2013). Percebeu-se que o Estado era incapaz de garantir, sozinho, o bem-estar social (HOLANDA; ALMADA; DE LUCA; GALLON, 2011; COSTA; BOTELHO;

COSTA, 2013) e entendeu-se que as organizações podem alcançar um lucro desejável na mesma proporção em que adicionam valor para a sociedade, com o menor impacto ambiental possível (COLARES; BRESSAN; LAMOUNIER; BORGES, 2012), abolindo a velha ideia de que a única obrigação de uma empresa é maximizar o lucro de seus acionistas (NOSSA; RODRIGUES; NOSSA, 2017) e indicando que a RSC também pode ser uma forma eficaz de alcançar e manter rentabilidade (TOMEI, 1984).

Dentre as motivações que levam as organizações a adotarem uma postura socioambiental, destacam-se a competitividade, a legitimação e a preocupação com o bem-estar social (BORGES JUNIOR, 2019). Alguns benefícios do compromisso com a RSC são mencionados na literatura, como, por exemplo, melhores resultados financeiros (ALMEIDA-SANTOS; DANI; KRESPI; LAVARDA, 2013; NOSSA; RODRIGUES; NOSSA, 2017), maior lealdade de funcionários e clientes (WADDOCK; GRAVES, 1997), vantagem competitiva (MAGALHÃES; MAUSS, 2009; FONSECA; ROCHA; SPERS, 2014), fortalecimento da relação com os *stakeholders* (FONSECA; ROCHA; SPERS, 2014; FERNÁNDEZ; JARA-BERTIN; PINEAUR, 2015), ganhos em imagem corporativa (MAGALHÃES; MAUSS, 2009; GOMES; MAINARDES, 2017), melhoria do clima organizacional (MAGALHÃES; MAUSS, 2009), aumento da confiança na marca e em seus produtos (GOMES; MAINARDES, 2017), consolidação da reputação e legitimidade (JOSEPH; GONÇALVES-DIAS; FELSBURG; IGARI, 2018) e garantia de continuidade da própria empresa (MAGALHÃES; MAUSS, 2009).

Discute-se muito sobre como medir o desempenho socioambiental das empresas e criar ferramentas para essa quantificação (COLARES; BRESSAN; LAMOUNIER; BORGES, 2012). Isso porque a RSC é um constructo de difícil mensuração (MAGALHÃES; MAUSS, 2009). Desse modo, diversos estudos tentam quantificar o retorno das ações de RSC a partir do desempenho econômico-financeiro ou da imagem e reputação das organizações. No primeiro caso, algumas pesquisas utilizam como *proxies* de RSC a participação em carteiras teóricas como o ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial da BM&FBOVESPA (MARTINS; BRESSAN; TAKAMATSU, 2015) ou as informações contidas no Balanço Social (SOUZA; PIMMEL, 2013). Os resultados variam de relações positivas (FERNÁNDEZ; JARA-BERTIN; PINEAUR, 2015; MARTINS; BRESSAN; TAKAMATSU, 2015; GARCIA; SOUSA-FILHO; BOAVENTURA, 2018) a relações nulas ou insuficientes entre as variáveis (HOLANDA; ALMADA; DE LUCA; GALLON, 2011; PELUCIO GRECCO; GERON; GRECCO, 2017). Observam-se também inferências divergentes sobre o reflexo da RSC na imagem e reputação corporativas: apesar da principal corrente de estudos apontar uma influência significativa (FERNÁNDEZ; JARA-BERTIN; PINEAUR, 2015; BARAIBAR-DIEZ; SOTORRÍO, 2018), existem indícios empíricos do contrário (FONSECA; ROCHA; SPERS, 2014). A divergência dos resultados encontrados indica que as relações entre RSC, desempenho financeiro e reputação corporativa permanecem inconclusas.

2.2 Disclosure Socioambiental

Em síntese, *disclosure* corresponde à divulgação de informações (CRUZ; LIMA, 2010) aos diversos usuários da informação, tais como acionistas, credores, fornecedores, clientes, funcionários, administradores, fundações, associações, ONGs - Organizações Não Governamentais, governos e a sociedade como um todo (MAÇAMBANNI; BELLEN; SILVA; VENTURA, 2013; LOPES; DE LUCA; GÓIS; VASCONCELOS, 2017; PELUCIO GRECCO; GERON; GRECCO, 2017). Em outras palavras, trata-se do processo pelo qual as empresas evidenciam informações sobre suas operações e gestão (HAMMES JUNIOR; FLACH; COELHO, 2018) para atender a demandas

informacionais de natureza estratégica, financeira, ambiental ou social. Essas informações podem ser obrigatórias por lei ou voluntárias, quantitativas ou qualitativas, positivas ou não (CRUZ; LIMA, 2010) e sua evidenciação - especialmente a de natureza socioambiental - tem o objetivo de atrair novos investidores (HAMMES JUNIOR; FLACH; COELHO, 2018) e melhorar a imagem e reputação corporativas (LOPES; DE LUCA; GÓIS; VASCONCELOS, 2017).

A crescente preocupação da sociedade com questões sociais, ambientais e econômicas vem aumentando a pressão sobre as organizações quanto a seu desempenho nessas três dimensões (BORGES JUNIOR, 2019). Até mesmo entidades sem fins lucrativos e órgãos governamentais estão sujeitos às exigências de diferentes *stakeholders* sobre a divulgação de suas contribuições para a sociedade e o meio ambiente (COLARES; BRESSAN; LAMOUNIER; BORGES, 2012). A adaptação às práticas exigidas por esses diferentes grupos sociais reflete na forma como as empresas divulgam suas interações com os públicos interno e externo e com o meio ambiente, aumentando sua busca por *disclosure*, *accountability*, práticas de governança corporativa e conduta ética (ROVER; BORBA; MURCIA, 2009). Sendo assim, o *disclosure* socioambiental tem se tornado uma ferramenta de legitimação para as organizações (FARIAS; SILVEIRA; HUPPES; BELLEN, 2018; GARCIA; SOUSA-FILHO; BOAVENTURA, 2018), indicando a necessidade crescente de uma adequada evidenciação de suas iniciativas de RSC (JOSEPH; GONÇALVES-DIAS; FELSBERG; IGARI, 2018).

O avanço da preocupação global com o impacto das atividades corporativas no meio ambiente e na sociedade aumentou a relevância das práticas sustentáveis e de seus relatórios (PELUCIO GRECCO; GERON; GRECCO, 2017), destacando-se o uso de Balanços Sociais, Relatórios de Sustentabilidade (COLARES; BRESSAN; LAMOUNIER; BORGES, 2012) e Relatos Integrados, normalmente divulgados nos sites das empresas, em suas demonstrações contábeis (NOSSA; RODRIGUES; NOSSA, 2017) e, até mesmo, em suas redes sociais (FARIAS; SILVEIRA; HUPPES; BELLEN, 2018). Apesar disso, é importante considerar que nem todas as empresas que divulgam informações socioambientais em seus relatórios estão caminhando numa direção social ou ambientalmente responsável (BORGES JUNIOR, 2019).

No Brasil, o *disclosure* socioambiental é considerado voluntário, baseando-se em diretrizes e recomendações (ROVER; BORBA; MURCIA, 2009), tais como o Parecer de Orientação nº 15/87 da CVM - Comissão de Valores Mobiliários, a Resolução nº 1.003/2004 do Conselho Federal de Contabilidade que aprovou a NBC-T 15 - Norma Brasileira de Contabilidade Técnica nº 15 e o Comunicado Externo 017/2011-DP da BM&FBovespa - Bolsa de Valores de São Paulo, atual B3 - Brasil, Balcão e Bolsa (FARIAS; SILVEIRA; HUPPES; BELLEN, 2018). Dentre os benefícios do *disclosure* voluntário, estão a redução da seleção adversa, isto é, da assimetria informacional, e, conseqüentemente, do risco percebido pelos investidores. Em contrapartida, esta evidenciação acarreta custos com coleta, mensuração, verificação e publicação, além de permitir o acesso dos concorrentes a informações privadas estratégicas (ROVER; BORBA; MURCIA, 2009).

É fundamental que as informações divulgadas pelas entidades sejam confiáveis, compreensíveis, comparáveis e relevantes, para atenderem aos interesses dos *stakeholders* (DEGENHART; MAZZUCO; KLAN, 2017). Estes, por sua vez, passam a comparar essas informações com as de outras empresas, distinguindo os negócios sustentáveis dos demais. Desse modo, torna-se estratégico para as organizações o reconhecimento de indicadores de excelência, como o ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial e o IGC - Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada, ambos da BM&FBovespa (COLARES; BRESSAN; LAMOUNIER; BORGES, 2012), que,

desde 2012, recomenda que as empresas indiquem expressamente em seus formulários se publicam ou não relatórios de sustentabilidade ou similares (BORGES JUNIOR, 2019).

Nesse contexto, diversos estudos investigam o nível de *disclosure* socioambiental de empresas brasileiras e sua qualidade (ROVER; BORBA; MURCIA, 2009; MAÇAMBANNI; BELLEN; SILVA; VENTURA, 2013; FARIAS; SILVEIRA; HUPPES; BELLEN, 2018; HAMMES JUNIOR; FLACH; COELHO, 2018), relacionando-o positivamente com outras variáveis, como a tomada de decisão (DEGENHART; MAZZUCO; KLAN, 2017), o desempenho financeiro (GARCIA; SOUSA-FILHO; BOAVENTURA, 2018; BORGES JUNIOR, 2019), o tamanho das empresas (CRUZ; LIMA, 2010; HAMMES JUNIOR; FLACH; COELHO, 2018; BORGES JUNIOR, 2019), o risco ambiental do setor (LOPES; DE LUCA; GÓIS; VASCONCELOS, 2017) e a reputação corporativa (CRUZ; LIMA, 2010; LOPES; DE LUCA; GÓIS; VASCONCELOS, 2017).

O *disclosure* pode ainda representar a materialização de outro importante conceito, sem o qual a relação entre RSC e reputação não é completa: a transparência social (BARAIBAR-DIEZ; SOTORRÍO, 2018). Especialmente nos setores de alto impacto ambiental, mais suscetíveis às discussões da sociedade sobre sustentabilidade (LOPES; DE LUCA; GÓIS; VASCONCELOS, 2017), as empresas usam o *disclosure* para dar transparência às suas ações (GARCIA; SOUSA-FILHO; BOAVENTURA, 2018) e minimizar a desconfiança a respeito dos riscos de suas atividades (HAMMES JUNIOR; FLACH; COELHO, 2018). Considerando a empresa objeto deste estudo, vale mencionar que o saneamento básico é um setor de alto impacto ambiental com consequências diretas na saúde das populações (AYACH; GUIMARÃES; CAPPI; AYACH, 2012). Para empresas como a Sabesp, portanto, o Balanço Social exerce a função estratégica de divulgar, de forma transparente, seu relacionamento de empresacidadã com a comunidade e as demais partes interessadas (MAGALHÃES; MAUSS, 2009).

2.3 Imagem e Reputação Corporativa

No final do século XX, já era possível visualizar no horizonte dos negócios os primeiros efeitos de tendências como a globalização, fusão, desregulamentação, privatização e aceleração dos ciclos de vida dos produtos, cujos avanços redefiniram os limites entre as organizações e seus *stakeholders* e ativaram um senso de urgência em muitas empresas quanto à necessidade de gerenciar estrategicamente sua reputação e imagem corporativas (GRAY; BALMER, 1998). Nesse contexto, cresceu a preocupação das organizações em vincular sua imagem e reputação à noção de responsabilidade social (MAGALHÃES; MAUSS, 2009), no intuito de ampliar a confiança dos *stakeholders* em suas marcas, produtos e serviços (GOMES; MAINARDES, 2017). Desse modo, entende-se que a imagem corporativa é a impressão imediata que o público tem de uma organização, isto é, o que vem à mente quando alguém vê ou ouve o nome da empresa (GRAY; BALMER, 1998), ao passo que a reputação corporativa está relacionada a uma percepção da sociedade e demais *stakeholders* sobre o comportamento da empresa ao longo do tempo, podendo compreender a companhia como um todo ou ser, ainda, avaliada da perspectiva de áreas específicas, como a financeira, ambiental ou social (CRUZ; LIMA, 2010).

Apesar de menos concretas que outros bens e direitos - tais como imóveis, equipamentos, veículos, estoques, recebíveis, patentes e propriedade intelectual -, a imagem e a reputação também são ativos corporativos (JOSEPH; GONÇALVES-DIAS; FELSBURG; IGARI, 2018). Considerando que, no ambiente de negócios sensível de

hoje, uma imagem reconhecível e uma reputação favorável podem ser determinantes para a sobrevivência de uma empresa, é preciso gerenciar o processo pelo qual esses ativos intangíveis são criados e preservados (GRAY; BALMER, 1998).

A principal corrente de pesquisas empíricas indica uma relação direta e significativa entre RSC e reputação (FERNÁNDEZ; JARA-BERTIN; PINEAUR, 2015; BARAIBAR-DIEZ; SOTORRÍO, 2018), de modo que, para assumir uma posição estratégica no negócio, a responsabilidade social precisa estar incorporada em todas as práticas empresariais (MAGALHÃES; MAUSS, 2009). Sendo assim, contribuem para a criação e manutenção de reputação corporativa o compromisso com metas de desempenho social (WADDOCK; GRAVES, 1997), as práticas de sustentabilidade empresarial (NOSSA; RODRIGUES; NOSSA, 2017), a transparência (BARAIBAR-DIEZ; SOTORRÍO, 2018), os esforços de comunicação das ações de RSC (GRAY; BALMER, 1998; BARAIBAR-DIEZ; SOTORRÍO, 2018), uma identidade corporativa forte (GRAY; BALMER, 1998; BARRETO JUNIOR; FREIRE; CRISÓSTOMO; PEREIRA, 2013), o *marketing* social (MAGALHÃES; MAUSS, 2009), a permanência na carteira de índices como o ISE (MARTINS; BRESSAN; TAKAMATSU, 2015) e o *disclosure* voluntário (CRUZ; LIMA, 2010; LOPES; DE LUCA; GÓIS; VASCONCELOS, 2017), especialmente nos setores de alto risco ambiental (BARAIBAR-DIEZ; SOTORRÍO, 2018; HAMMES JUNIOR; FLACH; COELHO, 2018).

3 MATERIAL E MÉTODOS

Quanto à sua natureza, a pesquisa constitui-se em um trabalho científico original, o qual pode contribuir com novas conquistas e descobertas para a evolução do conhecimento científico relacionado ao tema (ANDRADE, 2010). Neste estudo, contribui-se com a evolução da percepção de RSC de companhias de água e esgoto. Do ponto de vista dos objetivos da pesquisa, ela pode ser classificada como descritiva, já que tem como principal objetivo a descrição de características ou funções do mercado (MALHOTRA, 2012). Neste caso, o objetivo da pesquisa é descrever possíveis contrastes entre as informações de natureza socioambiental divulgadas nos Balanços Sociais da Sabesp – premiada e reconhecida por sua eficiência e qualidade de gestão e serviços – e a imagem e reputação da empresa no Litoral Norte paulista, uma região ainda carente de investimentos em saneamento básico e bastante dependente do ponto de vista social, ambiental e econômico deste tipo de serviço. Quanto aos procedimentos adotados, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, a qual é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2008). Além disso, para o levantamento dos dados necessários à descrição que este trabalho se propõe a fazer, foi realizada uma *survey*, cuja base é a observação dos fatos tal como ocorrem na realidade, por meio de técnicas específicas de coleta de dados, como a observação direta, formulários e entrevistas (ANDRADE, 2010). Tendo como objeto a pesquisa de campo, na qual não há interferência do pesquisador (ANDRADE, 2010), a pesquisa realizada neste trabalho se dá por meio de um questionário estruturado com perguntas fechadas de escala tipo *Likert*, desenvolvido em uma plataforma gratuita do *Google Drive* e exposto à população via *Internet*. A forma de abordagem utilizada configura uma pesquisa quantitativa. Este tipo de pesquisa procura quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população de interesse (MALHOTRA, 2012).

A técnica de amostragem escolhida para a pesquisa é tradicional, sem reposição, na qual o elemento não pode figurar na amostra mais de uma vez, e é de natureza

probabilística, pois cada elemento da população tem uma chance fixa de ser incluído na amostra (MALHOTRA, 2012).

Das 42 (quarenta e duas) questões inseridas no instrumento de coleta de dados, 34 (trinta e quatro) correspondem aos seguintes constructos: Percepção do consumidor sobre RSC, RSC percebida, Coerência de RSC, Reputação, Avaliação da empresa, RSC e Reputação corporativa. As outras oito questões estão associadas à identificação do perfil dos respondentes, conforme Quadro 1.

QUADRO 1. Quadro de questões.

Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Percepção do consumidor sobre RSC	Escala tipo Likert 7 pontos	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 16	Maignan (2001)
RSC percebida	Escala tipo Likert 7 pontos	18, 19 e 32	Gomes; Mainardes (2017)
Coerência de RSC	Escala tipo Likert 7 pontos	20 e 36	Gomes; Mainardes (2017)
Reputação	Escala tipo Likert 7 pontos	28 e 41	Gomes; Mainardes (2017)
Avaliação da empresa	Escala tipo Likert 7 pontos	23, 37 e 38	Goldsmith et al. (2000)
RSC	Escala tipo Likert 7 pontos	17, 25, 34, 35 e 39	Lai et al (2010)
Reputação Corporativa	Escala tipo Likert 7 pontos	22, 29 e 42	Lai et al (2010)
Segmentação de Mercado - Sociodemográfico	Grade	21, 24, 26, 27, 30, 31, 33 e 40	ABEP (2015)

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora a relação entre RSC, *disclosure* voluntário e reputação corporativa venha sendo estudada na literatura, pouco se sabe sobre essa relação em empresas brasileiras de saneamento básico. Por isso, esse trabalho tem por objetivo confrontar as informações de natureza socioambiental divulgadas no Balanço Social da Sabesp com a imagem e reputação da empresa no Litoral Norte paulista.

A coleta de dados está em andamento. O próximo passo será analisar quantitativamente os dados coletados para verificar se a RSC evidenciada pela Sabesp em seu *disclosure* socioambiental é coerente com a RSC percebida por seus usuários em forma de reputação corporativa.

REFERÊNCIAS

- ABEP: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critério de Classificação Econômica Brasil, 2015. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 30 nov. 2019.
- ALMEIDA-SANTOS, P. S.; DANI, A. C.; KRESPI, N. T.; LAVARDA, C. E. F. Desempenho econômico e a responsabilidade social corporativa: uma contribuição para a análise da relação destas variáveis no caso das maiores companhias abertas Brasileiras. *Enfoque Reflexão Contábil*, v. 32, n. 1, p. 15-27, 2013.
- ALVES, N. J. F.; KASSAI, J. R.; LUCAS, E. C.; FERREIRA, H. M. G. Relato Integrado e o Formato da Informação Financeira para Evidenciar a Criação de Valor das Empresas do Programa Piloto. *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, v. 5, n. 3, p. 99-122, 2017.
- ANDRADE, Maria M. Introdução à metodologia do trabalho científico. 10. Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2010.
- AYACH, L. R.; GUIMARÃES, S. T. L.; CAPPI, N.; AYACH, C. Saúde, saneamento e percepção de riscos ambientais urbanos. *Caderno de Geografia*, v.22, n.37, p. 47-64, 2012.
- BARAIBAR-DIEZ, E.; SOTORRÍO, L. L. O Efeito Mediador da Transparência na Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Corporativa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 20, n. 1, p. 5-21, 2018.
- BARRETO JUNIOR, E. A. M.; FREIRE, F. S.; CRISÓSTOMO, V. L.; PEREIRA, E. M. Uma métrica para reconhecer a identidade corporativa de empresas brasileiras. *Revista Brasileira de Estratégia*, v. 6, n. 2, p. 107-120, 2013.
- BORGES JUNIOR, D. M. Relatório de Sustentabilidade e Desempenho das Firms Brasileiras de Capital Aberto. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, v. 18, n. nd, p. 1-13, 2019.
- BRASIL. (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 25 nov. 2019.
- CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), p. 497-505, 1979.
- CETESB. Qualidade das praias litorâneas no estado de São Paulo - 2018. São Paulo, 2019.
- COLARES, A. C. V.; BRESSAN, V. G. F.; LAMOUNIER, W. M.; BORGES, D. L. O balanço social como indicativo socioambiental das empresas do índice de sustentabilidade empresarial da BM&F BOVESPA. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ*, v. 17, n. Especial, p. 83-100, 2012.
- COSTA, D. V. F.; BOTELHO, D.; COSTA, M. P. C. Atitude socialmente responsável ou estratégia comercial: o caso do Pacto Global. *Revista Organizações em Contexto*, v. 9, n. 18, p. 143-165, 2013.
- CRUZ, C. V. O. A.; LIMA, G. A. S. F. Reputação corporativa e nível de disclosure das empresas de capital aberto no Brasil. *Revista Universo Contábil*, v. 6, n. 1, p. 85-101, 2010.
- DEGENHART, L.; MAZZUCO, M. S. A.; KLANN, R. C. Relevância das Informações Contábeis e a Responsabilidade Social Corporativa de Empresas Brasileiras. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, v. 14, n. 3, p. 157-168, 2017.
- FARIAS, R. B.; SILVEIRA, G. B.; HUPPES, C. M.; BELLEN, H. M. V. Curtindo e Compartilhando no Facebook: Uma Análise do Disclosure Ambiental de Empresas Brasileiras de Capital Aberto. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 12, n. 3, p. 21-38, 2018.

FERNÁNDEZ, L. V.; JARA-BERTIN, M.; PINEAUR, F. V. Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de Empresas*, v. 55, n. 3, p. 329-344, 2015.

FONSECA, M. R.; ROCHA, T. V.; SPERS, E. E. A influência da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem de Marca: um estudo em empresas brasileiras do setor de cosméticos. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 6, p. 34-46, 2014.

GARCIA, E. A. R.; SOUSA-FILHO, J. M.; BOAVENTURA, J. M. G. A Influência do Disclosure Social na Relação entre Performance Financeira Corporativa e Performance Social Corporativa. *Revista Contabilidade & Finanças - USP*, v. 29, n. 77, p. 229-245, 2018.

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

GOLDSMITH, R. E.; LAFFERTY, B. A.; NEWELL, S. J. The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95:457- 469, 2000.

GOMES, J. B.; MAINARDES, E. W. Um Estudo sobre as Relações entre Confiança e Responsabilidade Social Corporativa. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, v. 6, n. 3, p. 15-37, 2017.

GRAY, E. R.; BALMER, J. M. T. Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, v. 31, n. 5, p. 695-702, 1998.

HAMMES JUNIOR, D. D.; FLACH, L.; COELHO, G. N. Estudo com Mineradoras e Siderúrgicas Brasileiras: Análise do Nível de Evidenciação de Informações Socioambientais. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, v. 7, n. 1, p. 7-22, 2018.

HOLANDA, A. P.; ALMADA, S. R.; LUCA, M. M. M.; GALLON, A. V. O desempenho socioambiental nas empresas do setor elétrico brasileiro: uma questão relevante para o desempenho financeiro? *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 5, n. 3, art. 4, p. 53-72, 2011.

JOSEPH, G. P. A.; GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; FELSBURG, A. V.; IGARI, A. T. Responsabilidade Social Corporativa e Índices de Sustentabilidade: Um Estudo dos Ativos Tangíveis e Intangíveis à Luz da Visão Baseada em Recursos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 12, n. 1, p. 73-88, 2018.

KANSAL, M.; JOSHI, M.; BATRA, G.S. Determinants of corporate social responsibility disclosures: Evidence from India. *Advances in Accounting*, 30(1):217-229, 2014.

LAI, C.; CHIU, C.; YANG, C.; Pai, D. The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95:457- 469, 2010.

LOPES, A. C.; DE LUCA, M. M. M.; GÓIS, A. D.; VASCONCELOS, A. C. DE. Disclosure socioambiental, Reputação corporativa e Criação de valor nas empresas listadas na BM&FBOVESPA. *Revista Ambiente Contábil - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - ISSN 2176-9036*, v. 9, n. 1, p. 364-382, 2017.

MAÇAMBANNI, T. A.; BELLEN, H. M. V.; SILVA, T. L.; VENTURA, C. Evidenciação socioambiental: uma análise do balanço social de empresas do setor elétrico que atuam nas regiões sul e nordeste do Brasil. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, v. 2, n. 1, p. 123-142, 2013.

MAGALHÃES, J. M.; MAUSS, C. V. Responsabilidade social: um estudo comparativo do balanço social da empresa Eletrocar. *Gestão e Sociedade*, v. 3, n. 6, p. 288-314, 2009.

MAIGNAN, I. Consumer's perceptions of corporate social responsibilities: a cross- cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*. Netherlands: Kluwer Academic Publishers. v. 30, p. 57-72, 2001.

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

MARTINS, D. L. O.; BRESSAN, V. G. F.; TAKAMATSU, R. T. Responsabilidade social e retornos das ações: uma análise de empresas listadas na BM&FBovespa. Revista Catarinense da Ciência Contábil, v. 14, n. 42, p. 85-98, 2015.

NOSSA, V.; RODRIGUES, V. R. D. S.; NOSSA, S. N. O Que se Tem Pesquisado sobre Sustentabilidade Empresarial e sua Evidenciação? Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade, v. 11, n. Ed. Especial, p. 87-105, 2017

PELUCIO GRECCO, M.C.; GERON, C.M.S.; GRECCO, G.B. Corporate Social Responsibility and its Relation with Performance and Earnings Management. Contabilidade Vista & Revista, 28(1):25-44, 2017.

ROVER, S.; BORBA, J. A.; MURCIA, F. D. Características do disclosure ambiental de empresas brasileiras potencialmente poluidoras: Análise das demonstrações financeiras e dos relatórios de sustentabilidade do período de 2005 a 2007. Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão, v. 7, n. 1, art. 202, p. 23-36, 2009.

SABESP. Relatório de Sustentabilidade – 2018. São Paulo, 2019.

SOUZA, L. G.; CABRAL, A. C. A.; SANTOS, S. M. D.; PESSOA, M. N. M. Estágio de desenvolvimento da responsabilidade social em companhias de água e esgoto: um estudo sob a perspectiva dos gestores da área de RSE. Revista de Economia e Administração, v. 10, n. 4, p. 493-519, 2011.

SOUZA, M. A.; PIMMEL, R. M. Análise de desempenho econômico e social: estudo do balanço social de empresas brasileiras. Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 7, n. 1, p. 52-68, 2013.

TOMEI, P. A. Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v. 24, n.4, p. 189-202, 1984.

WADDOCK, S. A.; GRAVES, S. B. The corporate social performance: financial performance link. Strategic Management Journal, Chicago, v.18, n.4, p. 303-319, 1997.

APÊNDICE I - MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

<p>Empresa x Sociedade x Meio Ambiente</p> <p>Esta pesquisa é requisito parcial para a conclusão do curso de Pós-Graduação Lato Sensu Especialização em Gestão Financeira, no IFSP Campus Caraguatatuba.</p> <p>Agradeço desde já sua participação! Não existe resposta certa ou errada. Não deixe nenhum campo sem resposta.</p> <p>*Obrigatório</p> <hr/> <p>Na sua opinião, uma empresa de saneamento básico deve:</p> <hr/> <p>Controlar rigorosamente os próprios custos. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p> <hr/> <p>Ajudar a resolver problemas sociais. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p> <hr/> <p>Desempenhar um papel na sociedade que vá além da mera obtenção de lucros. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>Evitar comprometer padrões éticos para atingir metas corporativas. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p> <hr/> <p>Buscar continuamente um melhor desempenho econômico. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p> <hr/> <p>Sempre se submeter aos princípios definidos pelo sistema regulatório. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p> <hr/> <p>Evitar desprezar suas obrigações contratuais. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p> <hr/> <p>Planejar seu sucesso a longo prazo. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
---	---

<p>Comprometer-se com princípios éticos bem definidos. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p> <hr/> <p>Permitir que preocupações éticas afetem negativamente seu desempenho econômico. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p> <hr/> <p>Destinar parte de seus recursos para atividades filantrópicas. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p> <hr/> <p>Maximizar seus lucros. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p> <hr/> <p>Participar na gestão de assuntos públicos. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>Garantir que o respeito aos princípios éticos seja mais importante que o desempenho econômico. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p> <hr/> <p>Evitar dobrar a lei, mesmo que isso ajude a melhorar o seu desempenho. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p> <hr/> <p>Garantir que seus funcionários ajam dentro dos padrões definidos por lei. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p> <hr/> <p>Próxima</p> <p>Nunca envie senhas pelo Formulários Google.</p> <p>Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Política de Privacidade</p> <p>Google Formulários</p>
--	--

Seminário de Pesquisa Lato Sensu - 2020

A Sabesp é uma empresa da qual tenho boas impressões. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Marque a quantidade de itens que você possui em sua casa: *

	0	1	2	3	4 ou +
Banheiro	<input type="radio"/>				
Empregado doméstico	<input type="radio"/>				
Automóvel	<input type="radio"/>				
Micro computador	<input type="radio"/>				
Lava louça	<input type="radio"/>				
Geladeira	<input type="radio"/>				
Freezer	<input type="radio"/>				
Lava roupa	<input type="radio"/>				
DVD	<input type="radio"/>				
Microondas	<input type="radio"/>				
Motocicleta	<input type="radio"/>				
Secadora de roupas	<input type="radio"/>				

A impressão geral da Sabesp é: *

1 2 3 4 5 6 7

Insatisfatória Satisfatória

As percepções comparativas dos clientes sobre a Sabesp em relação a outras empresas do setor são muito boas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

A Sabesp está muito preocupada com a comunidade local. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

A Sabesp é coerente em suas ações com o meio ambiente. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

A impressão geral da Sabesp é: *

1 2 3 4 5 6 7

Ruim Boa

A Sabesp participa ativamente de iniciativas sociais. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

A Sabesp está muito preocupada com os direitos de seus funcionários, especialmente das mulheres e das pessoas com deficiência. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Sua rua é pavimentada?

Escolher ▼

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) · [Termos de Serviço](#) · [Política de Privacidade](#)

Google Formulários