



Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)**  
**INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**REPUTAÇÃO CORPORATIVA DA CÂMARA MUNICIPAL DE SANTA  
CRUZ: AS PERSPETIVAS DOS SEUS UTENTES**

**Arlinda Suzete Monteiro Semedo**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do  
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

**Professora Doutora Paula Odete Fernandes**

Bragança, janeiro de 2022.



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)  
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**REPUTAÇÃO CORPORATIVA DA CÂMARA MUNICIPAL DE SANTA  
CRUZ: AS PERSPETIVAS DOS SEUS UTENTES**

**Arlinda Suzete Monteiro Semedo**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do  
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

**Professora Doutora Paula Odete Fernandes**

Bragança, janeiro de 2022.

## Resumo

A reputação corporativa constitui-se atualmente como um dos ativos intangíveis muito importante para a organização de natureza pública ou privada. Hoje, não basta só ter uma reputação, mas é preciso ter uma reputação corporativa positiva e que ajuda as empresas a manterem-se à frente dos concorrentes.

Diante deste raciocínio, o principal objetivo do presente trabalho assenta em analisar a Reputação Corporativa da Câmara Municipal de Santa Cruz (CMSCZ), da ilha de Santiago, Cabo Verde, de acordo com a percepção de seus utentes, no período de 2020/2021, e também caracterizar o perfil dos utentes da CMSCZ, identificar quais são os atributos/itens de reputação mais importantes para os utentes, analisar as percepções dos utentes relativamente a uma Instituição Ideal e Atual, auscultar qual é a imagem da CMSCZ, bem como averiguar até que ponto os dados sociodemográficos dos inquiridos influenciam ou não na Reputação da CMSCZ. Para tal, foi aplicado um inquérito por questionário a 826 utentes tanto ao nível interno (funcionários), externos (utentes). A reputação foi medida através da Escala de Carácter Corporativo (ECC) desenvolvida por Davies, Chun, Silva e Roper (2001; 2004). Para dar resposta ao objetivo do estudo foram realizadas uma análise descritiva exploratória (medidas de dispersão e tendência central) e uma análise inferencial.

Assim, os principais resultados mostraram que a Reputação Corporativa da CMSCZ é positiva tanto numa perspetiva como uma Instituição Ideal como uma Instituição Atual. Foi possível verificar a existência de diferenças entre os itens da ECC numa Instituição Ideal e Atual, isto é, aquilo que os utentes desejariam que a Câmara fosse. É possível concluir também que a Reputação Corporativa da CMSCZ não depende dos dados sociodemográficos e pode concluir-se que os utentes inquiridos consideram a CMSCZ como uma câmara “na moda”, “trabalhadora”, “disponível para ajudar”, mas como sendo “controladora”, “elitista”, e “centrada nela própria”, e não sendo uma Câmara “snob”, “arrogante”.

**Palavras-chave:** Reputação Corporativa, Imagem, Identidade, Utente Interno, Utente Externo.

## Abstract

Corporate reputation is currently one of the very important intangible assets for the organization of public or private nature. Today, it's not enough just to have a reputation, it's also necessary to have a positive corporate reputation that helps companies stay ahead of competitors.

Given this reasoning, the main objective of this work is to analyse the Corporate Reputation of the Municipality of *Santa Cruz* (CMSCZ), of the island of Santiago, Cape Verde, according to the perception of its users, in the period 2020/2021. Moreover to describe the profile of users of CMSCZ, identify what are the most important attributes/reputation items for users, analyse the perceptions of users regarding an Ideal and Present Institution, to listen to the image of CMSCZ, as well as to determine the extent to which the sociodemographic data of respondents influence or not the reputation of CMSCZ. To this end, a questionnaire survey was applied to 826 users both internally (employees), external (users). Reputation was measured through the Corporate Character Scale (ECC) developed by Davies, Chun, Silva and Roper (2001; 2004). To answer to the objective of the study, an exploratory descriptive analysis (dispersion measures and central tendency) and an inferential analysis were performed.

Thus, the main results showed that CMSCZ Corporate Reputation is positive both from a perspective as an Ideal Institution and Present Institution. It was possible to verify the existence of differences between the items of the ECC in an Ideal and Present Institution, that is, what users would like the CMSCZ to be. It is also possible to conclude that CMSCZ Corporate Reputation does not depend on sociodemographic data, and it can be concluded that the users surveyed consider CMSCZ as a "trendy", "hardworking", "supportive", but as being "controlling", "elitist", and "inward-looking"; and not being a "snobby" and "arrogant".

**Keywords:** Corporate Reputation, Image, Identity, Internal Users, External Users.

*A minha Mãe! Meu pai (in memória), as minhas irmãs, meus irmãos Lourdes e Arlindo (in memória). Á todos que de forma direta e indireta cruzaram o meu caminho. Dedico este trabalho á todos aqueles que me apoiaram e me incentivaram a nunca desistir de percorrer os meus caminhos, perseguindo sempre o meu sonho. A nunca desistir diante de todas às adversidades que á vida nos oferece, e a todos aqueles que sempre acreditaram em mim.*

## Agradecimentos

A presente dissertação de mestrado, representa um esforço, apoio, dedicação, paciência, confiança e um grande compromisso com grandes pessoas que ao longo do meu percurso tem se cruzado, e contribuído em parte fundamental para a minha aprendizagem, à Professora Doutora Paula Odete Fernandes, a ela minha inteira gratidão e meus agradecimentos por me ter dado a oportunidade de compartilhar seu tempo, sua experiência, seus conhecimentos, e ensinamentos. Muito obrigada, e sou eternamente grata, por tudo, e por todo o apoio que me facultou ao longo do período de mestrado. Meu respeito e admiração...

À UNIAG (Unidade de Investigação Aplicada em Gestão), na pessoa da sua Coordenadora, Professora Doutora Paula Odete, por ter disponibilizado o espaço e por ter criado condições para o desenrolar desta pesquisa, e a todos que nela frequenta. Muito obrigada.

Ao Instituto Politécnico de Bragança, em especial a Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTIG), à direção, e a todos os colaboradores da ESTIG. Muito obrigada.

A todos os meus ilustres Professores(as), do Curso do MGO/GE, que souberam transmitir e desempenhar um papel de Professor(a), mas também de inspirador/criativo; Muito obrigada.

Ao Presidente da Câmara Municipal de Santa Cruz, Dr. Carlos Silva, e toda a sua equipa por ter aceitado e por permitir fazer um estudo de caso, e por todo o apoio e envolvimento na aplicação e recolha dos dados, e na disponibilização dos documentos solicitados; Muito obrigada.

À Câmara Municipal de São Miguel, por ter concedido uma vaga de estudo através de protocolos com o IPB; Muito obrigada.

À Dra. Carla Fontes, Dra. Sofia Aspeçada, Dra. Cristina Barreto, por todo o vosso apoio e envolvimento deste processo. Muito obrigada.

À Dra. Clarisse Pais, Coordenadora de Biblioteca/Gerente de Repositório Serviços de Documentação e Bibliotecas do IPB, pela sua partilha de conhecimentos, ensinamentos. Muito obrigada.

À Dra. Celisa Alves, por todo apoio no processo de candidatura no Mestrado. Muito obrigada.

À Dra. Elisandra Garcia, Dra. Jamira Duarte, pelo vosso total apoio na impressão e scan do questionário em Cabo Verde. Muito obrigada.

E a todas as 826, pessoas/utentes internos e externos da Câmara Municipal de Santa Cruz, e em especial às delegações Municipais Norte, Sul, Sede, que participaram e pelas suas contribuições no preenchimento do questionário online e no formato papel, as vossas contribuições foi de extrema importância para a concretização deste trabalho. Muito Obrigada.

E por último, não menos importante à minha família:

À minha Mãe Angelina “Nino”, por toda a educação, apoio, dedicação e por total confiança.

À minha Irmã Ernestina, por todo os apoios (em várias facetas), e por todo o suporte, e todas minhas outras irmãs, sobrinhos (as) pelas forças, carinho, atenção e por toda a confiança em mim; Muito obrigada.

À minha sobrinha Dilce, prima Geisa, Manuela, que ajudaram na recolha dos dados, e sempre disponível para me ajudar; A todas as minhas amigas, em especial, os que me apoiaram durante todo esse percurso, em especial Silvana Sousa, Ana, Lú, Any, Érica, Cátia, Dina, Liné, Suely. Muito obrigada.

Às minhas Professoras Maria Ribeiro, Isaura Mendes, pelo apoio na aplicação dos questionários. Muito obrigada.

Aos meus amigos/irmãos do IPB/de Bragança/Belmiro Rápido, e Helton Tavares. Muito obrigada.

A todos os meus familiares e amigos que colaboraram para que esta etapa seja concluída.

A todos um muito obrigada. Estamos juntos, e juntos sempre.

A minha maior riqueza são os meus contatos (*networking*). Grata por tudo!

## Lista de Acrónimos e Siglas

CMSCZ - Câmara Municipal de Santa Cruz

ECC - Escala de Caráter Corporativo

I.A. - Instituição Atual

I.I. - Instituição Ideal

INECV - Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde

NEET - *Not in Education, Employment or Training*

PEMDS - Plano Estratégico Municipal de Desenvolvimento Sustentável

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

U.E. - Utentes Externos

U.I. - Utentes Internos

# Índice Geral

Índice de Figuras .....	ix
Índice de Tabelas .....	x
Introdução.....	1
1. Enquadramento Teórico.....	4
1.1 Reputação corporativa .....	4
1.2 Conceitos associado à reputação corporativa .....	9
1.2.1 Marca, imagem, identidade, comunicação.....	9
1.2.2 Conceito de personalidade.....	11
1.3 Panorâmica da reputação corporativa .....	12
1.3.1 A reputação corporativa no mundo global .....	13
2. Caracterização do Município de Santa Cruz e da Câmara Municipal de Santa Cruz .....	14
2.1 Breve caracterização do município de Santa Cruz.....	14
2.1.1 Aspetos históricos, localização geográfica e divisão administrativa do município de Santa Cruz .....	14
2.1.2 População do município de Santa Cruz.....	15
2.1.3 Aspetos económicos .....	18
2.2 Caracterização da Câmara Municipal de Santa Cruz.....	22
2.2.1 Histórias/surgimento e constituição .....	22
2.2.2 Análise SWOT da Câmara Municipal de Santa Cruz .....	22
3. Metodologias da Investigação.....	26
3.1 Objetivo do estudo e hipótese de investigação.....	27
3.2 Definição da amostra .....	28
3.3 Instrumentos de recolha de dados.....	28
3.4 Técnicas estatísticas de tratamento de dados .....	30
4. Apresentação e Interpretação dos Resultados .....	32
4.1 Caracterização da amostra .....	32
4.2 Análise descritiva exploratória.....	38
4.2.1 Reputação corporativa da Câmara Municipal de Santa Cruz: Instituição Ideal.....	38
4.2.2 Reputação corporativa da Câmara Municipal de Santa Cruz: Instituição Atual .....	41

---

4.2.3 Reputação Corporativa da Câmara Municipal de Santa Cruz: Análise Correlacional.....	44
4.2.4 Validação das hipóteses de investigação .....	48
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação .....	60
Referências Bibliográficas .....	63
Anexos.....	70
Anexo A Questionário .....	70
Anexo B Entrevistas .....	74

## Índice de Figuras

Figura 1. Evolução da População: Cabo Verde e Município de Santa Cruz. ....	16
Figura 2. Número total dos inquiridos (n=826).....	33

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Escala de Caráter Corporativo: 7 dimensões, 14 facetas e 49 itens. ....	12
Tabela 2. Caraterização Sociodemográficos do Município de Santa Cruz. ....	17
Tabela 3. Caraterização Socioeconómica do município de Santa Cruz. ....	21
Tabela 4. Análise SWOT da Câmara Municipal de Santa Cruz. ....	23
Tabela 5. Análise de Fiabilidade, dos Itens, Facetas e Dimensões da ECC. ....	30
Tabela 6. Perfil Sociodemográfica e Profissional da amostra (n=826). ....	37
Tabela 7. Análise descritiva da ECC, uma Instituição Ideal. ....	39
Tabela 8. Análise descritiva da ECC, uma Instituição Atual. ....	42
Tabela 9. Análise Correlacional entre as 7 dimensões da ECC e Reputação Corporativa Ideal. ...	46
Tabela 10. Análise Correlacional entre as 7 dimensões da ECC e Reputação Corporativa Atual. ....	48
Tabela 11. Teste <i>t-Student</i> para a hipótese de investigação 1 – Instituição Ideal. ....	49
Tabela 12. Teste <i>t-Student</i> para a hipótese de investigação 2 – Instituição Atual. ....	50
Tabela 13. Teste <i>t-Student</i> para a hipótese de investigação 3 – Instituição Atual e Instituição Atual. ....	50
Tabela 14. Teste do Qui-quadrado para a hipótese de investigação 4. ....	52
Tabela 15. Teste <i>t-Student</i> para a hipótese de investigação 5 – Instituição Ideal. ....	52
Tabela 16. Teste <i>t-Student</i> para a hipótese de investigação 6 – Instituição Atual. ....	53
Tabela 17. Teste do Qui-quadrado para a hipótese de investigação 7- Instituição Ideal. ....	54
Tabela 18. Teste do Qui-quadrado para a hipótese de investigação 8 – Instituição Atual. ....	55
Tabela 19. Análise correlacional entre a Reputação Corporativa numa Instituição Ideal e a Reputação Corporativa numa Instituição Atual. ....	55
Tabela 20. Teste <i>t-Student</i> e <i>Kruskal-Wallis</i> entre as dimensões da ECC, por variável sociodemográfica- Instituição Ideal. ....	57
Tabela 21. Teste <i>t-Student</i> e <i>Kruskal-Wallis</i> entre as dimensões da ECC, por variável sociodemográfica - Instituição Atual. ....	58
Tabela 22. Resumo dos resultados para as hipóteses de investigação. ....	59

## **Introdução**

A reputação corporativa constitui-se hoje, como sendo um dos grandes desafios para a gestão estratégica nas organizações, sobretudo a preocupação no que tange a constituição/construção da sua identidade e de sua imagem corporativa. As estratégias tradicionais que antes garantiam a vantagem competitiva de uma empresa em detrimento da outra, como o sistema eficiente de distribuição, a qualidade dos produtos e serviços, o preço dos produtos/serviços, já não são hoje, suficientemente capazes de garantir uma grande vantagem competitiva às instituições. Pois, o mercado está cada vez mais competitivo, os clientes estão cada vez mais exigentes, e se levando em conta a questão da internacionalização das empresas, a revolução das novas tecnologias de informação e comunicação, a preocupação das empresas em recrutar e manter excelentes profissionais e preparados para responder da melhor forma às necessidades e desafios de seus clientes atuais, e ou potenciais, a consciencialização dos clientes, o surgimento de novas crises. Isto leva-nos a pensar que uma das formas de as empresas/organizações continuarem a manter sempre à frente de seus concorrentes, é através de uma boa gestão da sua reputação. A reputação apresenta-se como um dos principais ativos intangíveis da empresa na obtenção de uma vantagem competitiva em relações aos seus concorrentes. A reputação é entendida como a percepção que os

diferentes *stakeholders* possuem de uma organização. É uma das áreas atuais e pertinentes, e que contribui para o desenvolvimento e crescimento das organizações. Ela pode ser entendida na perspetiva da parte interna (identidade corporativa), isto é, como os funcionários, veem a instituição, e na perspetiva externa das organizações (imagem corporativa), isto é, a perceção mental que os clientes possuem e avaliam uma determinada instituição (Davies, 2017). A reputação é um meio importante pelo qual as empresas podem manter uma vantagem competitiva sustentável e durar um relacionamento de longo prazo com vários grupos de partes interessadas (Boyd, Bergh, & Ketchen, 2010).

Partindo deste pensamento, o objetivo principal desta dissertação assenta em analisar a reputação da Câmara Municipal de Santa Cruz (CMSCZ), da ilha de Santiago, Cabo Verde, na perspetiva dos seus utentes e verificar se a mesma se encontra próxima daquilo que os seus utentes consideram ser uma instituição ideal ou se pelo contrário deve mudar a sua forma de atuação indo de encontro ao esperado. Pretende-se ainda, com esta dissertação caracterizar o perfil dos utentes da CMSCZ, identificar quais são os atributos mais importantes de reputação para os utentes, analisar a perceção dos utentes relativamente a uma instituição ideal e atual, e auscultar qual a imagem da CMSCZ junto dos seus utentes.

A metodologia usada para a produção desta dissertação, consiste numa abordagem mista (qualitativa, quantitativa), qualitativamente tem-se a pesquisa documental/bibliográfica e a realizações de duas entrevistas. Quantitativamente tem-se a aplicação do inquérito por questionário para a recolha de dados. Por forma, a fazer uma análise holística sobre as perceções da reputação corporativa da Câmara por parte dos seus utentes, recorreu-se à aplicação da Escala de Caráter Corporativo desenvolvida por Davies, Chun, Silva e Roper (2001; 2004). A Escala de Caráter Corporativo desenvolvida procura avaliar a reputação do ponto de vista interno e externo, em simultâneo, tendo as instituições como uma personalidade humana. A Escala é composta por 7 dimensões, em que cinco são consideradas dimensões de maiores forças e duas de menores forças, e por 14 facetas e 49 itens.

A motivação para a escolha do presente tema, justifica-se pela importância e atualidade do mesmo, e a sua relevância está associada sobre a perceção dos utentes externos da Câmara, no município de Santa Cruz, ilha de Santiago, isto é, mais do que uma dissertação, criar um instrumento de apoio à gestão de reputação corporativa da CMSCZ, sobretudo aos inputs que a referida instituição irá receber da parte dos seus utentes, obrigando assim a ter uma postura e ou a mudar a forma de atuar.

A presente dissertação está estruturada em quatro secções incluindo uma introdução, conclusão e futuras linhas de investigação, referencias bibliográficas e os anexos. Sendo que na primeira secção se fundamente teoricamente nos aspetos sobre a reputação corporativa, seus conceitos associadas da reputação, marca, imagem, identidade e debruçar sobre um pouco daquilo que é a panorâmica da reputação corporativa ao nível global, e na segunda sessão foi debruçada sobre a caracterização dos município de Santa Cruz, sua localização e aspetos históricos, económicos e demográficos, bem como sobre a Câmara Municipal de Santa Cruz, uma análise SWOT, e na terceira sessão foi

abordada as questões da metodologias do presente estudo, como os objetivos primordiais do presente estudo, as técnicas estatísticas utilizadas, os instrumentos de recolha de dados, e na quarta sessão debruça sobre a apresentação e interpretação dos dados do presente estudo. E, por último a conclusão, limitação e futuras linhas de investigação e referências bibliográficas e os anexos.

## **1. Enquadramento Teórico**

Neste ponto são abordados vários tópicos sobre a reputação corporativa, imagem corporativa, a identidade corporativa, comunicação corporativa. No entanto, o presente estudo procurou evidenciar a reputação corporativa a partir da perceção dos utentes internos (identidade corporativa), e utentes externos (imagem corporativa).

### **1.1 Reputação corporativa**

A Reputação Corporativa constitui-se hoje como uma ferramenta muito importante para a gestão nas organizações, públicas ou privadas. Desde então, há muito que já existia a expressão 'Reputação Corporativa' (Fombrun & Shanley, 1990; Shapiro, 1983; Wartick, 1992; Weigelt & Camerer, 1988). Não obstante começou-se a despoletar no mundo empresarial, e nas disciplinas de marketing e estratégia, nos meados dos anos 90, por iniciativas de vários autores, e de várias escolas de pensamento. Apesar de não haver, um consenso sobre a definição concreta e única sobre a reputação corporativa, Carreras, Alloza, e Carreras (2013), vários conceitos foram surgindo de diversas áreas e de diversos setores. É a este respeito que, Dowling (2016) defende que a

reputação é a expectativa e ou a percepção do público em geral sobre uma determinada empresa ou organizações, sobre os seus produtos e serviços, e entre outros.

Para Van der Merwe e Puth (2014), a reputação corporativa é a avaliação centrada coletiva que todos os *stakeholders* (partes interessadas), fazem sobre a confiabilidade de uma organização, do seu carácter, e que influencia sua decisão de confiar e apoiar. Davies e Chun (2003a), definiu a reputação corporativa como sendo a percepção mental que um indivíduo detém de uma organização e ou pessoas, e essa percepção pode ser avaliada de duas perspetivas: as perspetivas internas que abarcam a identidade corporativa, e a perspetivas externas que incluem a imagem corporativa. Mais tarde, Roper e Davies (2007) defendeu que a reputação corporativa é a percepção mental de múltiplas partes interessadas, isto é interesse de vários *stakeholders*, em que o mais importante são os clientes numa perspetiva externa e os colaboradores numa perspetiva interna das organizações.

É de salientar, que houve uma evolução dos conceitos da reputação corporativa ao longo dos tempos, podemos verificar que na literatura existem várias definições de reputação, proveniente de vários setores, e áreas diferentes, como marketing, economia, sociologia, contabilidade (Fombrun, Gardberg, & Barnett, 2000).

Neste sentido, os conceitos que mais se adequam a realidade deste estudo, são todos os que envolvem as avaliações, percepções de todos os *stakeholders*, sejam eles colaboradores, numa perspetiva interna (identidade corporativa), e clientes/utentes, numa perspetiva externa, (imagem corporativa), (Davies et al., 2001, 2004a; Davies, 2017; Davies & Chun, 2003a; Dowling, 2016; Gray & Balmer, 1998; Roper & Davies, 2007).

Contudo a reputação corporativa refere-se opinião do consumidor sobre a qualidade dos produtos da empresa (Shapiro, 1983). Por sua vez, Weigelt e Camerer (1988), consideram a reputação como sendo, um conjunto de atributos atribuídos a uma empresa, inferidos dos comportamentos anterior da empresa.

Já para Fombrun e Shanley (1990), a reputação representa julgamentos cumulativos do público sobre as empresas ao longo do tempo, Wartick (1992), considerou a reputação corporativa como a agregação das percepções de uma única parte interessada de quão bem as respostas organizacionais estão atendendo às demandas e expectativas de muitas partes interessadas organizacionais.

Todavia, a reputação de uma empresa reflete a história de suas ações anteriores e afeta a expectativas do consumidor em relação à qualidade de suas ofertas (Yoon, Guffey, & Kijewski 1993). A reputação são as percepções nas mentes daqueles que observam a organização, representa a rede afetiva ou reação emocional boa, ou ruim, fraca ou forte dos clientes, investidores, funcionários e o público em geral em nome da empresa (Haywood & Haywood, 2005). Pois, a reputação pode ser considerada como uma síntese de opiniões, percepções e atitudes de uma organização, que se constrói ao longo do tempo e que se concentra no que faz e como se comporta (Balmer, 1998). Saxton (1998) considera a reputação corporativa como o reflexo de uma organização ao longo do tempo, conforme vista através dos olhos de seus *stakeholders* e expressos por meio de seus

pensamentos e palavras. Neste sentido, a reputação é uma representação coletiva do comportamento passado de uma empresa e resultados que retratam a capacidade da empresa de render resultados valiosos para múltiplas partes interessadas (Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000). Sendo assim, a empresa possui vários grupos de partes interessadas, como funcionários, fornecedores, relações públicas e privadas, consumidores, clientes, e assim por diante e as expectativas em relação a empresa são diferentes e muitas vezes contraditórias (Szwajca, 2017).

Balmer (2001), Gotsi e Wilson (2001), consideram a reputação como sendo a avaliação geral de uma empresa pelas partes interessadas, e duradoura por um grupo ou rede, e ou indivíduos. Já Bromley (2001), considera a reputação como sendo a distribuição de opiniões (expressa aberta de uma imagem coletiva), sobre uma pessoa ou outra entidade em uma parte interessada ou grupos de interesse.

Por sua vez, Bennett e Rentschler (2003), afirmaram que a reputação corporativa é um conceito relacionada á imagem, mas que remete a valor julgamentos entre o público sobre as qualidades de uma organização, formados por um longo período, no que diz respeito à sua consistência, e confiabilidade. Em 2004, na mesma linha de pensamento Argenti e Druckenmiller (2004), consideram que a reputação reflete a representação coletiva de imagens de vários constituintes de uma empresa, e seu desempenho e como constituintes perceberam seu comportamento.

Em 2005, Rindova, Willianson, Petkova, e Server, (2005) consideraram a reputação como a percepção das partes interessadas de uma organização e da capacidade de criar valor em relação aos concorrentes. Já Chun (2005), considera a reputação corporativa como sendo as impressões cumulativas de internos e partes interessadas externas. Sendo assim, a reputação de uma empresa reflete as impressões das partes interessadas sobre a disposição da empresa comportar-se de determinada maneira, incorporando informações sobre como uma empresa se compara com os seus concorrentes (Basdeo, Smith, Grimm, Rindova, & Derfus, 2006).

Em 2007, Walsh e Beatty (2007), levou em consideração na sua definição da reputação com base no cliente como a avaliação geral do cliente de uma empresa com base em suas reações aos produtos, serviços e comunicações da empresa, atividades, interações com a empresa e os seus representantes (funcionários, e equipa de gestão), e ou atividades corporativas conhecidas. Helm (2007), considera a reputação como sendo a percepção do individuo da estimativa geral em que uma empresa é mantida, boa ou má.

Sendo assim, a reputação é o conhecimento coletiva e respeito pela empresa em seu campo organizacional (Rindova, Petkova, & Kotha, 2007). A reputação é um julgamento global, temporalmente estável e avaliativo sobre uma empresa em que é compartilhada por vários constituintes, (Highhouse, Broadfoot, Yugo, & Devendorf, 2009). Mais tarde, e dado a importância e pertinência do conceito da reputação corporativa no meio empresarial e académico, a reputação passou a ser entendida como um ativo intangível com base em amplo reconhecimento público da alta qualidade de suas capacidades e resultados (Pfarrer, Pollock, & Rindova, 2010). Sendo assim, a reputação é relativamente estável, isto é uma percepção agregada específica do problema representação das ações passadas de uma empresa e perspectiva futuras comparadas contra algum

padrão (Walker, 2010). A reputação designa uma imagem positiva que é adquirida e conferida a um tempo limitado e para uma qualidade específica de realização (Voswinkel, 2011) e uma previsão de comportamentos futuros que se baseia em uma avaliação de como os comportamentos anteriores atendem às expectativas do papel que seguem ocupando um status social específico (Jensen, Kim, & Kim, 2011).

A reputação corporativa representa o conhecimento e os sentimentos dos indivíduos sobre uma corporação (De Roeck, Maon, & Lejeune, 2013) e na mesma linha que Hardeck e Hertl (2014) considera que a reputação corporativa representa o conhecimento e os sentimentos dos indivíduos sobre uma corporação.

Em 2018, Burke, Dowling, e Wei, (2018) acreditaram que devido ao fato de que o conceito de reputação corporativa foi estudado de várias disciplinas acadêmicas, e partes interessadas e várias perspectivas, há muitas definições em uso. É de salientar ainda, que segundo Dowling (2016), a reputação refere-se a uma avaliação geral individual de uma empresa. Caruana, Cohen, & Krentler, (2006), sugerem que a reputação é semelhante a uma atitude baseada nos principais atributos, desempenho e comportamento da empresa. Desta forma, Walsh e Beatty (2007) define a reputação corporativa como o total da avaliação dos clientes sobre uma empresa, de acordo com suas reações aos ofertas e comunicações da empresa, bem como suas interações com ele.

Fong, Lee, e Du, (2013) afirmaram que a reputação corporativa pode ser definida como a avaliação da capacidade da empresa de criar valor para atender às expectativas do consumidor em relação a determinados atributos.

Seguidamente, Barnett e Leih (2018) sugerem que a reputação corporativa em qualquer momento é entendida e medido como uma média aritmética talvez ponderada, de qual vários constituintes pensam na empresa. Burke et al. (2018), acreditaram que a boa reputação corporativa atua como um sinal de qualidade e vínculo de desempenho para as partes interessadas internas como os funcionários, e partes externas interessada como os clientes/utentes, justificando que a empresa espera corresponder á sua reputação, eles geralmente esforçam para manter ou melhorar as avaliações das partes interessadas.

Arslanagic-Kalajdzic e Zabkar (2017), e Helm (2013), argumentam que a boa reputação corporativa pode aumentar as percepções de valor dos clientes porque a boa reputação corporativa reduz e representa um sinal de qualidade que reduz os custos de pesquisas dos clientes, bem como o recurso tempo, esforço, dinheiro, necessário para supervisionar o relacionamento e garantir que a organização não se envolver em comportamentos oportunistas. Porém, a reputação corporativa oferece oportunidades importantes para as empresas do setor privado ao nível de visão, liderança, ambiente de trabalho, responsabilidade social, etc. para as empresas do setor público a situação é diferente.

A reputação nas empresas públicas tem diferenças em termos de objetivos, necessidades, partes interessadas, recurso e definição de reputação, os objetivos, recursos e pessoal são afetadas pela política ambiente em que estão localizadas. O setor público é menos competitivo, menos

preocupado com a redução dos custos, e considerando as preferências do consumidor, daí que as reputações das empresas públicas são diferentes das empresas privadas (Luoma & Cannel, 2016).

Por estes e outros motivos, muitas das vezes as empresas públicas enfrentam problemas de reputação, como mau serviço na entrega, má gestão, e abuso ético (Munyoro & Magada, 2016). Por isso, é necessário que a instituição, tendem a se preocupar cada vez mais, com a sua reputação no meio de seus públicos-alvo, no sentido de criar instrumentos e mecanismos de melhorar os processos, e as formas de suas atuações.

No entanto, a reputação corporativa forma-se através da junção da identidade corporativa e da imagem corporativa, e é muito importante fazer um estudo em simultâneo tanto da parte interna e externa no sentido de ver se existe ou não um alinhamento, entre aquilo que as pessoas vêm pensar e sentem, e o que os colaboradores acham que a instituição é. Embora haja alguma confusão, na literatura académica, entre os conceitos de reputação corporativa, imagem corporativa e marcas corporativas, o principal foco deste estudo é a reputação corporativa a partir da identidade corporativa, e da imagem corporativa, isto é uma análise interna e externa das perceções dos utentes da Câmara Municipal de Santa Cruz, na ilha de Santiago, com base na Escala de Carácter Corporativa (Davies & Chun, 2003a).

Contudo, a reputação corporativa de uma organização é realmente construída pelos públicos dessas organizações, com base nas informações sobre a posição relativa da organização, em relações a organizações de outros setores. Pode ser da experiência satisfatória dos consumidores, com os produtos e serviços da empresa e sucessivas ações anteriores da organização, (Iwu-Egwuonwu, 2010).

Os funcionários contribuem para a formação de reputação por meio de suas interações com outras partes interessadas (Helm, 2007, 2011). Assim ter uma boa reputação entre os funcionários é um aspeto importante de uma forte reputação (Davies, Chun, & Kamins, 2010). Isto porque a maior vantagem competitiva sobre reputação muitas vezes pode ser alcançada por meio deles (funcionários), (Fombrun, Gardberg, & Barnett, 2000). Particularmente quando moldam as perceções de outras partes interessadas sobre as empresas (Helm, 2011). Segundo Helm, os funcionários desempenham um papel importante na gestão da reputação.

A reputação corporativa definido por Martin, Gollan, e Grigg, (2011), como a estimativa da perceção global que diferentes *stakeholders* têm sobre uma empresa, avaliada por meio de um conjunto de dimensões e atributos que criam valor, e estão vinculados a organização e ajuda a distingui-las das demais.

Na verdade, Davies et al. (2010), mostraram que uma grande influência na visão dos clientes sobre a reputação corporativa veio de sua qualidade de interação com os funcionários. Davies et al. (2010), aconselharam que fazer a gestão de reputação especialmente para a organização de serviços, deve e concentrar em melhorar a visão do funcionário sobre a empresa, o que, por sua vez requer uma compreensão de seus antecedentes e de como a visão do funcionário pode ser implementado pela gestão.

Segundo Davies (2017), a chave para a reputação nas organizações, especialmente no setor dos serviços são as pessoas, o líder que pode definir quem é o que a empresa é, e a equipa de linha de frente é que comunica informar a realidade aos clientes, muitas das vezes por meio de um processo evocativamente rotulado como contágio emocional.

## **1.2 Conceitos associado à reputação corporativa**

Não se fala da reputação corporativa, sem antes mencionar alguns conceitos que associa a sua definição, como é o caso de marcas, imagem, identidade e comunicação corporativa.

### **1.2.1 Marca, imagem, identidade, comunicação**

O conceito da reputação corporativa é também associado aos conceitos de marca, imagem, identidade e comunicação corporativa. As empresas públicas e privadas, de âmbito nacional e internacional, regional aumentaram seus interesses e preocupações em construir uma imagem corporativa positiva, em seus mercados de atuação que permitem transcender o tempo e estabeleçam relacionamentos em negócios lucrativos com os clientes e uma atitude positiva do seu público (Munyoro & Magada, 2016).

Considerada como um dos ativos estratégicos e duradouros mais importante que uma empresa/organização, pode e devem ter em linhas de suas atuações, e trabalhar afincadamente para que este se tenha uma boa reputação mediante seus públicos e as pessoas que as compõe (Foroudi, Melewar, & Gupta, 2014). Ainda há quem defendem que a reputação é considerada como um ativo intangível impulsionador de uma vantagem competitiva (Barney, 1991; Boyd et al., 2010; Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2011; Roberts & Dowling, 2002; Shamma, 2012).

A narrativa corporativa, é sugerida para ajudar a demonstrar a importância da marca corporativa para análise externa e interna das partes interessadas, e criar uma posição para a empresa contra os concorrentes, bem como ajudar a empresa a se relacionar com o cliente (Roper & Fill, 2012). A reputação corporativa nas perspectivas dos clientes externos, tem a ver com a percepção da análise dos clientes das instituições. A reputação corporativa é a estimativa geral das partes interessadas sobre o desempenho da empresa ao longo do tempo, e a marca é um símbolo que engloba um conjunto de expectativas do cliente e fornece um recurso valioso para a empresa, baseada em uma vantagem competitiva sustentável.

A imagem e identidade corporativa também contribui diretamente para a reputação das organizações. Balmer (2012) definiu a marca corporativa como uma identificação única que pertence a uma única personalidade ou a várias personalidades. O autor ilustrou ainda, como as empresas estão entrelaçadas com as várias formas que desempenham funções ativas que formam um pacto de marca corporativa. Além disso, ele observou que a marca corporativa não se trata apenas da atratividade da imagem, mas da representação concisa da organização na mente do público-alvo. Adîr, Adîr V., e Pascu, (2012), discorrem sobre como as empresas acabaram por adotar essa prática na criação de monogramas únicos que ajudaram a estabelecer e interagir entre elas, e a sociedade.

Adegbuyi, Ajagbe, Kehinde, Adegbuyi, e Akande, (2015) insinuam ainda mais que as marcas são memórias que o consumidor tem sobre a organização. Portanto, uma marca faz com que os produtos/serviços se destaquem entre outros. Adebayo, Kehinde, Ogunnaike, Adesanya, e Olaoye, (2019) tiveram uma perspectiva diferente nas suas definições de marca, estendendo-a para além de um produto ou serviço ao qual uma marca foi mais associada, e acrescentando que também poderia ser um lugar ou pessoa identificável, de tal forma que o consumidor ou usuário pode ver a relevância ou valor único que corresponda às suas expectativas.

Na verdade, existem ainda algumas disparidades na definição de identidade corporativa, pois muitos dos investigadores tendem a se esquivar de dar definições precisas sobre o conceito (Bidin, Muhaimi, & Bolong 2014). No entanto, enquanto alguns autores associavam o conceito de identidade corporativa com símbolos, logótipos, e sinais, os autores mais recentes tendem a ter uma abordagem mais ampla do conceito, que eles postulam em que envolve todos os outros aspetos de uma organização que projeta e comunica a imagem certa para o público, através de um comportamento eficaz (Munyoro & Magada, 2016).

O argumento que o logotipo corporativo cria um meio de imagens seguráveis nas mentes dos consumidores e serve como um interruptor mental ou estímulo, e como parte da gestão da identidade corporativa, os gestores devem, e tentam projetar os logótipos de suas empresas, a fim de criar ou manter uma imagem favorável na mente de seus clientes (Van Heerden & Puth, 1995).

Contudo, a imagem corporativa é a imagem mental imediata que um indivíduo detém da organização. Pode afetar materialmente o sentido de que os indivíduos associados com uma organização e é provável que tenha impacto no comportamento (Balmer, Powell, & Greyser, 2011; Karaosmanoğlu, Banuelmadâg, & Zhang, 2011).

A este quesito o termo imagem corporativa, costuma se referir às opiniões de uma organização sobre as percepções de partes interessadas externas em relação a uma organização (Davies et al., 2001).

Cian e Cervai (2014) postularam que a imagem corporativa representa a soma das percepções referentes a determinadas corporações/instituições, por parte de seus públicos externos, constituída de componentes emocional, funcional e simbólico. Por sua vez, Golgeli (2014) observa que a imagem corporativa é constituída de percepções, impressões, crenças, e emoções a cerca da instituição por parte de seus públicos de interesses, sendo positiva quando esses públicos tem um conjunto de opiniões favoráveis a seu respeito.

O estudo de Kaur e Soch (2013) foi um dos estudos que examinou empiricamente o efeito da imagem corporativa nas relações entre a confiança e a lealdade dos clientes em recomendar e se envolver em comunicações positivas para a empresa. Os autores defenderam, ainda, que a sinergia existente entre os funcionários e a imagem corporativa da instituição, os gestores das instituições não podem ignorar, pois tais fatos contribuem para com que a empresa consiga atingir grandes objetivos estratégicos, e fortificar cada vez mais a relação com os seus clientes/utentes, e ou potenciais.

Neste mesmo raciocínio, os autores Cravens e Oliver (2006), argumentam ainda que, os funcionários e a imagem corporativa são recursos singulares que geram resultados positivos e criam uma vantagem competitiva sustentável. Os autores defenderam também que a imagem corporativa é vital à organização e os funcionários representam o elo fundamental no seu gerenciamento. Uma vez que quando se reconhece o papel da sinergia que os funcionários podem exercer no posicionamento geral da imagem corporativa. Neste sentido o conceito de marca abrange tanto produto, serviços e ou mesmos as organizações.

Segundo Erickson, Johansson, e Chao (1984), a imagem é uma combinação de outros aspetos do produto além de suas características físicas, mais ainda assim se identificar com ele.

No entanto, em vários conceitos da imagem corporativa existem certas definições chaves que se repetem como experiência, percepção e impressão.

Pérez e del Bosque (2014), consideram que a imagem corporativa é a percepção derivada de soma de informações, impressões, expectativas, crenças e sentimentos que um ou vários indivíduos acumulou sobre uma referida instituição.

A marca corporativa numa empresa o grande foco é nos *stakeholders* (partes interessadas). É fundamental estudar os conceitos de identidade corporativa, marca corporativa, comunicação corporativa, imagem corporativa, e reputação corporativa (Balmer, 2013; Balmer, 2005).

Segundo Balmer e Gray (2003), a comunicação corporativa representa o processo por meio do qual os *stakeholders* percebem a identidade da empresa. Balmer (2005) refere que a imagem e a reputação são construídas, ou seja, por meio da comunicação corporativa é estabelecida a relação entre a identidade da organização e sua imagem e reputação. A sustentação da vantagem competitiva da corporação está associada à inseparabilidade entre identidade corporativa, comunicação corporativa, imagem corporativa e reputação corporativa.

Para Dokmaipum, Khantanapha e Piriyaikul (2019) a imagem corporativa é um fator significativo para a sobrevivência da empresa, o que mostra uma relação positiva entre as perspectivas do cliente/consumidor sobre a organização e o comportamento da organização. A imagem é uma percepção pessoal que pode ser diferente de cada pessoa. A imagem pode não ser um reflexo da organização, mas é criada pelos destinatários da experiência pessoal ou indireta. Assim, a imagem pode mudar dependendo das atividades envolvidas ou do desenvolvimento da organização. Além disso, a imagem pode ser diferente da realidade, mas a organização pode ser capaz de direcioná-la para o que deseja. A imagem corporativa pode ser definida como o que os indivíduos ou consumidores percebem sobre a organização por meio da comunicação social ou das suas experiências diretas ou indiretas, como o boca a boca de conhecidos tornando-se um sentido, atitude, imagem (Dokmaipum et al., 2019).

### **1.2.2 Conceito de personalidade**

A reputação corporativa constitui-se como sendo uma das áreas importante para uma organização. A sua importância e atualidade do mesmo, incita vários estudiosos a investigar e a criar modelos de

medidas, sendo assim existem várias estratégias para medir a reputação corporativa. Uma delas é a Escala de Caráter Corporativa desenvolvida, em 2003, e constitui-se uma escala composta por 7 dimensões, 14 facetas e 49 itens ou adjetivos que compõe a escala (Davies, Chun, Silva & Roper, 2001, 2004; Davies & Chun, 2003c). A escala tem por base a metáfora da personificação, que permite mensurar em simultâneo, a imagem (perspetiva dos *stakeholders* externos) e a identidade (perspetivas dos colaboradores interno). A escala é composta por 7 dimensões a Concordância, Empreendedorismo, Competência, Severidade, Informalidade, e Machismo, dentre dos quais 14 facetas e 49 itens (Tabela 1).

Tabela 1. Escala de Caráter Corporativo: 7 dimensões, 14 facetas e 49 itens.

Dimensão	Faceta	Item
<b>Concordância</b>		
	Calorosa	Amigável, agradável, aberta, direta
	Empática	Interessada; Tranquilizadora; Disponível para ajudar; Concordante
	Íntegra	Honesta; Sincera; De confiança; Socialmente responsável.
<b>Empreendedorismo</b>		
	Moderna	Fixe; Na moda; Jovem.
	Aventureira	Imaginativa; Atual; Excitante; Inovadora.
	Ousada	Extrovertida; Ousada
<b>Competência</b>		
	Responsável	Fiável; Segura; Trabalhadora.
	Líder	Ambiciosa; Orientada para o sucesso; Dominante.
	Tecnocrata	Técnica; Empresarial.
<b>Elegância</b>		
	Elegante	Charmosa; Com Estilo; Elegante.
	Prestigiada	Com Prestígio; Exclusiva; Refinada;
	Snob	Snob; Elitista.
<b>Severidade</b>		
	Egoísta	Arrogante; Agressiva; Egoísta.
	Dominadora	Centrada Nela Própria; Autoritária; Controladora.
<b>Informalidade</b>	–	Despretensiosa; Simples; fácil de lidar.
<b>Machismo</b>	–	Masculina; Dura; Agreste.

Fonte: Adaptado de Davies et al. (2004a).

### 1.3 Panorâmica da reputação corporativa

No mundo de negócios altamente competitivo, dinâmica e turbulento, de hoje, as empresas esforçam-se para buscar maneiras para diferenciar suas ofertas e construir relacionamentos favoráveis com os grupos de partes interessadas da empresa (Shamma, 2012).

A Reputação é um meio importante pelo qual as empresas, podem e devem manter uma vantagem competitiva sustentável e durar um longo relacionamento de longo prazo com várias partes interessada (Boyd et al., 2010). Além disso acreditar se que uma reputação corporativa favorável pode salvaguardar uma organização em tempos de crise.

Analisar a reputação corporativa estão se tornando mais importante hoje, do que nunca, isto deve-se a muitos fatores como: aumento da conscientização do público sobre ações e questões corporativas, maior exigência, de transferência, maior expectativas de vários grupos de partes interessadas, boca a boca e comunicação online, pessoal do cliente, experiência com os produtos e serviços de uma empresa, efeito da influência dos formadores de opinião, crescimento do interesse grupos e maior atenção da comunicação social, contribuíram para a importância de avaliar e ativamente gerir a reputação de uma empresa (Shamma, 2012).

### **1.3.1 A reputação corporativa no mundo global**

Tendo em conta, que o atual processo da globalização fez com que todos os países a estarem totalmente ciente da maneira como elas são representados por causa de uma competição significativa entre as nações, em todos os setores, mercado, e aspeto da sociedade como consumidores (Kelley & Thams, 2019).

Considerando que a imagem de uma nação é importante por muitas razões, tais como a autoperceção, razões económicas, e políticas dentro das fronteiras e entre países, e na construção de marcas a organização não apenas cria um lugar para ocupar na mente dos consumidores, mas também atende e vai além das expectativas dos consumidores e como tal, garantem a eles a qualidade da marca (Essamri, Mckechnie, & Winklhofer, 2019).

A reputação não é um conceito novo, mas nos últimos 20 anos, as organizações nacionais e internacionais, têm vindo a dar ênfase aos conceitos de reputação e sua importância ao nível mundial. Por ser considerada como um dos ativos intangíveis, da mesma forma como é considerada os recursos humanos, os softwares, a imagem, e a identidade, etc.

Anualmente a Revista Fortune - *America's Most Admired Companies*, elabora e publica um ranking das empresas mais admiradas dos Estados Unidos de América.

## **2. Caraterização do Município de Santa Cruz e da Câmara Municipal de Santa Cruz**

Neste ponto serão abordados aspetos sobre a localização, caraterização socioeconómica, demográfica, e localização geográfica do município de Santa Cruz, bem como a caraterização da Câmara Municipal de Santa Cruz que se encontra na ilha de Santiago, em Cabo Verde.

### **2.1 Breve caraterização do município de Santa Cruz**

Neste ponto serão abordadas informações sobre o município de Santa Cruz, como aspetos históricos, localização geográfica, e divisão administrativas.

#### **2.1.1 Aspetos históricos, localização geográfica e divisão administrativa do município de Santa Cruz**

O município de Santa Cruz, foi criado em 1971 por Decreto-Lei n.º 108/71 de 29 de março. Santa Cruz surge da desanexação do concelho da Praia de duas freguesias, a de Santiago Maior e a de

São Lourenço dos Órgãos, que por sua vez se desanexaria para dar origem ao concelho com o mesmo nome, em 2006. O Município de Santa Cruz começou a ganhar a sua autonomia, ascendendo o povoado de Pedra Badejo a categoria de vila, com vista a promover o desenvolvimento de atividades que o crescimento populacional impunha e possibilitar às populações contatos rápidos com a sede do Concelho (Sedeada na Vila de Pedra Badejo), onde os seus problemas podem ser resolvidos.

Mais tarde, em 2006, com a desvinculação do concelho dos Órgãos, Santa Cruz parece entrar definitivamente na rota da modernização e do desenvolvimento. As grandes obras vão surgindo por todo o território municipal, tanto públicas como privadas, vêm pouco a pouco alterando a paisagem daquele que já foi considerado em tempos um dos concelhos mais pobre do país.

Ainda, dada a dinâmica de crescimento e de desenvolvimento do Município de Santa Cruz, e da vila de Pedra Badejo, em 2010 este foi elevada á categoria de Cidade com base no artigo 9º da Lei n.º 77/VII/2010, de 23 de agosto e publicado no B.O n.º 32, 1ª Série).

Ao nível da localização geográfica o Município de Santa Cruz fica situada na parte leste da ilha de Santiago e ocupa uma área de 109.8 km<sup>2</sup>, correspondendo 11,75% da área total da ilha. É confrontado, a Norte com o Município de São Miguel, Oeste com Municípios de Santa Catarina e São Salvador do Mundo, Sudoeste, com o Município de São Lourenço dos Órgãos, e a Sul, com o Município de São Domingos. Ao nível de altitude o ponto mais alto do concelho situa-se no Monte Bidela, com cerca de 680 metros (PEMDS, 2021).

Conforme o documento interno PEMDS, (2021), o Município de Santa Cruz, encontra-se atualmente subdivido em três zonas administrativas: Zona Centro (Sede, delegação Centro), Zona Sul (Delegação Sul), e Zona Norte (delegação Norte). Cada uma das zonas é administradas por um delegado municipal, que através do poder descentralizado do Presidente da Câmara o representa e zela pelo desenvolvimento das comunidades locais.

O Concelho de Santa Cruz, é constituído por cerca de 24 localidades povoadas, entre meios urbanos e rurais, onde as zonas mais populosas encontram-se na Cidade de Pedra Badejo, e nas duas grandes regiões administrativas a localidade de Cancelo, e de Achada Fazenda.

### **2.1.2 População do município de Santa Cruz**

Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde 2019, (INECV, 2019) o Município de Santa Cruz, para o ano de 2019, possui uma população residente de vinte seis mil e nove (26.009) habitantes (Figura 1). Treze mil e oitenta nove (13.089), são mulheres representando cerca de 50,3% da população, e doze mil e novecentos e vinte (12.920), são homens, representando assim cerca de 49,7% da população total residente, repartida em 24 localidades deste município. A população do Município de Santa Cruz representa 9,4% da população de Cabo Verde no ano de 2019. A sede do Município de Santa Cruz, é a cidade de Pedra Badejo que alberga a administração do concelho e os principais serviços públicos, seguido de Achada Fazenda e Cancelo.

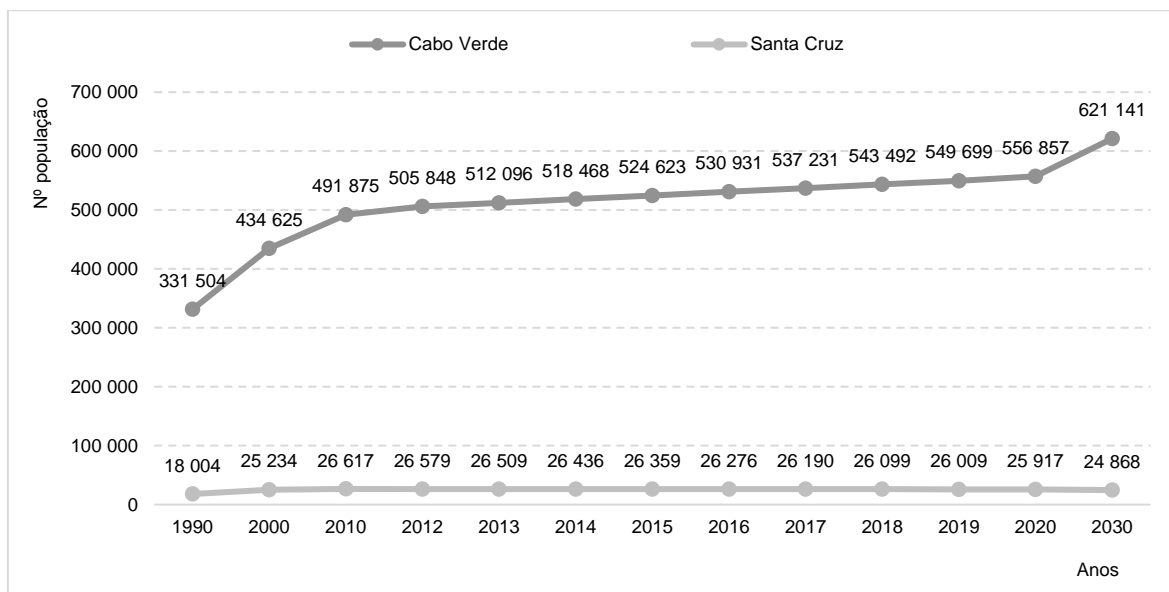


Figura 1. Evolução da População: Cabo Verde e Município de Santa Cruz.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do INE-IMC (2019).

Conforme apresenta os dados da Tabela 2, sobre a caracterização Sociodemográficos do Município de Santa Cruz, segundo a população residente, por sexo, idade, estado civil, nível escolaridade e tipos de famílias, podemos observar que num total de 26.009 habitantes, a maioria representa o sexo feminino (50,3%) e 49,7% representa o sexo masculino.

Quanto ao indicador idade, o município de Santa Cruz, apresenta ser um município jovem com a maior taxa das idades nos intervalos entre os 15 a 24 anos (5.410; 20,8%), e dos 25 a 34 anos (4.838; 18,6%), e dos 35 aos 64 anos (6.792; 26,11%), dos 10 aos 14 anos (2.868; 11,02%), dos 0 aos 4 anos (2.406;9,25%), dos 5 aos 9 anos (2.241; 8,61%), e mais de 65 anos (1.454; 5,59%). Comparativamente ao nível de idade em relação a Cabo Verde, podemos ver que o município de Santa Cruz representa uma taxa 1,86% dos jovens com idades compreendida entre os 15 aos 34 anos (10.248), e 39,40% ao nível do município a população residente possui idade compreendida entre os 15 aos 34 anos.

Quanto ao estado civil da população residente, ainda na Tabela 2, podemos verificar que o município apresenta uma maior taxa da população residentes são solteiros (57,4%), união de fato (28,7%), casado (10,4%), e menos de 10% são viúvos (3,1%), divorciado/separado (0,5%).

Quanto ao nível de escolaridade, os dados mostra-nos que ao nível nacional (Cabo Verde), 7,9% da população residente nunca frequentaram qualquer nível de escolaridade, e 92,1% da população residente frequentaram ou está a frequentar algum nível de escolaridade, já para o município de Santa Cruz, 13,1% da população residente nunca frequentaram qualquer nível de escolaridade, e 86,9% da população residente frequentaram ou está a frequentar qualquer nível de escolaridade.

Tabela 2. Caraterização Sociodemográficos do Município de Santa Cruz.

Indicadores	Região	
	Cabo Verde	Santa Cruz
<b>População residente /sexo</b>	<b>549,699</b>	<b>26,009</b>
Masculino	277,241	12,920
Feminino	272,458	13,089
<b>População residente/Grupo etário em anos</b>		
0 aos 4 anos	43,464	2,406
5 aos 9 anos	49,683	2,241
10 aos 14 anos	51,515	2,868
15 aos 24 anos	94,994	5,410
25 aos 34 anos	104,476	4,838
35 aos 64 anos	172,135	6,792
65 ou mais anos	33,432	1,454
<b>População residente/estado civil</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Solteiro(a)	53,2%	57,4%
Casado(a)	13,1%	10,4%
União de fato	25,7%	28,7%
Divorciado/separado (a)	4,4%	0,5%
Viúvo(a)	3,4%	3,1%
<b>População residente por nível escolaridade</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
nunca frequentou	7,9%	13,1%
Frequentou alguma vez/está a frequentar	92,1%	86,9%
pré-escolar	3,2%	1,3%
Alfabetização	1,5%	0,3%
Básico	42,0	45,6
Secundário	43,0%	47,3%
Médio	0,7%	0,9%
Superior	9,6%	4,6%
<b>Distribuição das famílias p/tipo</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Unipessoal	16,6%	12,4%
Casais isoladas	7,5%	4,8%
Conjuges nucleares	22,4%	22,7%
conjugais compósitos	14,0%	16,4%
Monoparental nuclear	16,7%	15,0%
Monoparental compósitos	14,7	20,4%
Agregado sem ou com outro parentesco	8,2%	8,4%

Nota: INE-IMC (Instituto Nacional de Estatística- Inquérito Multiobjectivo Contínuo).

Fonte: Elaboração própria com base nos dados INE-IMC (2019).

Ainda, com base na informação apresentada na Tabela 2, dos 26.009 habitantes residentes no município de Santa Cruz, 47,3% possuem o ensino secundário, 45,6% frequentam o ensino básico, 4,6% o ensino superior, 1,3% o pré-escolar, 0,9% o ensino médio, e uma taxa de 0,3% de alfabetização. Comparando este dado ao nível nacional podemos ver que 43,0% da população residente possuem o ensino secundário, 42,0% o ensino básico, e menos de 10% possuem o ensino

superior (9,6%), pré-escolar (3,2%), alfabetização (1,5%), ensino médio (0,7%). Quanto à distribuição de famílias por tipos, 22,7% da população residente são conjugais nucleares, 20,4% são monoparentais compósito, 16,4% são conjugais compósitos, 15,0% são monoparentais nuclear, 12,4% são unipessoais, 8,4% são agregados sem ou com outro parentesco. Ao nível nacional podemos verificar que 22,4% da população residentes são conjugais nucleares, 16,7% são monoparentais nuclear, 16,6% são unipessoais, 14,7% são monoparentais compósitos, 14,0% são conjugais compósito, 7,5% são casais isoladas, 8,2% são agregados sem ou com outro parentesco.

### **2.1.3 Aspetos económicos**

O concelho de Santa Cruz tem no setor primário a sua principal atividade económica. A principal atividade económica do município baseia-se na agricultura de regadio que é praticada com maior expressão nas bacias hidrográficas do município e agricultura de sequeiro (praticada na época das chuvas), na criação de gado como meio de subsistência e na pesca. A agricultura de sequeiro é praticada nas zonas mais a montante do município, enquanto a agricultura de regadio temporário e permanente localiza-se nas zonas a jusante das ribeiras, nos vales profundos e zonas do litoral.

O município possui uma das maiores áreas agrícolas do país em que as culturas hortícolas e bananeiras ocupam um lugar importante, a pecuária, e a pesca artesanal. No entanto, atualmente houve uma redução significativa da área ocupada pela bananeira, como consequências diretas da seca acentuada aliada à conseqüente redução dos recursos hídricos, à exploração desregrada de inertes nas praias e à sobre-exposição das águas subterrâneas (poços e furos) com efeito imediato na salinidade da água de rega e salinização dos solos. Conforme os dados da Tabela 3 sobre a caraterização socioeconómica do Município de Santa Cruz, 35,0% da população ativa empregada opera no setor primário, 45,7% opera no setor terciário, 17,8% opera no setor secundário, e 1,6% não declarou o setor de atividade onde se opera.

No setor secundário, representa cerca de 17,8% da população ativa do Município de Santa Cruz, a indústria é incipiente, e tal como acontece na maior parte do território nacional, é de pequena dimensão, existindo assim algumas unidades de caris artesanal, ou de carpintaria, serralharia e mecânica, e de transformações de materiais para o setor de produção de habitações. As potencialidades no setor da transformação agroalimentar são importantes, como chegou a ser no passado.

Ao nível do setor terciário com cerca de 45,7% da população ativa empregada opera neste setor, e com a construção do centro Comercial Municipal foram reunidos no mesmo local as vendedeiras do antigo mercado municipal e outros comerciantes dos mais diversos géneros, pretendendo com isso dar um novo impulso na organização e incremento do comércio no município, com vantagem para a sua localização numa zona que faz a ligação entre o norte e o sul da ilha, e ser um polo importantíssimo do comércio na ilha de Santiago. Historicamente o comércio no concelho não passava de feiras em dias certos onde se reuniam feirantes e populações para compra e venda de produtos. Por outro lado, os aparecimentos dos minimercados e uma concorrência acirrada do mesmo no concelho de Santa Cruz.

Ao nível do setor do turismo, Santa Cruz apresenta condições naturais que poderão ser potencializadas para o desenvolvimento do concelho, nomeadamente, as paisagens exóticas, a sua riqueza cultural, a gastronomia, o mar, a música (funaná, batuco, finason, tabanka)<sup>1</sup>. Apesar do turismo ser uma vertente ainda por explorar poderá vir a constituir uma oportunidade para o desenvolvimento socio económico do Município devido às condições geográficas e naturais atraentes para a sua prática tanto de montanha, como de praia, religioso, cultural. O município está a dar grandes passos no que tange a infraestruturização, a remodelação do espaço, e a preparação do pessoal que trabalham diretamente no setor do turismo, com vista a promover o concelho tanto ao nível nacional e internacional (ONU, HABITAT, 2013).

Contudo importa ainda referir que o tecido empresarial do município de Santa Cruz, baseia-se a 90% constituídas por micro e pequenas e médias empresas, sobretudo ao nível de mercearias, carpintarias, mecânica, serralharia, restauração, comércio (formal, e informal) e empresas de prestações de serviços em vários setores de atividades económica da região. O município de Santa Cruz, apresenta uma oportunidade de negócios em diversos setores, e que contribuirão para o desenvolvimento do município.

Quanto ao nível da infraestruturização o município de Santa Cruz, ultimamente tem dado grandes passos, o que impulsiona e atrai cada vez mais as pessoas a visitarem este município, por exemplo a urbanização de ruas da cidade, o asfaltamento das principais avenidas/localidade do município.

A reestruturação de uma das figuras emblemáticas da região norte, o falucho, e que no passado era um dos sítios que atrai as pessoas, a criação de várias unidades de negócios e empresas de prestação de serviços no setor do turismo, a disponibilização dos serviços de táxi, e não só tem contribuído grandemente para a retoma e recolocação do município nas sendas do desenvolvimento norte do país.

A região possui ainda uma escola de formação profissional, um liceu, e uma escola privada, hospital, e posto de saúde nas duas regiões administrativas, um tribunal. O município conta ainda com três agrupamentos escolares, sendo que a do Sul com três escolas primárias, o agrupamento centro com três escolas primárias e uma secundária, e o agrupamento norte com duas escolas primárias. O município conta ainda com 28 jardins infantis (PDMS, 2021).

O município conta ainda com uma população empregada por situação no emprego, 39,9% no setor empresarial privado, 35,4% por conta própria, 15,9% na administração pública, e menos de 10% da população ativa empregada, 3,0% em casa de família, 2,7% empregador, 0,4% outra situação, 0,8 no setor empresarial do estado, 0,3% ajuda familiar, e 1,6% não declarado. O município possui uma taxa de ocupação da população ativa desempregada de 67,2% para o sexo masculino, e 32,8% para o sexo feminino, e uma população inativa de 8.092 (sexo feminino) e 4.963 (masculinos).

Tendo em conta a atual situação que se vive ao nível mundial, Cabo Verde e particularmente o Município de Santa Cruz tem acarretado e enfrentado diversos desafios provocados pela pandemia “Covid19”, e pelas sucessivas secas, várias famílias do município virão a perder os seus postos de

---

<sup>1</sup> Tipo/Géneros de músicas tradicionais.

trabalhos, e conseqüentemente redução da produção no setor primário, e não só, o que obriga as famílias do município e as entidades locais e nacionais, a criarem outras alternativas para driblarem a situação da pobreza e do desemprego, e dos efeitos nefasto da pandemia.

Sendo assim, segundo os dados INE-CV IMC (2020), a taxa de desemprego do município de Santa Cruz chega a ser de 21,5% comparativamente ao nível nacional, constitui-se uma das taxas mais altas do país com exceção ao Município do Porto Novo que é de 22,3%, e com maior incidência para a camada juvenil com idade compreendidas entre os 15 a 24 anos (41,4%), dos 15 aos 34 anos (32,9%), dos 25 a 34 anos (29,1%), e 35 anos ou mais (8,1%). De referir que com a Pandemia “Covid19”, a população ativa não empregada ao nível nacional é de um total de 23,616 efetivos que perderam o trabalho devido a pandemia, 54,41% sexo masculino (12.850), e 45,59% sexo feminino (10.766), e quanto ao município de Santa Cruz é de um total 1,156 efetivos, dentre os quais 64,01% são os do sexo feminino (740), e 36% sexo masculino (416).

Dos 23,616 efetivos que perderam o trabalho ao nível nacional, 25,7% (6.063) no setor do alojamento e restauração, 24,6% (5.808) no setor da construção, 12,2 % (2.870), no setor do comércio, reparação de automóveis e motociclos, 9,9% (2.336) famílias empregadoras domésticas, e 4,5% (1.065) nas atividades administrativas e dos serviços de apoios.

De referir ainda, que o Município de Santa Cruz conta com um total de 6.272 efetivo de jovens que não se encontram a trabalhar e nem a estudar os denominados “NEET”, em que 3.470 efetivos estão com idade compreendida entre os 25 a 34 anos e 2.822 efetivos estão com idade entre os 15 aos 24 anos. Comparativamente ao nível nacional, num total de 77.480 “NEET”, o Município de Santa Cruz, representa uma taxa de 8,12% comparativamente aos dados ao nível nacional, que é de um total de 77.480 efetivos.

Tabela 3. Caraterização Socioeconómica do município de Santa Cruz.

Indicadores	Região	
	Cabo Verde	Santa Cruz
<b>População Residente</b>	549,699	26,009
<b>População Ativa por sexo</b>		
Masculino	123,610	5,158
Feminino	94,741	2,572
<b>População ativa empregada</b>		
Masculino	105,292	4,043
Feminino	81,335	2,028
<b>População ativa Empregada por setor atividade</b>		
Primário	13,7%	35,0%
Secundário	20,2%	17,8%
Terciária	65,6%	45,7%
ND- não declarado	0,5%	1,6%
<b>população empregada/situação no emprego</b>		
Administração Pública	18,9%	15,9%
Setor Empresarial Privado	41,0%	39,9%
Setor Empresarial do Estado	3,0%	0,8%
Empregador	3,6%	2,7%
Conta Própria	25,7%	35,4%
Ajuda Familiar	0,8%	0,3%
Em casa de família	5,5%	3,0%
Uma Cooperativa de produtos	0,0%	0,0%
Outra Situação	1,3%	0,4%
ND- não declarado	0,3%	1,6%
<b>População ativa desempregada</b>		
%	100%	100%
Masculino	57,7%	67,2%
Feminino	42,3%	32,8%
<b>População inativa</b>		
%	100%	100%
Masculino	81,508	4,963
Feminino	112,226	8,092
<b>Efetivos de Jovens “NEET” dos 15 aos 24 anos</b>	<b>34,171 (32,6%)</b>	<b>2,822 (42,7%)</b>
Masculino	17,623 (32,2%)	1,547 (41,1%)
Feminino	16,548 (33,1%)	1,275 (44,7%)
<b>Efetivos de Jovens “NEET” dos 25 aos 34 anos</b>	<b>43,309 (38,0%)</b>	<b>3,470 (60,2%)</b>
Masculino	18,784 (32,7%)	1,378 (48,9%)
Feminino	24,525 (43,3%)	2,092 (70,8%)
<b>Não empregada que perderam o trabalho devido à pandemia</b>	<b>23,616</b>	<b>1,156</b>
Masculino	12,850	416
Feminino	10,766	740

Nota: INE-IMC (Instituto Nacional de Estatística- Inquérito Multiobjectivo Contínuo); N/D (Não declarado).

Fonte: Elaboração própria com base nos dados INE-IMC (2019, 2020).

## **2.2 Caraterização da Câmara Municipal de Santa Cruz**

### **2.2.1 Histórias/surgimento e constituição**

Segundo o Decreto 108/71, de 29 de Março, Diário do Governo n.º 74/1971, Série I de 1971-03-29, 1971, o município de Santa Cruz foi criado em 1971 pelo Diploma Legislativo 1751, que revê a divisão administrativa das freguesias da ilha de Santiago, em Cabo Verde. Atualmente do ponto de vista organizacional, o município dispõe, nos termos legais, de um executivo municipal, denominado Câmara Municipal, e um órgão deliberativo, a Assembleia Municipal. A Câmara Municipal é liderada por um presidente, eleito por sufrágio direto e universal, e por um corpo de vereadores, também eleitos por sufrágio direto e universal. O presidente e os vereadores dirigem e supervisionam todos os serviços da Câmara Municipal. No mesmo artigo n.º 5, a o corpo administrativo do Concelho de Santa Cruz é uma Câmara Municipal (Decreto 108/71, de 29 de Março, Diário do Governo n.º 74/1971, Série I de 1971-03-29, 1971).

### **2.2.2 Análise SWOT da Câmara Municipal de Santa Cruz**

Numa instituição pública de caris como a Câmara Municipal de Santa Cruz que pretende ser uma das referências, ao nível da região norte da Ilha de Santiago é imprescindível fazer uma análise interna e externa da instituição. Neste sentido, a estrutura organizacional da Câmara Municipal de Santa Cruz é constituída por: Gabinete do Presidente, Gabinete de Apoio aos Vereadores, Gabinete de Comunicação, imagem e Cooperação Descentralizada, Gabinete de Auditoria Interna e Apoio Jurídico, Gabinete de Migrações, Gabinete de Proteção Civil.

Para a área das finanças, património, e Fiscalidade municipais: uma Direção Administrativa e Financeira, Divisão Fiscal e Patrimonial, Divisão dos Recursos Humanos, Divisão de comércio e aquisição pública, na área de Segurança e Proteção Civil, constituída por Proteção Civil e Bombeiro Municipal, na área de Ambiente e Saneamento: direção de ambiente e Saneamento, divisão de saúde pública, para a Direção de Planeamento Técnico, ordenamento do Território e obras, por um Gabinete de planeamento Técnico Municipal, divisão de urbanismo, divisão de obras municipais, seção de fiscalização, seção/núcleos Urbanos nas Delegações Municipais Norte e Sul, para a área da Juventude, Cultura, Desporto e Empreendedorismo: por Direção da Juventude, Cultura e Desporto, Gabinete do empreendedorismo, Gabinete de Desenvolvimento Local: Serviços de planificação do Desenvolvimento Local, área de Promoção Social, Família e Género, Direção de Promoção Social.

Atualmente a Câmara Municipal de Santa Cruz, conta com cerca de mais ou menos 600 funcionários, sendo que cerca de 50% deste prestam serviços noutras instituições públicas do concelho nomeadamente nas unidades hospitalares, nos jardins infantis e nas escolas.

A sede da Câmara Municipal de Santa Cruz está localizada no centro da cidade de Pedra Badejo, ilha de Santiago em concretamente na localidade de Achada Fátima. Ainda a Câmara conta com mais duas delegações administrativas, uma na região norte, e sul.

Seguidamente apresenta-se uma análise SWOT para a Câmara Municipal de Santa Cruz (Tabela 4). De referir que esta análise foi construída tendo por base a entrevista (Anexo B) realizada ao Presidente da Câmara Municipal de Santa Cruz, e à Vereadora da Câmara.

Tabela 4. Análise SWOT da Câmara Municipal de Santa Cruz.

<b>Envolvente Interna</b>	
<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiência acumulada da liderança da Câmara;</li> <li>Foco da nova liderança;</li> <li>Equipa de gestão, vereadores, presidente e toda a equipa jovem com espírito empreendedor e com vontade de trabalhar para o desenvolvimento e crescimento do município;</li> <li>Equipa jovem de gestão com qualificações e experiências;</li> <li>Desempenho razoável no domínio das realizações de grandes projetos estruturantes;</li> <li>Descentralização de alguns serviços da Câmara;</li> <li>Existência de 3 regiões administrativas (delegações municipais), que colabora e apoia os municípios a nível local na sua comunidade;</li> <li>Existência de um departamento de comunicação e imagem;</li> <li>Existência de uma vereação que tutela a pasta de comunicação e imagem institucional da Câmara.</li> <li>Reputação positiva da Câmara.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de recursos financeiros é um dos principais obstáculos, tendo em conta a ambição da Câmara torna-se mais difícil implementá-lo;</li> <li>Atendimento no domínio da habitação social (A Câmara não consegue dar respostas a todas as demandas no município relativamente a habitação social);</li> <li>Não existe uma estrutura funcional/organograma atualizada;</li> <li>Alguns trabalhadores não abrangidos por mecanismos de proteção social;</li> <li>Falta de capital para a reclassificação de cargos/carreiras dos colaboradores e não existe um programa exequível de avaliação de desempenho;</li> <li>Falta de uma política de formação para os colaboradores;</li> <li>Colaboradores em certo setor de serviço pouco motivado;</li> <li>Estrutura pesada de Recursos Humanos;</li> <li>Fraca capacidade de arrecadar receita, fazendo com que a Câmara tenha alguma limitação na implementação de alguns projetos importantes internos;</li> <li>Fraca capacidade financeira da Câmara no sentido de poder criar um rendimento para todas as famílias do município de Santa Cruz;</li> <li>Colaboradores com algum grau de dificuldade em lidar com as novas ferramentas de tecnologias de informação e comunicação.</li> </ul>
<b>Análise Externa</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Localização geográfica privilegiada e estratégico da Câmara com proximidade de vários municípios de Santiago Norte e com a Cidade da Praia;</li> <li>Possibilidades de estabelecer fortes parceria com as empresas estatais, privados e associativos, tanto ao nível nacional e internacional em várias facetas;</li> <li>A realização de projetos estruturantes para o município;</li> <li>Dinâmicas e oportunidades em vários setores de economia de Santa Cruz;</li> <li>ter um município jovem e em franco crescimento e com oportunidades de investimentos em vários setores da economia do país;</li> <li>População, muito jovem permitindo assim a implementação de vários programas de investimentos e de outras regiões.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Situação económica e política atual;</li> <li>Seca consecutivas, e efeitos nefasto da pandemia fazendo com que impede a Câmara de implementar projetos importantes e estruturantes para o município;</li> <li>Aumento desenfreada da taxa de desemprego sobretudo nas mulheres e na camada juvenil e nas pessoas que trabalham diretamente no setor do turismo, e restauração;</li> <li>Conjuntura atual económica e financeira, que afeta todos os setores de economia, e sobre tudo agravar ainda mais a situação de pobreza no município.</li> <li>Mudanças climáticas.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria.

Depois da análise SWOT realizada à Câmara Municipal de Santa Cruz, deve-se avaliar as melhores estratégias para potencializar as forças da instituição para o aproveitamento das oportunidades. Em

paralelo, deve-se também pensar em ações para minimizar as ameaças e superar as fraquezas e ameaças.

- Porém, a Câmara deverá aproveitar da experiência multidisciplinar da equipa de gestão, e não só para estabelecer uma relação de confiança e de proximidade com os utentes, e aproveitar das oportunidades dos incentivos, e das parcerias tanto nacional como internacional, no sentido de divulgar as oportunidades de investimento ao nível do município com vista a atrair potenciais investidores externos.

- Por outro lado, recomenda vivamente investir na experiência dos funcionários, promovendo constantes treinamentos em diversos setores chaves do atendimento ao público; isto é uma aposta forte na formação e capacitação de seus funcionários, sobretudo os que estão na linha da frente em vários setores, e que trabalham diretamente com os utentes.

- Investir em soluções de gestão de recursos humanos para incentivar o desenvolvimento pessoal e profissional dos utentes (interno); implementar a prática da avaliação de desempenho baseada em competências.

- Apostar cada vez mais, nas pessoas tanto ao nível interno (colaboradores) bem como ao nível externo (os utentes), isto é colocar os seus utentes no centro das atenções e incuti-los nas escolhas e nas decisões importantes para a Câmara quando o assunto é de interesse coletivo.

- A CMSCZ possui um departamento de comunicação e imagem e diretrizes interno relativamente a comunicação institucional, porém a reputação da Câmara é positiva, mas recomenda-se a uma atualização constante do site, e de todas as plataformas digitais da CMSCZ, bem como investir numa estratégia de comunicação interna e eficaz, capaz de envolver e motivar toda a sua equipa interna (colaboradores), no sentido de transmitir uma boa imagem da CMSCZ, aos diversos públicos.

- Munir as delegações municipais com ferramentas técnicas e humanos, capazes de representar a CMSCZ ao nível da região, e reforçar sistema de comunicação entre os mesmos.

- Assegurar boas relações dentro da Câmara, e estreitar laços nas relações hierárquicas e motivar os colaboradores.

- Melhorar o atendimento e garantir a prestação de um serviço de qualidade elevada na Sede da CMSCZ, bem como nas Delegações Municipais.

- Por forma a aproveitar de um grande potencial, o município de Santa Cruz, é um município jovem, com vocação mistos em termos de desenvolvimento de atividades económicas, em especial é um município voltada para o setor primário, e tendo em conta uma das grandes ameaças as secas consecutivas, recomenda a CMSCZ que junto de seus parceiros a criarem iniciativas de promoção de um setor primário sustentável, apostando nas novas tecnologias de informação e comunicação, mas também na formação de seus colaboradores no sentido de dar resposta aos desafios do setor.

- Incentivar cada vez mais, a proteção e conservação ambiental como parte de seus esforços de responsabilidade social corporativa.

- Estimular a diversidade e inclusão, transparência e uma boa governança, são um dos caminhos para criar uma reputação positiva e de excelência.

- Por último, é fulcral a conscientização dos seus utentes internos (colaboradores), da importância da imagem, identidade e de sua reputação corporativa, uma vez que eles são considerados como uma das peças importantes na construção de uma reputação corporativa positiva e de excelência, e ou de uma má reputação dentro de uma organização. Recomenda-se ações de formações para os utentes (interno) da CMSCZ, sobre a importância da “Reputação Corporativa” numa instituição pública, neste caso, Câmaras Municipais, e a contribuição dos funcionários na construção de uma reputação; investir nas tecnologias para acompanhar os feedbacks dos utentes (interno/externo) em tempos reais, com a (criação de uma plataforma de gestão de reputação corporativa online), e da criação de um canal de atendimento multifacetado.

Reforçar, promover, e fomentar iniciativas empresarias e promoção do associativismo e do desenvolvimento do empreendedorismo social, nas comunidades, Norte, Sul, Centro; Incentivar a criação de programas de financiamento (*funtech*), junto dos parceiros com o objetivo de promover a criação de iniciativas inovadoras por parte dos munícipes.

### **3. Metodologias da Investigação**

Nesta secção, abordam-se as questões relacionadas a objetivo do estudo, hipóteses de investigação, a definição da amostra, a técnica de recolha de dados, entre outros aspetos importantes relacionada ao tema das metodologias de estudos.

Para a elaboração do referencial teórico e criar uma base para fundamentar o assunto relacionado ao tema de pesquisa, o foco será a pesquisa documental e bibliográfica. Relativamente a pesquisa de campo a metodologia utilizada será a avaliação quantitativa, com recurso à aplicação de um inquérito por questionário, para os utentes internos (colaboradores, e equipa de gestão da Câmara Municipal de Santa Cruz), para analisar a sua perceção interna em relação à organização, e os utentes externos, para analisar a sua perceção externa em relação à Câmara Municipal de Santa Cruz. Para avaliação qualitativa recorreu-se à realização de uma entrevista ao senhor Presidente da Câmara Municipal de Santa Cruz, e à Vereadora, com o intuito de entender melhor os pontos fortes e fracos, bem como as ameaças e oportunidades da CMSCZ, e também tentar perceber a opinião dos mesmos relativamente ao tema de estudos. Os resultados da entrevista foram apresentados na secção anterior.

### 3.1 Objetivo do estudo e hipótese de investigação

Segundo a visão de Chun (2005), que define a reputação como sendo um construto umbrella, referindo-se as impressões cumulativas dos stakeholders internos e externos, sendo que a perspetiva interna equivale a identidade e a externa à imagem. Assim sendo, e tendo em consideração que o modo de mensuração da reputação depende de como esta é definida (Davies et al., 2004a), selecionou-se a Escala de Caráter Corporativa desenvolvida por Davies et. al. (2003), como instrumento de análise da reputação Corporativa da Câmara Municipal de Santa Cruz, na perspetiva de seus utentes (Davies & Chun, 2003a). Esta escala além de possibilitar a mensuração simultânea das perspetivas interna e externa dos stakeholders acerca de uma organização, ainda permite explorar as ligações entre a reputação e outras variáveis (Davies et al., 2004a).

Deste modo, o presente estudo tem como objetivo geral:

- ✓ Analisar a reputação da Câmara Municipal de Santa Cruz de acordo com a perceção dos seus utentes.

Por outro lado, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- ✓ Caracterizar o perfil dos utentes da CMSCZ;
- ✓ Identificar quais são os atributos de reputação mais importantes para os utentes;
- ✓ Analisar as perceções dos utentes relativamente a uma instituição ideal e a atual;
- ✓ Auscultar qual é a imagem da Câmara Municipal de Santa Cruz;
- ✓ Averiguar até que ponto os dados sociodemográficos dos Uteses influenciam ou não na Reputação Corporativa da Câmara Municipal de Santa Cruz;
- ✓ Mensurar a reputação de acordo com a perceção de seus utentes;

Para dar respostas ao objetivo preconizado deste estudo, foram traçadas as seguintes hipóteses de investigação (HI):

HI1: Existem diferenças por utente relativamente às dimensões da instituição Ideal;

HI2: Existem diferenças por utente relativamente às dimensões da instituição Atual;

HI3: Existem diferenças relativamente à Escala de Reputação Corporativa por Imagem Corporativa e por Identidade Corporativa;

HI4: Existe uma associação entre a lealdade e a imagem e identidade Corporativa;

HI5: Existe diferenças entre os diferentes grupos de utentes relativamente ao item “Amigável” na Instituição Ideal;

HI6: Existe diferenças entre os diferentes grupos de utentes relativamente ao item “Amigável” na Instituição Atual;

HI7: Existe uma associação entre as variáveis, “De confiança”, e “Recomendar a Câmara Municipal de Santa Cruz, a um amigo, familiar e outros na Instituição Ideal”;

HI<sub>8</sub>: Existem uma associação entre as variáveis “De confiança”, e “Recomendar a Câmara Municipal de Santa Cruz, a um amigo, familiar e outros na Instituição Atual”;

HI<sub>9</sub>: Existe uma relação entre a “Reputação da Instituição Ideal” e a “Reputação da Instituição Atual”;

HI<sub>10</sub>: Existem diferenças entre as dimensões da ECC, por variável sociodemográfica (idade, sexo, estado civil, origem, município onde reside, habilitações literárias, situação profissional, rendimento mensal, local do 1.º atendimento), na Instituição Ideal;

HI<sub>11</sub>: Existem diferenças entre as dimensões da ECC, por variável sociodemográfica (idade, sexo, estado civil, origem, município onde reside, habilitações literárias, situação profissional, rendimento mensal, local do 1.º atendimento), na Instituição Atual.

### **3.2 Definição da amostra**

No presente estudo, tendo por base o objetivo desta investigação analisar a reputação da Câmara Municipal de Santa Cruz, de acordo com a perceção dos seus utentes internos e externos, por meio da imagem corporativa (utentes externos) e da identidade corporativa (utentes internos, colaboradores), definiu-se como população a estudar todos os utentes que se dirigiram à Câmara Municipal de Santa Cruz, entre os meses de março a junho 2021.

Foram aplicados um total global de 876 questionários aos utentes, utilizando um processo de amostragem probabilístico. Apenas foram recolhidos os questionários junto de utentes que decidiram participar no estudo. No total foram validados 826, com um erro amostral de 3,4%, assumindo um nível de significância de 5%. Destes 681 são considerados utentes externos e 145 são consideradas utentes internos. A amostra constituída por 826 respondentes (taxa de resposta sobre os aplicados de 94,29%) encontra-se distribuída por 3 regiões administrativas do Município de Santa Cruz, de acordo com as respetivas proporcionalidades da população considerada como a região Norte, região Sul, e Sede/Centro, e por alguns residentes de outros município de Santa Cruz.

Dentre os colaboradores internos participaram no estudo utentes da equipa de gestão, vereadores, coordenadores, diretores dos gabinetes, pessoal afeto a fiscalização e pessoal afeto a serviços operacionais, e pessoal de comunicação e imagem, e 4 denominados de outros.

### **3.3 Instrumentos de recolha de dados**

A aplicação do inquérito por questionário decorreu de forma online, isto é, com recurso a aplicação do *Google forms*, e como também foram disponibilizados links aos utentes, e os questionários no formato físico (papel), aos utentes que não possuem emails. Foram enviados o convite do questionário por email, via mensagens do messenger, e o questionário foi administrado entre os meses de março a junho 2021.

O questionário encontra-se dividido em três seções, sendo que no início do questionário, existe uma orientação de como preencher o mesmo (ver Anexo A).

A primeira seção incluía questões de dados sociodemográficos da pessoa pesquisada, tais como a idade do inquirido, sexo, estado civil, origem, município onde reside, habilitações académicas

concluídas, situação profissional, e rendimento mensal bruto. Para além destas questões, ainda na primeira secção, no segundo ponto, questões sobre o conhecimento e ao acesso a Câmara Municipal de Santa Cruz, questões como: onde teve o seu primeiro contato/atendimento na Câmara Municipal de Santa Cruz; qual é a sua relação com a Câmara Municipal de Santa Cruz; Recomendaria a Câmara Municipal de Santa Cruz, para um amigo, familiar, ou colega de trabalho, e ou pessoas;

A segunda secção, do questionário tem como objetivo recolher informações sobre a reputação da Câmara Municipal de Santa Cruz, como uma Instituição Ideal, incluiu os 49 itens traduzidos da Escala de Carácter Corporativa ou Personalidade Corporativa, desenvolvida por (Davies et al., 2001, 2004b; Davies & Chun, 2003c). Os itens foram medidos numa escala tipo *Likert* de 5 pontos (1 a 5), com as seguintes opções: (1-discordo totalmente, 2-discordo, 3-nem discordo/nem concordo, 4-concordo, 5-concordo totalmente).

A terceira secção, do questionário incluía perguntas de dados sobre a atual Câmara Municipal de Santa Cruz, como uma caracterização atual, inclui os 49 itens traduzidas da Escala Corporativa desenvolvida pelo Professor Davies, e tem como objetivo recolher as informações sobre a caracterização da atual Câmara Municipal de Santa Cruz, e de sua imagem na mente de seus utentes. Os itens foram medidos numa escala tipo *Likert* de 5 pontos (1 a 5), em que 1-Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3-Nem discordo/Nem Concordo, 4- Concordo, 5- Concordo Totalmente.

A resposta a cada um dos 49 itens da escala é estabelecidas como obrigatórias, evitando assim ter o carregamento de questionários incompletos.

No entanto, tanto a segunda secção como a da terceira secção, foi sugerida que caracterizam cada um dos atributos indicados como se fosse uma pessoa mediante os 49 adjetivos/palavras e ou itens que caracterizam a Escala de Carácter Corporativo (Davies et al., 2001, 2004b; Maduro, 2016; Magalhães, 2015).

A Escala de Carácter Corporativa é constituída por 49 itens, 14 facetas e 7 dimensões, conforme já apresentada na Tabela 5 do presente trabalho. Posto isto, para avaliar/analisar a fiabilidade ou consistência interna do instrumento utilizado neste trabalho foi aplicado o coeficiente de *Alpha de Cronbach*. Segundo Pestana e Gageiro (2014), o *Alpha de Cronbach* é uma das medidas mais usadas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (itens). Este coeficiente varia entre 0 e 1, sendo que para um valor de *Alpha* inferior a 0,6 valores, a consistência interna é considerada “inadmissível”; um valor de *Alpha* entre 0,6 e 0,7 a consistência interna é considerada “fraca”; um valor de *Alpha* de 0,7 a 0,8 a consistência interna é considerada “razoável”; um valor de *Alpha* de 0,8 a 0,9 valores a consistência interna é considerada “boa”, e quando o valor de *Alpha* é superior a 0,9 valores a consistência interna é considerada “muito boa”. Neste trabalho (Tabela 5) o resultado obtido para o *Alpha de Cronbach* foi de 0,953 (Instituição Ideal) e 0,963 (Instituição Atual da CMSCZ) para os 49 itens do instrumento, e 0,917 (Instituição Ideal), 0,926 (Instituição atual da CMSCZ), para as 14 facetas do instrumento, o que segundo os autores referidos, o instrumento utilizado neste trabalho apresenta uma elevada consistência interna, ou seja, uma fiabilidade muito boa, e para as 7 dimensões do instrumento utilizado neste presente estudo o *Alpha de Cronbach* foi

de 0,739 (Instituição ideal), e 0,751 (Instituição Atual da CMSCZ), o que segundo os autores referidos, o instrumento utilizado neste trabalho apresenta uma consistência interna razoável.

Neste sentido, dando seguimento ao processo de medição da consistência interna do instrumento, podemos verificar que de acordo com os dados da Tabela 5, os resultados estão acima dos valores aceitáveis, sendo os 49 itens, e 14 facetas numa instituição atual apresentou o melhor valor, a seguir a instituição ideal tanto nos 49 itens, e nas 14 facetas, e nas 7 dimensões a Instituição ideal apresentou o melhor valor, sendo a instituição atual da CMSCZ, apresentou uma consistência interna razoável.

Tabela 5. Análise de Fiabilidade, dos Itens, Facetas e Dimensões da ECC.

	Alpha de Cronbach		
	49 Itens	14 Facetas	7 Dimensões
Instituição Ideal (n=826)	0,953	0,917	0,739
Instituição atual (n=826)	0,963	0,926	0,751
<b>Consistência Interna</b>	<b>Muito boa</b>	<b>Muito boa</b>	<b>Razoável</b>

### 3.4 Técnicas estatísticas de tratamento de dados

No sentido de conseguir fazer uma análise comparativa para as medidas de tendência central e de dispersão, houve a necessidade de inverter alguns itens que compõe a Escala de Caráter Corporativa, a saber: arrogante, agressiva, egoísta, centrada nela própria, autoritária, controladora, masculina, Dura, Agreste.

Para dar resposta às hipóteses de investigação vai recorrer-se à análise inferencial, pelo que vai ter-se sempre por base a não violação de pressupostos para a aplicação de testes paramétricos, nomeadamente o *t-Student*, com o intuito de analisar se existem diferenças entre médias de duas amostras independentes relativamente às variáveis em análise. O coeficiente de correlação de *Pearson* para análise da relação existente entre variáveis; para a análise do coeficiente de correlação vai entrar-se em linha de conta com as seguintes classificações: correlações inferiores a 0,25 a correlação é “fraca”; entre 0,25 e 0,5 existe uma correlação “moderada”; de 0,5 a 0,75 a correlação é “forte”; e, quando é superior a 0,75 apresenta-se uma correlação “muito forte (Marôco, 2018). Para o mesmo autor, para se proceder à aplicação dos testes paramétricos é necessário verificar os pressupostos, que são, para duas amostras independentes, existe a necessidade da dimensão da amostra, por amostra independente, ser superior ou igual a 30 elementos ou verificar se a distribuição da média amostral segue a normalidade, recorrendo-se ao teste de *Kolmogorov-Smirnov* (casos  $n \geq 30$ ) ou *Shapiro-Wilk* (casos  $n < 30$ ), assim como verificar se as variâncias são homogêneas para amostras independentes, utilizando o teste *Levene*. Para três ou mais amostras independentes, existe a necessidade de verificar se a distribuição da média amostral segue a normalidade, pressuposto obrigatório, e a dimensão de cada amostra independente ser superior ou igual a 30 observações (condições ideais), caso contrário recorre-se a um teste não paramétrico, nomeadamente o de *Kruskal-Wallis*. Para a análise da associação de variáveis qualitativas vai

aplicar-se o teste de independência do  $\chi^2$ , tendo sempre presente a não violação do pressuposto de que no máximo só se podem ter 20% de células com valor esperado menor do que 5 casos.

Ao longo de toda a análise, e para decidir sobre a corroboração das hipóteses de investigação, vai assumir-se um nível de significância de 5%. Também para a validação das hipóteses de investigação vai assumir-se que as mesmas são validadas parcialmente quando apenas se registem estatísticas significativas na maioria das análises efetuadas em cada hipótese de investigação.

## **4. Apresentação e Interpretação dos Resultados**

### **4.1 Caracterização da amostra**

Tendo em conta que o objetivo principal desta investigação é analisar a reputação corporativa da Câmara Municipal de Santa Cruz, a perspetiva de seus utentes, não obstante com este trabalho foi possível recolher informações/respostas dos utentes internos, como pessoal afeto a apoios operacionais, colaboradores internos, coordenadores, diretores dos gabinetes, delegados municipais, equipa de gestão e de vereadores, pessoal afeto a fiscalização, e dos utentes externos da referida Câmara.

Por conseguinte, e por forma a ter um valor e uma percentagem exata dos utentes/respondentes foi necessário constituir uma nova variável “Tipologias dos Utesntes”, “Nº dos utentes/respondentes”, a partir da variável/questão 2.2- do questionário, qual é a sua relação com a Câmara Municipal de Santa Cruz, atribuindo o valor 1 para todos os utentes internos, valor 2 para o público no geral, e o valor 3 para todos os utentes externos.

Com esta questão viu-se a necessidade de inculcar o público no geral, dentro dos utentes externos, apesar de que ao nível da literatura existem os utentes internos e utentes externos que poderão ser todas as partes interessadas na organização. Com base nesta questão foi criada uma nova variável denominada de “Utentes Tipologias” uma variável dicotómica com duas categorias denominadas “Utentes Internos” e “Utentes Externos”.

Neste sentido, conforme ilustra a Figura 2 que a seguir se apresenta, sobre o número total dos inquiridos neste estudo, podemos concluir que num total de 826 respondentes ( $n=826$ ), cerca de 82,4% dos respondentes são considerados utentes externos ( $n=681$ ), 17,6% são considerados como utentes internos ( $n=145$ ). Pois segundo, Davies (2017), a reputação corporativa constitui-se como sendo a perceção mental, geral e ou global que todos os *stakeholders* possuem de uma organização, em que o mais importante são os colaboradores numa perspetiva interna, e os utentes numa perspetiva externa.

Nesta mesma ótica, Dowling (2016), defende que a reputação é a expectativa e ou a perceção do público em geral sobre uma determinada empresa ou organizações, sobre os produtos e serviços, e entre outros. Com base nestas duas teorias, foi considerada para este estudo os utentes internos, e externos, visto que a imagem corporativa dá-se pela perceção mental que os utentes/clientes possuem de uma determinada organização ou serviços, e a identidade corporativa refere-se a análise interna da organização em que os funcionários são peças fundamentais para a sua formação, isto é a imagem que é projetada aos utentes internos, seja ela transmitida pelos pessoais que trabalham diretamente com os utentes externos, e não só.

Acreditaram que as identidades/imagens estão interligadas e que deve existir harmonia entre elas, (Davies & Chun, 2003b).

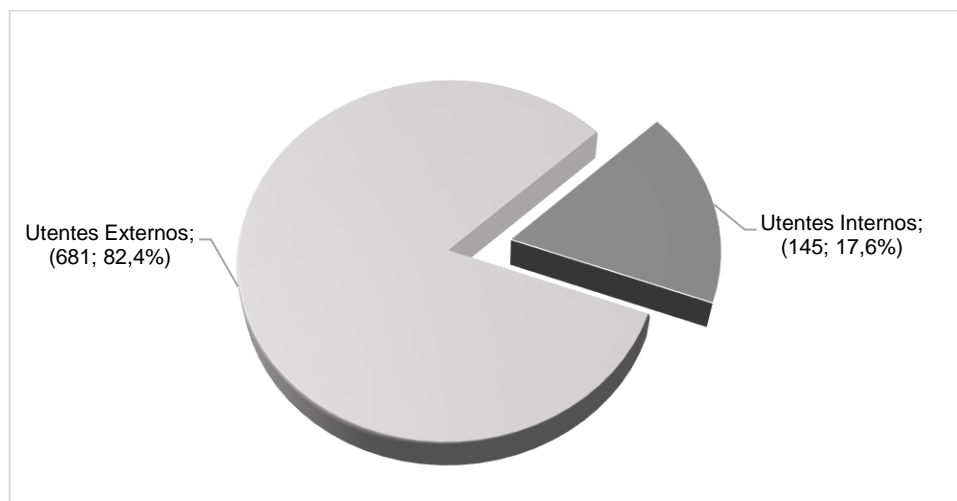


Figura 2. Número total dos inquiridos ( $n=826$ ).

Conforme os dados da Tabela 6 sobre o perfil sociodemográfico e profissional da amostra em estudo, podemos concluir que num total dos 826 respondentes ( $n=826$ ), 17,55% dos respondentes são considerados utentes internos ( $n=145$ ), (ver a Figura n.º 2, Tabela n.º 6, dentre os quais 22,76% são pessoais afeto a apoios operacionais ( $n=33$ ), 48,28% respondentes são colaboradores internos ( $n=70$ ), 11,03% são coordenadores do gabinete ( $n=16$ ), 6,90% são diretores do gabinete ( $n=10$ ),

1,38% delegado municipais (n=2), 4,14% respondentes afetos a equipa de gestão, e vereadores (n=6), e 5,52% respondentes são pessoal afeto a fiscalização (n=8), e 82,45% são consideradas como utentes externos (n=681).

Relativamente a idade, os resultados a esta variável, mostram que num total dos 826 respondentes, o grupo etário dos 18 aos 27 anos é o mais representado, correspondendo a 28,57% da totalidade dos respondentes (n=236), segue-lhe o grupo etário dos 28 aos 33 anos, com 25,06% (n=207), e o grupo etário dos 41 aos 72 anos, com 24,34% (n=201), e por fim o grupo etário dos 34 aos 40 anos, com 22,03% (n=182). Entretanto, num total dos 145 utentes internos inquiridos, os dados mostram-nos uma maior concentração das idades, nos grupos etários dos 34 aos 40 anos com 41,38% dos inquiridos (n=60), e 26,21% nas faixas etárias dos 28 aos 33 anos (n=38), e 21,38% nas faixas etárias dos 41 aos 72 anos (n=31), e 11,03% possuem idade nas faixas etárias dos 18 aos 27 anos (n=16). Para os utentes externos, num total dos 681 inquiridos, os dados mostram-nos uma maior concentração da idade nos grupos etários dos 18 aos 27 anos, com 220 respondentes (n=220), representando assim 32,31% dos utentes externos inquiridos, segue-lhe a faixa etária dos 41 aos 72 anos com 24,96% dos inquiridos (n=170), e da faixa etária dos 28 aos 33 anos com 24,82% (n=169), e das faixas etárias dos 34 aos 40 anos com 17,91% dos inquiridos (n=122).

Comparando o perfil dos utentes da Câmara Municipal de Santa Cruz, por idade, pode concluir-se que há uma maior concentração das idades na faixa etária dos 18 aos 27 anos, para os utentes externos, representando cerca de 32,31% dos inquiridos (n=220), e nas faixas etárias dos 34 aos 40 anos para os utentes internos com cerca de 41,38% (n=60).

Concluiu-se que num total dos 826 respondentes, o grupo etário dos utentes da Câmara Municipal de Santa Cruz, são maioritariamente constituídas por jovens, e nota-se a predominância de uma população relativamente jovem.

No que concerne à distribuição por sexos, como constata-se na Tabela 6 que num total dos 826 inquiridos (n=826), a amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo feminino. Mais especificamente 54,84% dos respondentes são femininos (n=453), e 45,16% são do sexo masculino (n=373). Sendo assim, a amostra dos inquiridos distribui-se de forma quase homogénea em termos de género, 54,48% (n=79) dos inquiridos são do sexo masculino para os utentes internos e 45,52% são femininos; e 56,83% dos inquiridos são do sexo feminino (n=387) e 43,17% são masculinos (n=294), para os utentes externos. Concluímos então que dos 145 utentes internos a maioria dos inquiridos são do sexo masculino e para os utentes externos dos 681 a maioria são do sexo feminino.

Quanto ao estado civil dos respondentes, pode verificar-se na Tabela 6, que a maioria dos respondentes são solteiros (n=670), representando cerca de 81,1% do total dos respondentes, a seguir segue-lhe o grupo de casados, com 14,29% dos respondentes total, e menos de 10% dos inquiridos são união de facto com 2,54%, divorciados, com 1,21%, viúvo, com 0,60%, e 0,24% são outros. Ao nível dos utentes internos 77,93% dos inquiridos são solteiros e menos de 20% dos inquiridos são casados 17,24% (n=113), união de facto (n=6), divorciado (n=1), e ao nível dos utentes externos 81,80% dos inquiridos são solteiros (n=557), e menos de 20% dos inquiridos são

casados 13,66% (n=93), 2,2% vivem em união de facto (n=15), 1,32% são divorciados (n=9), outras opções (n=2), 0,73% são viúvos (n=5).

Quanto a origem dos inquiridos/respondentes, e município de residência, conforme os dados da Tabela 6, pode concluir-se que num total de 826 respondentes, cerca de 66,59% são de origem rural (n=550), e 33,41% são de origem urbana (n=276), e quanto ao município de residência, podemos concluir que a maioria dos respondentes residem no Município de Santa Cruz (n=804), com cerca de 97,34%, e 2,66% dos respondentes residem noutros concelhos (n=22). Este deve se ao fato de o estudo desta investigação incidem sobre os utentes da Câmara Municipal de Santa Cruz, e a maioria dos respondentes residem em Santa Cruz.

Importa referir ainda que, ao nível dos utentes interno, cerca de 51,72% dos inquiridos são de origem urbana (n=75), e 99,31% residem no município de Santa Cruz (n=144), e 48,28% dos utentes internos são de origem rural (n=70), e 0,69% residem noutro concelho (n=1). E ao nível dos utentes externos, cerca de 70,48% dos inquiridos são de origem rural (n=480), e 76,88% residem no município de Santa Cruz (n=635), e 29,51% dos inquiridos são de origem urbana (n=201), e 2,20% (n=15) residem noutros concelhos vizinhos do município de Santa Cruz.

Face aos objetivos do estudo, é importante levar em conta o nível de instrução dos utentes da Câmara Municipal de Santa Cruz. Como pode ver-se na Tabela 6, mais de metade da amostra, isto é 94,6% dos inquiridos no presente estudo (n=781), possuem um nível de escolaridade, isto é, sabe ler e ou escrever. Como o grupo etário é constituída maioritariamente por jovens daí que exista uma percentagem muito grande de pessoas com formação superior e ou profissional, e com um nível de escolaridade, que lhe permite ler e ou escrever. Constata-se que num total dos 826 inquiridos, 29,30% do total dos respondentes possuem o ensino superior (n=242), segue-lhe a formação profissional com 19,98% dos respondentes total (n=165), 18,52% com o ensino secundário 12.º ano (n=153), 13,56% possui o ensino básico 1ºciclo (112), 13,20 possui o ensino básico 2.º ciclo (n=109), e por fim 5,45% dos respondentes (n=45) não possui um nível de escolaridade. É de referir aqui, que ao nível dos 145 utentes internos inquiridos, cerca de 44,83% possuem a formação superior (n=65), 28,28% possuem uma formação profissional (n=41), 15,17% possuem o ensino secundário 12ºano (n=22), e menos de 10% dos inquiridos possuem o ensino básico 2.º ciclo com 6,21% (n=9), 4,83% possuem o ensino básico 1ºciclo (n=7), 0,69% não possuem escolaridade (n=1).

E ano nível dos utentes externos pode observar-se que dos 861 inquiridos, 25,99% possuem o ensino superior (n=177), 19,23% ensino secundário 12ºano (n=131), 18,21% a formação profissional (n=124), 15,42% ensino básico 1ºciclo (n=105), 14,68% ensino básico 2ºciclo (n=100), e menos de 10% dos utentes externos não possuem um nível de escolaridade, isto é cerca de 6,46% não possuem nível de escolaridade (n=44).

Quanto a variável situação profissional, pode concluir-se que num total de 826 inquiridos, cerca de 43,3% trabalham por conta de outrem (n=358), 23,5% são desempregados (n=194), 22,6% dos inquiridos trabalham por conta própria, (n=187), e uma percentagem de menos 10% dos inquiridos, 7,9% são estudantes, (n=65), 1,5% são reformados (n=12), 1,2% em outras opções, como estagiários, (n=10). Vale ressaltar que 95,86% dos utentes internos trabalham por conta de outrem

(n=139), e 32,16% dos utentes externos trabalham por conta de outrem (n=219), 28,49% são desempregados (n=194), e 27,17% trabalham por conta própria (n=185).

Quanto ao rendimento mensal bruto dos utentes, pode concluir-se que dos 826 respondentes, 31,48% dos inquiridos não possuem um rendimento (n=260), 25,67% possuem um rendimento mensal bruto (em escudos cabo-verdianos) num intervalo de 13.001\$ a 30.000\$ (n=212), 15,01% possuem um rendimento de até 13.000\$ (n=124), 12,71% dos respondentes com um rendimento bruto mensal de 50.001\$ a 100.000\$ (n=105), 11,38% com um rendimento de 30.001\$ a 50.000\$ (n=94), e menos de 10% dos respondentes, 3,75% possuem um rendimento mensal bruto numa escala de 100.001\$ ou mais (n=31).

No que concerne aos utentes internos, pode verificar-se que 46,90% dos inquiridos possuem um rendimento mensal bruto (em escudos cabo-verdianos) num intervalo de 13.001\$ a 30.000\$ (n=68), 23,45% dos respondentes com um rendimento bruto mensal num intervalo de 50.001\$ a 100.000\$ (n=34), e menos de 10% dos inquiridos possuem um rendimento bruto mensal num intervalo de 100.000\$ ou mais (n=10), e 4,15% possuem um rendimento até 13.000\$ (n=6), e quanto aos utentes externos, podemos verificar que 38,18% não possuem um rendimento bruto mensal (n=260), 21,15% dos inquiridos possuem um rendimento bruto mensal num intervalo de 13.001\$ a 30.000\$ (n=144), 17,32% dos inquiridos possuem um rendimento mensal bruto de até 13.000\$ (n=118), 10,43% dos inquiridos possuem um rendimento mensal bruto num intervalo de 50.001\$ a 100.000\$ (n=21), 9,84% dos inquiridos possuem um rendimento mensal bruto num intervalo de 30.001\$ a 50.000\$ (n=27), e apenas 3,08% dos inquiridos possuem na escala de 100.00\$1 ou mais (n=21).

Concluimos ainda, que ao nível dos rendimentos e situação profissional dos inquiridos neste presente estudo, pode verificar-se que 43,34% dos respondentes que trabalham por conta de outrem (n=358), dentre as quais, 15,74% auferem um salário num intervalo de 13.001\$ a 30.000\$ (n=130), 10,77% dos inquiridos auferem um rendimento mensal de 50.001\$ a 100.00\$ (n=89), 7,14% dos inquiridos possuem um rendimento de 30.001\$ a 50.000\$ (n=59), 6,54% até 13.000\$ (n=54), e 3,15% dos inquiridos possuem um rendimento mensal bruto de 100.000\$ ou mais (n=26), e dos 22,64% dos respondentes que trabalham por conta própria (n=187), 8,73% auferem um salário bruto que varia entre os 13.001\$ a 30.000\$ (n=72), 8,11% até 13.000\$ (n=67), 3,63% dos 30.001\$ a 50.000\$ (n=30), 1,69% de 50.001\$ a 100.000\$ (n=14), e 0,48% mais de 100.000\$ (n=4).

Com estes dados, pode concluir-se ainda, que por nível de salário auferido pelos inquiridos que trabalham por conta própria, varia com maior frequência para a escala de até 31.000\$, o que demonstra claramente por se tratar dos utentes/empreendedores empresários, de micro pequenas e médias empresas, e ou comerciantes/operadores económicos de pequeno porte. Quanto aos reformados, num total de 12 respondentes, 4 auferem um salário entre os 30.001\$ a 50.000\$, 3 de 13.001\$ a 30.000\$, 2 até 13.000\$, 2 de 50.001\$ a 100.000\$, e 1 inquiridos auferem um rendimento mensal bruto de 100.001\$ ou mais. Num total de 62 respondentes/estudantes (n=62 utentes externos), não possuem um rendimento bruto mensal, e dos 10 inquiridos que são reformados, 4 possuem um vencimento bruto mensal numa escala de 30.001\$ a 50.000\$, 3 inquiridos auferem um rendimento mensal bruto num intervalo de 13.001\$ a 30.000\$, 2 até 13.000\$, 2 inquiridos auferem

um rendimento mensal bruto num intervalo de 30.001\$ a 50.000\$, e 1 de 100.000\$ ou mais. E 10 respondentes (9 utentes externos, e 1 interno), 4 possuem um vencimento bruto mensal de 13.001\$ a 30.000\$, 4 não possuem um rendimento, 1 possuem um rendimento de até 13.000\$, e 1 inquirido possuem um rendimento mensal bruto num intervalo de 30.001 a 50.000\$.

Tabela 6. Perfil Sociodemográfica e Profissional da amostra (n=826).

Variáveis	Utentes Internos														Total	Utentes Externos		
	A.O.P.		C.I.		C.G.		D.G.		D.M.		E.G.V.		P.A.F.			n	%	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
<b>Idade</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>	<b>681</b>	<b>100%</b>
18 – 27	3	9,09%	9	12,86	3	18,75%	0	0%	0	0%	0	0%	1	12,5%	16	11,03%	220	32,31%
28 – 33	10	30,30%	22	31,43%	1	6,25%	2	20%	0	0%	3	50%	0	0%	38	26,21%	169	24,82%
34 – 40	13	39,40%	29	41,43%	7	43,75%	2	20%	1	50%	2	33,33%	6	75%	60	41,38%	122	17,91%
41 – 72	7	21,21%	10	14,28%	5	31,25%	6	60%	1	50%	1	16,67	1	12,5%	31	21,38%	170	24,96%
<b>Sexo</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>	<b>681</b>	<b>100%</b>
Masculino	14	42,42%	35	50%	11	68,75%	7	70%	2	100%	4	66,67%	6	75%	79	42,62%	294	43,17%
Feminino	19	57,58%	35	50%	5	31,25%	3	30%	0	0%	2	33,33%	2	25%	66	57,38%	387	56,83%
<b>Estado Civil</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>	<b>681</b>	<b>100%</b>
Solteiro(a)	26	78,79%	59	84,28%	6	37,5%	8	80%	2	100%	6	100%	6	75%	113	77,93%	557	81,80%
Casado(a)	4	12,12%	11	18,64%	8	50%	1	10%	0	0%	0	0%	1	0,25%	25	17,24%	93	13,66%
Divorciado(a)	0	0%	0	0%	0	0%	1	10%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,69%	9	1,32%
União de facto	3	9,09%	0	0%	2	12,5%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,25%	6	4,14%	15	2,20%
Viúvo(a)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	5	0,73%
Outras opções	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	2	0,29%
<b>Origem</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>	<b>681</b>	<b>100%</b>
Rural	14	42,42%	39	55,71%	6	37,5%	2	20%	1	50%	2	33,33%	6	75%	70	70,92%	480	70,48%
Urbano	19	57,58%	31	44,29%	10	62,5%	8	80%	1	50%	4	66,67%	2	25%	75	29,08%	201	29,52
<b>Município onde reside</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>	<b>681</b>	<b>100%</b>
Santa Cruz	33	100%	70	100%	16	100%	9	90%	2	100%	6	100%	8	100%	144	99,31%	660	96,92%
Outra	0	0%	0	0%	0	0%	1	10%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,69%	21	3,08%
<b>Habilitações Literárias</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>	<b>681</b>	<b>100%</b>
S/Escolaridade	1	3,03%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,68%	44	6,46%
Ens. B. 1º ciclo	2	6,06%	4	5,71%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	12,5%	7	4,83%	105	15,42%
Ens.B. 2º ciclo	2	6,06%	6	8,57%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	12,5%	9	6,21%	100	14,68%
Ens.S. 12ºano	10	30,30%	8	11,43%	1	6,25%	0	0%	1	50%	0	0%	2	25%	22	15,17%	131	19,24%
E.F.P	10	30,30%	24	34,29%	3	18,75%	0	0%	1	50%	0	0%	3	37,5%	41	28,28%	124	18,21%
Ens. Superior	8	24,24%	28	40%	12	17,14%	10	100%	0	100%	6	100%	1	12,5%	65	44,83%	177	25,99%
<b>Situação Profissional</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>	<b>681</b>	<b>100%</b>
Desemp.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	194	28,49%
Emp. C Outrem	29	87,88%	68	97,14%	16	100%	10	100%	2	100%	6	100%	8	100%	139	95,86%	219	32,16%
Emp. C. Própria	0	0%	2	2,85%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1,38%	185	27,17%
Estudante	3	9,09%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	2,07%	62	9,10%
Reformado	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	12	1,76%
Outra	1	3,03%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,69	9	1,32%
<b>Rend. Mensal Bruto</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>	<b>681</b>	<b>100%</b>
Até 13.000\$	2	6,06%	4	5,71%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	4,14%	118	17,33%
13.001-30.000\$	23	69,70%	35	50%	3	18,75%	0	0%	0	0%	0	0%	7	87,5%	68	46,90%	144	21,15%
30.001-50.000\$	6	18,18%	17	24,29%	2	12,5%	1	10%	0	0%	0	0%	1	12,5%	27	18,62%	67	9,84%
50.001-100.000\$	2	6,06%	13	18,57%	11	68,75%	4	40%	2	100%	2	40%	0	0%	34	23,44%	71	10,42%
100.001 ou mais	0	0%	1	1,43%	0	0%	5	50%	0	0%	4	60%	0	0%	10	6,90%	21	3,08%
Não Possui	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	260	38,18%

Nota: Pessoal Afeto a Apoio Operacionais (AOP); Colaborador(a) Interno (C.I); Coordenador(a) do Gabinete (C.G); Diretor(a) do Gabinete (D.G); Delegado Municipal (D.M); Equipa de Gestão, Vereadores (E.G.V); Pessoal Afeto a Fiscalização (P.A.F); Utentes Externos (U.E); Sem Escolaridade (S/Escolaridade); Ensino Básico 1º Ciclo (Ens.B. 1º ciclo); Ensino Básico 2º Ciclo (Ens.B. 2º ciclo), Ensino Secundário 12º ano (Ens.S. 12ºano); Ensino Formação Profissional (E.F.P.); Ensino Superior (Ens. Superior); Empregada por contra de outrem (Emp. C Outrem); Empregada por conta própria (Emp. C. Própria); Não Possui (N/Possui).

## 4.2 Análise descritiva exploratória

### 4.2.1 Reputação corporativa da Câmara Municipal de Santa Cruz: Instituição Ideal

De modo a dar resposta a um dos objetivos específicos deste estudo, pretende identificar quais são os atributos de reputação mais importante para os utentes relativamente a uma instituição ideal, procedeu-se ao estudo através da análise da Escala de Caráter Corporativa numa escala do tipo *Likert* de 5 pontos, em que cada item, proporcionalmente ao grau de concordância foi codificado de 1 a 5, sendo 5 o maior grau de concordância “Concordo Totalmente” e 1 menor grau de concordância “Discordo Totalmente”.

Aos respondentes deste estudo, foi solicitado a descrição da personalidade de cada atributo como “uma instituição ideal”, e da “Instituição atual da CMSCZ”, como se fosse uma pessoa. Os valores obtidos das médias superiores a 3 pontos, indicam concordância relativamente à variável em estudo. Os valores abaixo de 3 pontos, indicam discordância relativamente à variável em estudo.

No presente estudo, conforme os dados da Tabela 7, sobre a Análise Descritiva da Escala de Caráter Corporativo da Câmara Municipal de Santa Cruz, como sendo uma Instituição Ideal, na perspetiva de seus utentes, pode verificar-se que a maioria dos dados apresentam valores médios superiores a 3 pontos, com exceção para os itens, “Controladora” (M=2,21; D.P=0,911), “Centrada Nela Própria” (M=2,39; D.P=1,113), de notar que estes itens estão invertidos, e não sendo uma Câmara “Despretensiosa” (M=2,07; D.P= 0,986), nem “Snob” (M=2,01; D.P=1,081). Os restantes itens apresentam médias significativas entre 3,28 e 4,45 pontos, o que representa um maior grau de concordância dos itens no seio dos utentes da CMSCZ, relativamente a uma instituição ideal.

E por forma a dar resposta a um dos objetivos deste estudo que é o de identificar os itens mais importantes para os utentes (itens com maior pontuação da média), tendo a Câmara como uma Instituição Ideal, pode verificar-se que, com base na Tabela 7, os itens que obtiveram a melhor média foi os seguintes: “Trabalhadora” (M=4,45; D.P=0,695); “Amigável” (M=4,37; D.P=0,645); “Inovadora” (M=4,30; D.P=0,715); “Disponível para ajudar” (M=4,29; D.P=0,741); “Honestas” (M=4,26; D.P=0,793); “Socialmente responsável” (M=4,26; D.P=0,744); “Fiável” (M=4,26; D.P=0,752); “Agradável” (M=4,25; D.P=0,741); “De confiança” (M=4,24; D.P=0,800); “Com prestígio” (M=4,24; D.P=0,708); “Jovem” (M=4,23; D.P=0,741); “Tranquilizadora” (M=4,22; D.P=0,767).

Tabela 7. Análise descritiva da ECC, uma Instituição Ideal.

Itens/Facetetas/Dimensões	1-DT(n;%)	2-D(n;%)	3-ND/NC(n;%)	4-C (n;%)	5-CT(n;%)	M	D.P
<b>Dimensão Concordância</b>						<b>4,21</b>	<b>0,637</b>
<b>Faceta Calorosa</b>						<b>4,19</b>	<b>0,594</b>
Amigável (n=826)	1(0,1%)	11(1,3%)	38(4,6%)	406(49,2%)	370(44,8%)	4,37	0,648
Agradável (n=826)	11(1,3%)	14(1,7%)	42(5,1%)	453(54,8%)	306(37,0%)	4,25	0,741
Aberta (n=826)	9(1,1%)	19(2,3%)	49(5,9%)	518(62,7%)	231(28,0%)	4,14	0,714
Direta (n=826)	21(2,5%)	24(2,9%)	93(11,3%)	487(59,0%)	201(24,3%)	4,00	0,838
<b>Faceta Empática</b>						<b>4,22</b>	<b>0,702</b>
Interessada (n=826)	10(1,2%)	17(2,1%)	61(7,4%)	448(54,2%)	290(35,1%)	4,20	0,760
Tranquilizadora (n=826)	11(1,3%)	16(1,9%)	58(7,0%)	438(53,0%)	303(36,7%)	4,22	0,767
Disponível para ajudar (n=826)	11(1,3%)	12(1,5%)	40(4,8%)	428(51,8%)	335(40,6%)	4,29	0,741
Concordante(n=826)	12(1,5%)	16(1,9%)	79(9,6%)	440(53,3%)	279(33,8%)	4,16	0,785
<b>Faceta Inteira</b>						<b>4,24</b>	<b>0,698</b>
Honesta(n=826)	9(1,1%)	19(2,3%)	68(8,2%)	379(45,9%)	351(42,5%)	4,26	0,793
Sincera(n=826)	15(1,8%)	19(2,3%)	62(7,5%)	424(52,3%)	306(37,0%)	4,19	0,815
De confiança(n=826)	15(1,8%)	15(1,8%)	54(6,5%)	415(50,2%)	327(39,6%)	4,24	0,800
Socialmente responsável(n=826)	11(1,3%)	13(1,6%)	44(5,3%)	442(53,5%)	316(38,3%)	4,26	0,744
<b>Dimensão Empreendedorismo</b>						<b>4,07</b>	<b>0,609</b>
<b>Faceta Moderna</b>						<b>4,16</b>	<b>0,645</b>
Fixe(n=826)	11(1,3%)	17(2,1%)	65(7,9%)	481(58,2%)	252(30,5%)	4,15	0,752
Na moda(n=826)	10(1,2%)	23(2,8%)	112(13,6%)	413(50,0%)	268(32,4%)	4,10	0,820
Jovem(n=826)	10(1,2%)	14(1,7%)	52(6,3%)	453(54,8%)	297(36,0%)	4,23	0,741
<b>Faceta Aventureira</b>						<b>3,99</b>	<b>0,646</b>
Imaginativa(n=826)	18(2,2%)	31(3,8%)	130(15,7%)	453(54,8%)	194(23,5%)	3,94	0,858
Atual(n=826)	10(1,2%)	16(1,9%)	46(5,6%)	503(60,9%)	251(30,4%)	4,17	0,719
Excitante(n=826)	47(5,7%)	96(11,6%)	186(22,5%)	339(41,0%)	158(19,1%)	3,56	1,097
Inovadora(n=826)	9(1,1%)	10(1,2%)	41(5,0%)	434(52,5%)	332(40,2%)	4,30	0,715
<b>Faceta Ousada</b>						<b>4,06</b>	<b>0,718</b>
Extrovertida(n=826)	22(2,7%)	36(4,4%)	119(14,4%)	469(56,8%)	180(21,8%)	3,91	0,877
Ousada(n=826)	11(1,3%)	25(3,0%)	67(8,1%)	396(47,9%)	327(39,6%)	4,21	0,820
<b>Dimensão Competência</b>						<b>4,13</b>	<b>0,591</b>
<b>Faceta Responsável</b>						<b>4,29</b>	<b>0,645</b>
Fiável(n=826)	8(1,0%)	18(2,2%)	53(6,4%)	423(51,2%)	324(39,2%)	4,26	0,752
Segura(n=826)	13(1,6%)	15(1,8%)	58(7,0%)	475(57,5%)	265(32,1%)	4,17	0,760
Trabalhadora(n=826)	6(0,7%)	10(1,2%)	31(3,8%)	337(40,8%)	442(53,5%)	4,45	0,695
<b>Faceta Líder</b>						<b>4,14</b>	<b>0,681</b>
Ambiciosa(n=826)	15(1,8%)	25(3,0%)	62(7,5%)	453(54,8%)	271(32,8%)	4,14	0,818
Orientada para o sucesso(n=826)	10(1,2%)	18(2,2%)	40(4,8%)	478(57,9%)	280(33,9%)	4,21	0,735
Dominante(n=826)	19(2,3%)	20(2,4%)	96(11,6%)	446(54,0%)	245(29,7%)	4,06	0,845
<b>Faceta Tecnoqrata</b>						<b>3,98</b>	<b>0,749</b>
Técnica(n=826)	11(1,3%)	18(2,2%)	95(11,5%)	460(55,7%)	242(29,3%)	4,09	0,779
Empresarial(n=826)	28(3,4%)	57(6,9%)	111(13,4%)	420(50,8%)	210(25,4%)	3,79	0,911

Tabela 7. Análise descritiva da ECC, uma Instituição Ideal. (Cont.)

Itens/Facetas/Dimensões	1-DT(n;%)	2-D(n;%)	3-ND/NC(n;%)	4-C (n;%)	5-CT(n;%)	M	D.P
<b>Dimensão Elegância</b>						<b>3,59</b>	<b>0,548</b>
<b>Faceta Elegante</b>						<b>4,10</b>	<b>0,675</b>
Charmosa(n=826)	20(2,4%)	27(3,3%)	149(18,0%)	440(53,3%)	190(23,0%)	3,91	0,867
Com estilo(n=826)	12(1,5%)	10(1,2%)	56(6,8%)	474(57,4%)	274(33,2%)	4,20	0,735
Elegante(n=826)	10(1,2%)	18(2,2%)	61(7,4%)	448(54,2%)	289(35,0%)	4,20	0,763
<b>Faceta Prestigiada</b>						<b>3,99</b>	<b>0,718</b>
Com prestígio(n=826)	7(0,8%)	10(1,2%)	59(7,1%)	449(54,4%)	301(36,4%)	4,24	0,708
Exclusiva(n=826)	42(5,1%)	96(11,6%)	108(13,1%)	384(46,5%)	196(23,7%)	3,72	1,102
Refinada(n=826)	14(1,7%)	28(3,4%)	111(13,4%)	466(56,4%)	207(25,1%)	4,00	0,821
<b>Faceta Snob</b>						<b>2,64</b>	<b>0,829</b>
Snob(n=826)	325(39,3%)	285(34,5%)	133(16,1%)	48(5,8%)	35(4,2%)	2,01	1,081
Elitista(n=826)	76(9,2%)	181(21,9%)	140(16,9%)	291(35,2%)	138(16,7%)	3,28	1,237
<b>Dimensão Severidade</b>						<b>3,54</b>	<b>0,584</b>
<b>Faceta Egoísta</b>						<b>4,20</b>	<b>0,762</b>
*Arrogante(n=826)	21(2,5%)	27(3,3%)	79(9,6%)	351(42,5%)	348(42,1%)	4,18	0,919
*Agressiva(n=826)	23(2,8%)	28(3,4%)	68(8,2%)	358(43,3%)	349(42,3%)	4,19	0,925
*Egoísta(n=826)	11(1,3%)	17(2,1%)	89(10,8%)	354(42,9%)	355(43,0%)	4,24	0,826
<b>Faceta Dominadora</b>						<b>2,88</b>	<b>0,653</b>
*Centrada nela própria(n=826)	167(20,2%)	364(44,1%)	153(18,5%)	90(10,9%)	52(6,3%)	2,39	1,113
*Autoritária(n=826)	25(3,0%)	55(6,7%)	110(13,3%)	291(35,2%)	345(41,8%)	4,06	1,043
*Controladora(n=826)	155(18,8%)	441(53,4%)	160(19,4%)	45(5,4%)	25(3,0%)	2,21	0,911
<b>Dimensão Informalidade</b>						<b>3,23</b>	<b>0,640</b>
Despretensiosa(n=826)	272(32,9%)	308(37,3%)	185(22,4%)	40(4,8%)	21(2,5%)	2,07	0,986
Simples(n=826)	20(2,4%)	30(3,6%)	107(13,0%)	486(58,8%)	183(22,2%)	3,95	0,844
Fácil de lidar(n=826)	46(5,6%)	121(14,6%)	91(11,0%)	363(43,9%)	205(24,8%)	3,68	1,159
<b>Dimensão Machismo</b>						<b>3,58</b>	<b>0,807</b>
*Masculina(n=826)	31(3,8%)	40(4,8%)	208(25,2%)	289(35,0%)	258(31,2%)	3,85	1,037
*Dura(n=826)	79(9,6%)	172(20,8%)	167(20,2%)	231(28,0%)	177(21,4%)	3,31	1,278
*Agreste(n=826)	39(4,7%)	114(13,8%)	193(23,4%)	273(33,1%)	207(25,1%)	3,60	1,141

Nota: 1-DT (Discordo Totalmente); 2-D (Discordo); NC/ND (Nem Discordo/Nem Concordo); C (Concordo); CT (Concordo Totalmente); M (Média); DP (Desvio Padrão); n; % (Frequência absoluta, e Frequência relativa); \* (Itens Invertidos).

Ainda com base nos dados da Tabela 7, concluiu-se que os inquiridos, consideram a Câmara Municipal de Santa Cruz, como uma Instituição Ideal, sendo ela “Trabalhadora”, “Amigável”, “Inovadora”, “Disponível para ajudar”, “Socialmente responsável”, “Fiável”, “Agradável”, “De Confiança”, “Com prestígio”, “Jovem” e “Tranquilizadora”, e não sendo Snob (M=2,01; D.P=1,081) e não sendo “Despretensiosa” (M=2,07; D.P= 0,986), sendo ela “Centrada Nela Própria” (M=2,39; D.P= 1,113), e “Controladora” (M=2,39; D.P=1,081), sendo que estes últimos itens estão invertidos.

Quanto às dimensões pode verificar-se que a dimensão “Concordância” obteve a melhor pontuação tendo uma média de 4,21 pontos e um desvio padrão de 0,637, e a dimensão “Informalidade” obteve a menor média de 3,23 pontos a um desvio padrão de 0,640.

Relativamente as facetas, a faceta Responsável obteve a melhor pontuação tendo uma média de 4,29 pontos e um desvio padrão de 0,645, e a faceta dominadora obteve a menor média de 2,88 pontos, e um desvio padrão de 0,653; tanto que os inquiridos manifestaram a sua opinião como sendo uma Instituição “Centrada Nela Própria” (M=2,39; D.P= 1,113), “Controladora” (M=2,39; D.P=1,081, e não sendo “Autoritária” (M=4,06; D.P=1,043); “Arrogante” (M=4,18; D.P=0,919), “Agressiva” (M=4,19; D.P=0,925); “Egoísta” (M=4,24; D.P=0,826); de referir que estes itens estão invertidos.

Com o intuito de embora sem intenção de ser um trabalho acabado, demonstra, porém, a realidade da situação da CMSCZ na perspetiva de seus utentes e ao mesmo tempo faz um ponto de situação do percurso da CMSCZ do município, mostrando que não é possível ter uma Câmara Municipal “Ideal” sem o apoio e a participação das comunidades em especial dos utentes.

#### **4.2.2 Reputação corporativa da Câmara Municipal de Santa Cruz: Instituição Atual**

De acordo com os dados da Tabela 8 seguinte sobre a perceção dos utentes da CMSCZ, sobre a Instituição Atual da CMSCZ, pode observar-se que com base nos resultados da Tabela 8, a reputação da atual CMSCZ é positiva, com valores das médias superiores a 3 pontos, com exceção para os itens: “Snob” (M=2,17 pontos; D.P=1,015); “Despretensiosa” (M=2,44 pontos; D.P=1,112); “Centrada Nela Própria” (M=2,36 pontos; D.P=1,016); “Controladora” (M=2,25 pontos; D.P=0,904).

Um fator bastante importante na formação da imagem corporativa e conseqüentemente de uma boa ou má reputação é a relação com o público interno e externo. Uma imagem favorável é vital para obter prestígio e reconhecimento ao nível nacional e internacional, o que favorece associações e *joint-ventures*, abre canais a financiamentos, facilitando ainda, os vínculos com os restantes *stakeholders* da instituição, e autoridades em todos os países.

Neste sentido, recorrendo aos dados da Tabela 8, foi possível identificar os itens mais importantes para os utentes sobre a caracterização da Instituição Atual da CMSCZ, na perspetiva de seus utentes, pode verificar-se que os itens que apresentaram a melhor média: “Trabalhadora” (M=4,43; D.P=0,793); “Na moda” (M=4,29 pontos; D.P=0,824); “Disponível para ajudar” (M=4,20 pontos; D.P=0,774); “Jovem” (M=4,15 pontos; D.P=0,702); “Inovadora” (M=4,15 pontos; D.P=0,740); “Socialmente Responsável” (M=4,14 pontos; D.P=0,766); “Agradável” (M=4,12 pontos; D.P=0,767); “Orientada para o sucesso” (M=4,12 pontos; D.P=0,737); “Com Prestígio” (M=4,11 pontos; D.P=0,762).

Com isso, pode concluir-se que os inquiridos do presente estudo consideram a Câmara Municipal de Santa Cruz, como uma Câmara “Trabalhadora”, “Na Moda”, “Disponível para ajudar”, “Jovem”, “Inovadora”, “Socialmente Responsável”, “Agradável”, “Orientada para o sucesso”, e “Com Prestígio”, e não sendo “Snob” (M=2,17 pontos; D.P=1,015), “Despretensiosa” (M=2,44; D.P=1,112). Ainda os utentes inquiridos manifestaram suas opiniões como sendo uma Câmara “Controladora” (M=2,25; D.P=0,904), “Centrada Nela Própria” (M=2,36; D.P=1,016), de referir que estes itens estão invertidos.

Tabela 8. Análise descritiva da ECC, uma Instituição Atual.

Itens/Facetas/Dimensões	1-DT(n;%)	2-D(n;%)	3-ND/NC(n;%)	4-C (n;%)	5-CT(n;%)	M	D.P
<b>Dimensão Concordância</b>						<b>4,05</b>	<b>0,671</b>
<b>Faceta Calorosa</b>						<b>4,01</b>	<b>0,662</b>
Amigável (n=826)	16(1,9%)	26(3,1%)	48(5,8%)	556(67,3%)	180(21,8%)	4,04	0,759
Agradável (n=826)	14(1,7%)	18(2,2%)	60(7,3%)	494(59,8%)	240(29,1%)	4,12	0,767
Aberta (n=826)	12(1,5%)	21(2,5%)	67(8,1%)	557(67,4%)	169(20,5%)	4,03	0,720
Direta (n=826)	16(1,9%)	47(5,7%)	119(14,4%)	503(60,9%)	141(17,1%)	3,85	0,835
<b>Faceta Empática</b>						<b>4,11</b>	<b>0,731</b>
Interessada (n=826)	13(1,6%)	22(2,7%)	82(9,9%)	484(58,6%)	225(27,2%)	4,07	0,784
Tranquilizadora (n=826)	14(1,7%)	17(2,1%)	69(8,4%)	496(60,0%)	230(27,8%)	4,10	0,766
Disponível para ajudar (n=826)	14(1,7%)	17(2,1%)	47(5,7%)	463(56,1%)	285(34,5%)	4,20	0,774
Concordante(n=826)	13(1,6%)	20(2,4%)	97(11,7%)	478(57,9%)	218(26,4%)	4,05	0,786
<b>Faceta Inteira</b>						<b>4,02</b>	<b>0,695</b>
Honesta(n=826)	15(1,8%)	29(3,5%)	104(12,6%)	530(64,2%)	148(17,9%)	3,93	0,778
Sincera(n=826)	12(1,5%)	28(3,4%)	92(11,1%)	541(65,5%)	153(18,5%)	3,96	0,750
De confiança(n=826)	16(1,9%)	19(2,3%)	68(8,2%)	495(59,9%)	228(27,6%)	4,09	0,786
Socialmente responsável(n=826)	14(1,7%)	16(1,9%)	61(7,4%)	487(59,0%)	248(30,0%)	4,14	0,766
<b>Dimensão Empreendedorismo</b>						<b>3,99</b>	<b>0,623</b>
<b>Faceta Moderna</b>						<b>4,15</b>	<b>0,656</b>
Fixe(n=826)	11(1,3%)	22(2,7%)	82(9,9%)	541(65,5%)	170(20,6%)	4,01	0,729
Na moda(n=826)	11(1,3%)	18(2,2%)	76(9,2%)	340(41,2%)	381(46,1%)	4,29	0,824
Jovem(n=826)	7(0,8%)	17(2,1%)	57(6,9%)	508(61,5%)	237(28,7%)	4,15	0,702
<b>Faceta Aventureira</b>						<b>3,90</b>	<b>0,659</b>
Imaginativa(n=826)	18(2,2%)	33(4,0%)	143(17,3%)	477(57,7%)	155(18,8%)	3,87	0,837
Atual(n=826)	12(1,5%)	18(2,2%)	64(7,7%)	538(65,1%)	194(23,5%)	4,07	0,725
Excitante(n=826)	51(6,2%)	82(9,9%)	184(22,3%)	399(48,3%)	110(13,3%)	3,53	1,042
Inovadora(n=826)	12(1,5%)	15(1,8%)	56(6,8%)	497(60,2%)	246(29,8%)	4,15	0,740
<b>Faceta Ousada</b>						<b>3,93</b>	<b>0,684</b>
Extrovertida(n=826)	15(1,8%)	34(4,1%)	132(16,0%)	498(60,3%)	147(17,8%)	3,88	0,808
Ousada(n=826)	14(1,7%)	26(3,1%)	76(9,2%)	557(67,4%)	153(18,5%)	3,98	0,746
<b>Dimensão Competência</b>						<b>4,04</b>	<b>0,620</b>
<b>Faceta Responsável</b>						<b>4,12</b>	<b>0,666</b>
Fiável(n=826)	13(1,6%)	29(3,5%)	80(9,7%)	558(67,6%)	146(17,7%)	3,96	0,745
Segura(n=826)	12(1,5%)	18(2,2%)	97(11,7%)	563(68,2%)	136(16,5%)	3,96	0,706
Trabalhadora(n=826)	11(1,3%)	14(1,7%)	50(6,1%)	281(34,0%)	470(56,9%)	4,43	0,793
<b>Faceta Líder</b>						<b>4,03</b>	<b>0,704</b>
Ambiciosa(n=826)	14(1,7%)	31(3,8%)	73(8,8%)	505(61,1%)	203(24,6%)	4,03	0,798
Orientada para o sucesso(n=826)	13(1,6%)	16(1,9%)	55(6,7%)	519(62,8%)	223(27,0%)	4,12	0,737
Dominante(n=826)	20(2,4%)	27(3,3%)	111(13,4%)	481(58,2%)	187(22,6%)	3,95	0,842
<b>Faceta Tecocrata</b>						<b>3,96</b>	<b>0,705</b>
Técnica(n=826)	8(1,0%)	23(2,8%)	118(14,3%)	519(62,8%)	158(19,1%)	3,96	0,729
Empresarial(n=826)	12(1,5%)	28(3,4%)	131(15,9%)	476(57,6%)	179(21,7%)	3,95	0,800

Tabela 8. Análise descritiva da ECC, uma Instituição Atual (Cont.).

Itens/Facetas/Dimensões	1-DT(n;%)	2-D(n;%)	3-ND/NC(n;%)	4-C (n;%)	5-CT(n;%)	M	D.P
<b>Dimensão Elegância</b>						<b>3,58</b>	<b>0,552</b>
<b>Faceta Elegante</b>						<b>4,01</b>	<b>0,679</b>
Chamosa(n=826)	15(1,8%)	26(3,1%)	140(16,9%)	512(62,0%)	133(16,1%)	3,87	0,778
Com estilo(n=826)	12(1,5%)	17(2,1%)	71(8,6%)	516(62,5%)	210(25,4%)	4,08	0,740
Elegante(n=826)	15(1,8%)	21(2,5%)	76(9,2%)	495(59,9%)	219(26,5%)	4,07	0,786
<b>Faceta Prestigiada</b>						<b>3,90</b>	<b>0,716</b>
Com prestígio(n=826)	12(1,5%)	17(2,1%)	77(9,3%)	485(58,7%)	235(28,5%)	4,11	0,762
Exclusiva(n=826)	34(4,1%)	81(9,8%)	126(15,3%)	444(53,8%)	141(17,1%)	3,70	0,998
Refinada(n=826)	16(1,9%)	37(4,5%)	110(13,3%)	506(61,3%)	157(19,0%)	3,91	0,818
<b>Faceta Snob</b>						<b>2,86</b>	<b>0,699</b>
Snob(n=826)	229(27,7%)	345(41,8%)	158(19,1%)	72(8,7%)	22(2,7%)	2,17	1,015
Elitista(n=826)	44(5,3%)	97(11,7%)	160(19,4%)	415(50,2%)	110(13,3%)	3,54	1,034
<b>Dimensão Severidade</b>						<b>3,40</b>	<b>0,623</b>
<b>Faceta Egoísta</b>						3,96	0,820
*Arrogante(n=826)	21(2,5%)	40(4,8%)	105(12,7%)	388(47,0%)	272(32,9%)	4,03	0,938
*Agressiva(n=826)	40(4,8%)	91(11,0%)	93(11,3%)	330(40,0%)	272(32,9%)	3,85	1,139
*Egoísta(n=826)	16(1,9%)	38(4,6%)	138(16,7%)	383(46,4%)	251(30,4%)	3,99	0,911
<b>Faceta Dominadora</b>						<b>2,84</b>	<b>0,655</b>
*Centrada nela própria(n=826)	134(16,2%)	412(49,9%)	166(20,1%)	73(8,8%)	41(5,0%)	2,36	1,016
*Autoritária(n=826)	23(2,8%)	78(9,4%)	118(14,3%)	345(41,8%)	262(31,7%)	3,90	1,039
*Controladora(n=826)	131(15,9%)	463(56,1%)	155(18,8%)	51(6,2%)	26(3,1%)	2,25	0,904
<b>Dimensão Informalidade</b>						<b>3,37</b>	<b>0,642</b>
Despretensiosa(n=826)	183(22,2%)	282(34,1%)	210(25,4%)	114(13,8%)	37(4,5%)	2,44	1,112
Simples(n=826)	14(1,7%)	29(3,5%)	117(14,2%)	552(66,8%)	114(13,8%)	3,88	0,747
Fácil de lidar(n=826)	27(3,3%)	74(9,0%)	104(12,6%)	462(55,9%)	159(19,2%)	3,79	0,963
<b>Dimensão Machismo</b>						3,46	0,777
*Masculina(n=826)	26(3,1%)	62(7,5%)	256(31,0%)	301(36,4%)	181(21,9%)	3,66	1,001
*Dura(n=826)	49(5,9%)	228(27,6%)	182(22,0%)	250(30,3%)	117(14,2%)	3,19	1,161
*Agreste(n=826)	28(3,4%)	125(15,1%)	207(25,1%)	312(37,8%)	154(18,6%)	3,53	1,063

Nota: 1-DT (Discordo Totalmente); 2-D (Discordo); NC/ND (Nem Discordo/Nem Concordo); C (Concordo); CT (Concordo Totalmente); M (Média); DP (Desvio Padrão); n; % (Frequência absoluta, e Frequência relativa); \* (Itens Invertidos).

Ainda com base nos dados da Tabela 8, pode verificar-se que o item “Trabalhadora” detém a maior média (4,43 pontos), na “Dimensão Competência”, com base na escala utilizada (1 a 5) neste trabalho, o valor desta média está muito próximo da pontuação 5 (considerada a máxima), o que significa que os respondentes consideram que a atual CMSCZ, é “Trabalhadora”, sendo que (56,9%) dos respondentes/inquiridos responderam 5-Concordo Totalmente (n=470), 34,0% responderam 4-Concordo (n=281), o que justifica a média nos 4,43 pontos, a uma desvio padrão de 0,793, e existe uma boa representatividade da média.

O item “Snob” apresenta a menor média (2,17 pontos), o que denota que os utentes/respondentes não considera a atual CMSCZ como “Snob”, sendo que 41,8% dos inquiridos responderam que “2-Discorda” (n=345), 27,7% responderam “1-Discordo Totalmente” (n=229), o que justifica o sentido

negativo das respostas o que situa o valor da média em 2,17 pontos. A variabilidade destes dois itens, medida através dos desvios padrões, situa-se em 0,911 (Egoísta), 0,793 (Trabalhadora), respetivamente, em qualquer dos casos, existe uma boa representatividade da média.

### 4.2.3 Reputação Corporativa da Câmara Municipal de Santa Cruz: Análise Correlacional

Uma vez apresentada a análise descritiva dos dados, passa-se à análise das relações entre as variáveis do estudo, utilizando-se a correlação de *Pearson*, cujos resultados são demonstrados na Tabela 9.

Pelos valores apresentados na tabela seguinte conclui-se que:

- os valores indicados na referida matriz apresentam valores positivos, com exceção para as dimensões “Machismo”, “Severidade”. Porém, nem todas as correlações obtidas são estatisticamente significativas a um nível de significância de 5%, o que significa que nem todas as dimensões estão correlacionadas;
- a dimensão “Concordância” apresenta correlações positivas e estatisticamente significativas a 1% com as dimensões “Empreendedorismo” ( $r=0,842$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), com “Competência” ( $r=0,879$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), com “Elegância” ( $r=0,766$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), com “Informalidade” ( $r=0,463$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), e com “Reputação Corporativa Ideal” ( $r=0,902$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ). Ainda neste presente estudo, a dimensão “Concordância” e a “Dimensão “Competência”, a correlação é considerada forte, uma vez que, o resultado do coeficiente de correlação obtido ( $r=0,879$ ), está compreendido entre 0,75 e 0,90 (escala da intensidade das correlações referida na parte metodológica deste trabalho). Contudo, importa ainda referir que a dimensão “Competência” não está correlacionada com a dimensão “Severidade” ( $r=0,043$  e  $p\text{-value}=0,222>0,05$ ), nem com a dimensão “Machismo” ( $r=0,032$  e  $p\text{-value}=0,354>0,05$ );
- os resultados deste trabalho corroboram a existência de correlação entre a dimensão “Concordância” e as dimensões “Empreendedorismo”, “Competência”, “Elegância”, para a Câmara Municipal de Santa Cruz, como uma “Instituição Ideal”, foram evidenciados pelos autores que a reputação corporativa depende de opiniões e sugestões de diferentes stakeholders de diferentes público-alvo de uma instituição, tanto numa perspetiva interna e externa;
- os resultados da dimensão “Empreendedorismo” evidenciam correlações positivas e estatisticamente significativas a 5% com as dimensões “Competência” ( $r=0,872$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), com “Elegância” ( $r=0,787$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), com a “Severidade” ( $r=-0,106$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), e “Informalidade” ( $r=0,404$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), e com a “Reputação Corporativa Ideal” ( $r=0,902$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), e não são estatisticamente significativas com a dimensão “Machismo” ( $r=0,045$ , e  $p\text{-value}=0,190>0,05$ ). No primeiro e segundo caso, a intensidade da correlação é considerada forte ( $0,75<r<0,90$ ), e no terceiro caso ( $r=-0,106$ ), a intensidade da correlação é considerada moderada ( $0,40<r<0,69$ );

- os resultados da dimensão “Competência”, evidenciam correlações positivas e estatisticamente significativas a 5%, com as dimensões “Elegância” ( $r=0,790$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), com “Informalidade” ( $r=0,443$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), e com a “Reputação Corporativa Ideal” ( $r=0,907$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), e no primeiro caso a intensidade da correlação é muito forte, e no segundo caso a intensidade da correlação é moderada, e no terceiro caso a correlação é positiva e muito forte. A dimensão “Competência” não está correlacionada com as dimensões “Severidade” ( $r=-0,045$  e  $p\text{-value}=0,196>0,05$ ), e “Machismo” ( $r=-0,011$  e  $p\text{-value}=0,761>0,05$ );

- notam-se correlações positivas entre a dimensão “Elegância” com a dimensão “Severidade” ( $r=-0,292$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), com “Informalidade” ( $r=0,531$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), “Machismo” ( $r=-0,266$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), e com “Reputação Corporativa Ideal” ( $r=0,912$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ). Com estes resultados a intensidade da correlação no primeiro e terceiro é moderada, no segundo é forte e no quarto é muito forte);

- existe uma correlação, entre a dimensão “Severidade” com a dimensão “Informalidade” ( $r=-0,230$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), “Machismo” ( $r=0,519$ ;  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), e com a “Reputação Corporativa Ideal” ( $r=-0,294$ ;  $p\text{-value}=0,001$ ). Pode se notar uma intensidade correlacional fraca entre a dimensão “Severidade” com a dimensão “Informalidade”, e forte com a dimensão “Machismo”, e uma correlação moderada com a “Reputação Corporativa Ideal”;

- a dimensão “Informalidade” está correlacionada com a dimensão “Machismo” ( $r=-0,418$ ;  $p=0,001<0,05$ ), e com a “Reputação Corporativa Ideal” ( $r=0,599$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ). A intensidade correlacional entre a dimensão “Informalidade” com a “Reputação Corporativa Ideal” é moderada;

- a dimensão “Machismo” está correlacionada com a “Reputação Corporativa Ideal” ( $r=-0,234$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), e a intensidade correlacional neste ponto é fraco.

- quanto à “Reputação Corporativa ideal” pode verificar-se que todas as dimensões estão correlacionadas ao nível de significância de 5%, o que se conclui que existe uma correlação muito forte com as dimensões: “Elegância” ( $r=0,912$ ), “Competência” ( $r=0,907$ ), “Empreendedorismo” ( $r=0,902$ ), “Concordância” ( $r=0,902$ ), e uma intensidade correlacional moderada com a dimensão “Informalidade” ( $r=0,599$ ), e uma correlação muito fraca com as dimensões “Severidade” ( $r=-0,294$ ), e “Machismo” ( $r=-0,234$ ).

Globalmente, cada uma das sete dimensões da ECC correlacionou se significativamente com a Reputação Corporativa da Instituição Ideal. A Concordância, e competência foram os dois mais fortemente dimensões correlacionadas e informalidade era apenas significativamente correlacionadas.

Tabela 9. Análise Correlacional entre as 7 dimensões da ECC e Reputação Corporativa Ideal.

Dimensões		1	2	3	4	5	6	7	RCI
1-Dimensão Concordância	<i>r</i>	1	0,842*	0,879*	0,766*	0,043	0,463*	0,032	0,902*
	<i>p-value</i>		0,001	0,001	0,001	0,222	0,001	0,354	0,001
	<i>n</i>	826	826	826	826	826	826	826	826
2-Dimensão Empreendedorismo	<i>r</i>	0,842*	1	0,872*	0,787*	-,106*	0,407*	0,045	0,902*
	<i>p-value</i>	0,001		0,001	0,001	0,002	0,001	0,197	0,001
	<i>n</i>	826	826	826	826	826	826	826	826
3-Dimensão Competência	<i>r</i>	0,879*	0,872*	1	0,790*	-0,045	0,443*	-0,011	0,907*
	<i>p-value</i>	0,001	0,001		0,001	0,196	0,001	0,761	0,001
	<i>n</i>	826	826	826	826	826	826	826	826
4-Dimensão Elegância	<i>r</i>	0,766*	0,787*	0,790*	1	-,292*	0,531*	-,266*	0,912*
	<i>p-value</i>	0,001	0,001	0,001		0,001	0,001	0,001	0,001
	<i>n</i>	826	826	826	826	826	826	826	826
5-Dimensão Severidade	<i>r</i>	0,043	-,106*	-0,045	-,292*	1	-,230*	,519*	-,294*
	<i>p-value</i>	0,222	0,002	0,196	0,001		0,001	0,001	0,001
	<i>n</i>	826	826	826	826	826	826	826	826
6-Dimensão Informalidade	<i>r</i>	0,463*	0,407*	0,443*	0,531*	-,23*	1	-,418*	0,599*
	<i>p-value</i>	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001		0,001	0,001
	<i>n</i>	826	826	826	826	826	826	826	826
7-Dimensão Machismo	<i>r</i>	0,032	0,045	-0,011	-,266*	0,519*	-,418*	1	-,234*
	<i>p-value</i>	0,354	0,197	0,761	0,001	0,001	0,001		0,001
	<i>n</i>	826	826	826	826	826	826	826	826

Nota: 1- Dimensão Concordância; 2- Dimensão Empreendedorismo; 3-Dimensão Competência; 4-Dimensão Elegância; 5- Dimensão Severidade; 6-Dimensão Informalidade; 7- Dimensão Machismo; \* A correlação é significativa ao nível de confiança de 5%; RCI (Reputação Corporativa Ideal).

Uma vez apresentada a análise descritiva dos dados, passa-se à análise das relações entre as variáveis do estudo, utilizando-se a correlação de *Pearson*, cujos resultados são demonstrados na Tabela 10.

Pelos valores apresentados na tabela seguinte conclui-se que:

- os valores indicados na referida matriz apresentam valores positivos, com exceção para as dimensões “Severidade” e “Informalidade”. Contudo, nem todas as correlações obtidas são estatisticamente significativas a um nível de significância de 5%, o que significa que nem todas as dimensões estão correlacionadas.

- a dimensão “Concordância” apresenta correlações positivas e estatisticamente significativas a 1% com as dimensões “Empreendedorismo” ( $r=0,874$  e  $p-value = 0,001 < 0,05$ ), “Competência” ( $r=0,907$  e  $p-value = 0,001 < 0,05$ ), “Elegância” ( $r=0,802$  e  $p-value = 0,001 < 0,05$ ), “Informalidade” ( $r=0,546$  e  $p-value = 0,001 < 0,05$ ), e com a “Reputação Corporativa Atual” ( $r=0,917$  e  $p-value = 0,001 < 0,05$ ). Neste

sentido, conforme os dados existem uma correlação forte ao nível de confiança de 5% que a dimensão “Concordância” com as dimensões “Reputação Corporativa Atual” ( $r=0,917$ ), “Competência” ( $r=0,907$ ), “Empreendedorismo” ( $r=0,874$ ), “Elegância” ( $r=0,802$ ), e uma correlação moderada com a dimensão “Informalidade” ( $r=0,546$ ). Ainda com estes dados pode confirmar-se que a dimensão “Concordância” não correlaciona com as dimensões “Severidade” ( $r=-0,025$  e  $p\text{-value}=0,630>0,05$ ), “Machismo” ( $r=0,002$  e  $p\text{-value}=0,867>0,05$ ).

- os resultados da dimensão “Empreendedorismo” evidenciam correlações positivas e estatisticamente significativas a 5% com as dimensões “Competência” ( $r=0,920$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), com “Elegância” ( $r=0,817$  e  $p=0,001<0,05$ ), com a “Severidade” ( $r=-0,146$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), e “Informalidade” ( $r=0,472$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), e com a “Reputação Corporativa Atual” ( $r=0,920$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), e não são estatisticamente significativas com a dimensão “Machismo” ( $r=0,018$ , e  $p\text{-value}=0,592>0,05$ ). Entretanto, a intensidade da correlação é considerada forte com as dimensões “Competência”, “Elegância”, “e com a “Reputação Corporativa Atual” ( $0,75<r<0,90$ ), e com “Severidade” ( $r=-0,146$ ), a intensidade da correlação é considerada fraca, e com a “Informalidade” a intensidade da correlação é moderada ( $0,40<r<0,69$ ).

- os resultados da dimensão “Competência”, evidenciam correlações positivas e estatisticamente significativas a 5%, com as dimensões “Elegância” ( $r=0,827$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), “Severidade” ( $r=-0,116$  e  $p\text{-value}=0,002$ ), com “Informalidade” ( $r=0,490$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), e com a “Reputação Corporativa Atual” ( $r=0,929$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), e no primeiro caso a intensidade da correlação é forte, e no segundo caso a intensidade da correlação é fraca, e no terceiro caso a correlação é positiva moderada, e no quarto caso a correlação é forte. A dimensão “Competência” não está correlacionada com a dimensão “Machismo” ( $r=-0,01$  e  $p\text{-value}=0,751>0,05$ ).

- nota-se correlações positivas entre a dimensão “Elegância” com a dimensão “Severidade” ( $r=-0,329$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), com “Informalidade” ( $r=0,566$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), “Machismo” ( $r=-0,210$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), e com “Reputação Corporativa Atual” ( $r=0,918$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ). Com estes resultados a intensidade da correlação no primeiro e terceiro é fraca, no segundo é moderada (e no quarto é forte).

- existe uma correlação, entre a dimensão “Severidade” com a dimensão “Informalidade” ( $r=-0,330$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), “Machismo” ( $r=0,496$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), e com a “Reputação Corporativa Ideal” ( $r=-0,341$  e  $p\text{-value}=0,001$ ). Pode se notar uma intensidade correlacional fraca entre a dimensão “Severidade” com a dimensão “Informalidade”, e moderada com a dimensão “Machismo”, e uma fraca correlação com a “Reputação Corporativa Ideal”.

- a dimensão “Informalidade” está correlacionada com a dimensão “Machismo” ( $r=-0,245$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), e com a “Reputação Corporativa Atual” ( $r=0,639$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ). A intensidade da correlação entre a dimensão “Informalidade” com a “Reputação Corporativa Atual” é moderada.

- a dimensão “Machismo” está correlacionada com a “Reputação Corporativa Atual” ( $r=-0,214$  e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), e a intensidade da correlação neste ponto é fraco.

- quanto ao “reputação Corporativa Atual” pode verificar-se que todas as dimensões estão correlacionadas ao nível de significância de 5%, o que pode concluir-se que existe uma correlação muito forte com as dimensões: “Elegância” ( $r=0,918$ ), “Competência” ( $r=0,929$ ), “Empreendedorismo” ( $r=0,920$ ), “Concordância” ( $r=0,917$ ), e uma intensidade correlacional moderada com a dimensão “Informalidade” ( $r=0,639$ ), e uma correlação muito fraca com as dimensões “Severidade” ( $r=-0,341$ ), e “Machismo” ( $r=-0,214$ ).

Tabela 10. Análise Correlacional entre as 7 dimensões da ECC e Reputação Corporativa Atual.

Dimensões		1	2	3	4	5	6	7	RCA
1-Dimensão Concordância	<i>r</i>	1	0,874*	0,907*	0,802*	-0,025	0,546*	0,002	0,917*
	<i>p-value</i>		0,001	0,001	0,001	0,479	0,001	0,962	0,001
	<i>n</i>	826	826	826	826	826	826	826	826
2-Dimensão Empreendedorismo	<i>r</i>	0,874*	1	0,920*	0,817*	-,146*	0,472*	0,018	0,920*
	<i>p-value</i>	0,001		0,001	0,001	0,001	0,001	0,614	0,001
	<i>n</i>	826	826	826	826	826	826	826	826
3-Dimensão Competência	<i>r</i>	0,907*	0,920*	1	0,827*	-,116*	,490*	-0,010	0,929*
	<i>p-value</i>	0,001	0,001		0,001	0,001	0,001	0,775	0,001
	<i>n</i>	826	826	826	826	826	826	826	826
4-Elegância	<i>r</i>	0,802*	0,817*	0,827*	1	-,329*	0,565*	-,210*	0,918*
	<i>p-value</i>	0,001	0,001	0,001		0,001	0,001	0,001	0,001
	<i>n</i>	826	826	826	826	826	826	826	826
5-Dimensão Severidade	<i>r</i>	-0,025	-,146*	-,116*	-,329*	1	-,330*	,496*	-,341*
	<i>p-value</i>	0,479	0,001	0,001	0,001		0,001	0,001	0,001
	<i>n</i>	826	826	826	826	826	826	826	826
6-Dimensão Informalidade	<i>r</i>	0,546*	0,472*	0,490*	0,565*	-,330*	1	-,245*	0,639*
	<i>p-value</i>	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001		0,001	0,001
	<i>n</i>	826	826	826	826	826	826	826	826
7-Dimensão Machismo	<i>r</i>	0,002	0,018	-0,010	-,210*	,496*	-,245*	1	-,214*
	<i>p-value</i>	0,962	0,614	0,775	0,001	0,001	0,001		0,001
	<i>n</i>	826	826	826	826	826	826	826	826

Nota: 1-Dimensão Concordância; 2-Dimensão Empreendedorismo; 3-Dimensão Competência; 4-Dimensão Elegância; 5-Dimensão Severidade; 6-Dimensão Informalidade; 7-Dimensão Machismo; \* A correlação é significativa no nível de confiança de 5%. RCA (Reputação Corporativa Atual).

#### 4.2.4 Validação das hipóteses de investigação

Tendo em conta o objetivo do presente estudo, seguidamente são apresentados os procedimentos estatísticos efetuadas para validação/rejeição das hipóteses de investigação conforme apresentada na parte da metodologia, e que suportam os tais objetivos.

**H1:** Existem diferenças por utente relativamente às dimensões da instituição ideal

Tendo por base os valores apresentados na Tabela 11, é possível concluir que se registaram evidências estatísticas suficientes para afirmar que existem diferenças estatisticamente

significativas por utente (interno/externo) relativamente às dimensões Concordância ( $p\text{-value}=0,008$ ), Empreendedorismo ( $p\text{-value}=0,008$ ), Competência ( $p\text{-value}=0,016$ ) e Elegância ( $p\text{-value}=0,023$ ). Uma vez que se tinha estabelecido que se maioritariamente se verificassem a existência de diferenças estatisticamente a hipótese era validada parcialmente. Neste caso, 4 dimensões, das 7, apresentaram evidências estatísticas, pelo que se conclui que a hipótese de investigação é validada parcialmente. De salientar ainda que as dimensões Concordância, Empreendedorismo e Competências, foram aquelas que apresentaram valores médios mais elevados, na perspetiva dos utentes para a Instituição Ideal.

Tabela 11. Teste *t-Student* para a hipótese de investigação 1 – Instituição Ideal.

Dimensões	M	DP	Instituição Ideal	
			Teste <i>t-Student</i>	
			valor	<i>p-value</i>
Dimensão Concordância	4,21	0,637	-2,662	0,008*
Dimensão Empreendedorismo	4,07	0,609	-2,67	0,008*
Dimensão Competência	4,13	0,591	-2,436	0,016*
Dimensão Elegância	3,58	0,548	-2,29	0,023*
Dimensão Severidade	3,54	0,584	1,616	0,106
Dimensão Informalidade	3,23	0,64	0,582	0,561
Dimensão Machismo	3,58	0,807	-1,84	0,067

Nota: \* significativa ao nível de significância de 5%; M (Média); DP (Desvio Padrão).

**HI<sub>2</sub>:** Existem diferenças por utente relativamente às dimensões da instituição atual

De acordo com os dados da Tabela 12, é possível concluir que se registaram evidências estatisticamente suficientes para afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas por utente (interno/externo) relativamente às dimensões Elegância ( $p\text{-value}=0,045$ ) e Severidade ( $p\text{-value}=0,015$ ). Uma vez que se tinha estabelecido que se maioritariamente se verificassem a existência de diferenças estatisticamente a hipótese era validada parcialmente. Neste sentido, 2 dimensões, das 7, apresentaram evidências estatísticas, pelo que se conclui que a hipótese de investigação não é validada. De referir ainda que as dimensões Concordância, Competência, empreendedorismo, foram aquelas que apresentaram valores médios mais elevados, na perspetiva dos utentes para a Instituição Atual.

Tabela 12. Teste *t-Student* para a hipótese de investigação 2 – Instituição Atual.

Dimensões	M	DP	Instituição Atual	
			Teste <i>t-Student</i>	
			valor	<i>p-value</i>
Dimensão Concordância	4,05	0,671	-1,701	0,091
Dimensão Empreendedorismo	3,99	0,623	-1,711	0,089
Dimensão Competência	4,04	0,62	-1,659	0,099
Dimensão Elegância	3,58	0,552	-2,021	0,045*
Dimensão Severidade	3,4	0,623	2,426	0,015*
Dimensão Informalidade	3,37	0,642	0,167	0,868
Dimensão Machismo	3,46	0,777	-0,509	0,611

Nota: \* é significativa ao nível de significância de 5%; M (Média); D.P (Desvio Padrão).

**HI<sub>3</sub>:** Existem diferenças relativamente à Escala de Reputação Corporativa por Imagem Corporativa e por Identidade Corporativa

De acordo com os dados apresentados na Tabela 13; é possível concluir que se registaram evidências estatísticas suficientes para afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas por imagem e identidade corporativa relativamente à Escala de Reputação Corporativa, numa Instituição ideal (*p-value*=0,017), e na Instituição Atual (*p-value*=0,035). Neste caso valida-se a hipótese de investigação, e conclui-se que existem diferenças por imagem e identidade relativamente à Escala de Reputação Corporativa numa Instituição Ideal e Atual.

De salientar ainda que a média da Escala de Reputação Corporativa numa Instituição Ideal foram superior ao da Instituição Atual.

Tabela 13. Teste *t-Student* para a hipótese de investigação 3 – Instituição Ideal e Instituição Atual.

ECC	n	M	D.P	Teste <i>t-Student</i>	
				Valor	<i>p-value</i>
Escala de Reputação Corporativa Instituição Ideal	826	3,70	0,470	-2,399	0,017*
Escala de Reputação Corporativa Instituição Atual	826	3,66	3,660	-2,120	0,035*

Nota: ECC (Escala de Caráter Corporativa); n (amostra); \* é significativa ao nível de significância de 5%; M (Média); D.P (Desvio Padrão).

**HI<sub>4</sub>:** Existe uma associação entre a lealdade e a imagem e Identidade Corporativa:

De acordo com os dados da Tabela 14, sobre a HI<sub>4</sub>: Existe uma associação entre a lealdade e a Imagem e Identidade Corporativa, pode verificar-se que sobre o cruzamento entre as variáveis “Recomendaria a Câmara Municipal de Santa Cruz para um amigo, familiar ou colega de trabalho e ou pessoas”(Lealdade), e a variável “Tipologia dos Utentes” (Imagem e Identidade Corporativa),

pode verificar-se que num total dos inquiridos (n=826), 83,8% responderam que sim (n=692), 13,6% responderam talvez (n=112), e 2,7% dos inquiridos não recomendariam (n=22).

Dos 692 inquiridos (n=692) que responderam que recomendaria a CMSCZ é possível verificar que ao nível das tipologias dos utentes, 15,4% são Utentes Internos, e 68,4 são Utentes Externos, e dos 112 inquiridos que responderam que talvez (n=112), 11,9% são Utentes Externos e 1,7% são Utentes Internos, e dos 22 inquiridos que responderam que não (n=22), 2,2% são Utentes Externos e 0,5 são Utentes Internos.

Conclui-se ainda que dos 692 inquiridos, 81,6% dos Utentes Externos, e 18,6 % dos Utentes Internos, recomendariam a Câmara para outras pessoas, o que demonstra que tanto interno e externo o nível de aceitação e de recomendação da CMSCZ é positiva, e 87,5% dos utentes externos (n=112), e 12,55% dos Utentes Internos (n=14), responderam Talvez, o que demonstra ter alguma dúvida sobre a Câmara, e num total de 22 inquiridos que responderam que não recomendaria 81,8% são Utentes Internos, e 18,2% são Utentes Externos.

Para analisar a relação de independência entre as variáveis “Lealdade dos Utentes” (que é dada pela variável Recomendaria a Câmara Municipal de Santa Cruz a um familiar, amigos e ou pessoas) e “Tipologias dos Utentes”, classificadas de variáveis qualitativas nominais, foi utilizado o teste estatístico de independência do Qui-Quadrado ( $\chi^2$ ). Neste contexto, o resultado obtido da aplicação foi de um *p-value*=0,319, mostram a inexistência de uma associação entre as variáveis, pelo que não se corrobora a hipótese de investigação. Quando se analisa a Tabela 14 observa-se que existem mais casos, do que esperado dos utentes externos que recomendaria a Câmara Municipal de Santa Cruz para amigos, familiares e outras pessoas.

Tabela 14. Teste do Qui-quadrado para a hipótese de investigação 4.

		Tipologia Utentes			
		Utentes Internos	Utentes Externos	Total	
Lealdade	Sim	n	127	565	692
		% Lealdade	18,4%	81,6%	100,0%
		% Tipologia Utentes	87,6%	83,0%	83,8%
		% do Total	15,4%	68,4%	83,8%
	Não	n	4	18	22
		% Lealdade	18,2%	81,8%	100,0%
		% Tipologia Utentes	2,8%	2,6%	2,7%
		% do Total	0,5%	2,2%	2,7%
	Talvez	n	14	98	112
		% Lealdade	12,5%	87,5%	100,0%
		% Tipologia Utentes	9,7%	14,4%	13,6%
		% do Total	1,7%	11,9%	13,6%
Total	n	145	681	826	
	% Lealdade	17,6%	82,4%	100,0%	
	% Tipologia Utentes	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	17,6%	82,4%	100,0%	

**HI<sub>5</sub>:** Existem diferenças entre os diferentes grupos de utentes relativamente ao item “Amigável” na Instituição Ideal

Tendo por base os dados da Tabela 15, é possível concluir que se registaram evidências estatísticas suficientes para afirmar que existem diferenças entre os diferentes grupos de utentes (interno/externo) por item Amigável, numa Instituição Ideal ( $p\text{-value}=0,019$ ). Neste caso valida-se a hipótese de investigação 5, logo corrobora a existência de diferenças significativas entre o item “Amigável” nos diferentes grupos de utentes, numa Instituição Ideal.

Tabela 15. Teste *t-Student* para a hipótese de investigação 5 – Instituição Ideal.

Item	n	M	D.P	Teste <i>t-Student</i>	
				valor	<i>p-value</i>
Amigável	826	4,37	0,648	-2,369	0,019*

Nota: n (amostra); M (Média); D.P (Desvio Padrão do item Amigável); \* (Significativo ao nível de confiança de 5%).

**HI<sub>6</sub>:** Existem diferenças entre os diferentes grupos de Utentes relativamente ao item “Amigável” na Instituição Atual

Tendo por base os dados da Tabela 16, é possível concluir que não se registaram evidências estatisticamente suficientes para afirmar que existem diferenças entre os diferentes grupos de utentes (interno/externo), relativamente ao item “Amigável” numa Instituição Atual ( $p\text{-value}=0,279$ ).

Neste caso não se valida a hipótese de investigação 6, pelo que conclui que não existem diferenças entre os diferentes grupos de Utentes (internos/externos) relativamente ao item “Amigável” numa Instituição Atual. Sendo assim não se valida a hipótese de investigação 6.

Tabela 16. Teste *t-Student* para a hipótese de investigação 6 – Instituição Atual.

Item	n	M	D.P	Teste t-Student	
				Valor	p-value
Amigável	826	4,04	0,759	-1,085	0,279*

Nota: M (Média); D.P (Desvio Padrão); \* (não é significativo ao nível de confiança de 5%).

**H17:** Existe uma associação entre as variáveis “De Confiança” e recomendaria a Câmara Municipal de Santa Cruz, a um amigo, familiar e outros na Instituição ideal:

Tendo por base os valores apresentados na Tabela 17, teste do Qui-quadrado associação entre o item “De confiança” e “Recomendaria a Câmara Municipal de Santa Cruz para um amigo, familiar ou colega de trabalho, e ou pessoas”, pode verificar-se sobre o cruzamento entre esta duas variáveis, num total de 692 inquiridos que manifestaram sua opinião, e que recomendaria a CMSCZ, 48,8% concordaram que a Câmara é “De Confiança” (n=338), 43,9 % concordam totalmente (n=304), e menos de 10% dos inquiridos , 5,2% são neutros (n=36), 1,2% discordaram totalmente (n=8), e 0,9% discordam (n=0,9).

Dos inquiridos que manifestaram a opinião talvez, (n=112), 59,8% concordam (n=67), 17% concordam totalmente (n=19), 13,4% são neutros (n=15). E dos inquiridos que manifestaram a opinião não (n=22), 45,5% concordaram (n=10), 18,2% concordam totalmente (n=4), 13,6% são neutros (n=3), 13,6% discorda totalmente (n=3).

Para analisar a relação de independência entre as variáveis “De Confiança” e “Recomendaria a Câmara Municipal de Santa Cruz para um amigo familiar ou colega de trabalho e ou pessoas), foi utilizado o teste estatístico de independência do Qui-quadrado ( $\chi^2$ ). Neste contexto, o resultado obtido da aplicação foi de um  $p-value=0,001$ , mostraram a existência de uma associação entre as variáveis, pelo que se corrobora a hipótese de investigação 7. Quando se analisa a Tabela 17, observa-se que existem mais casos, do que esperado dos utentes que manifestaram opinião de que a Câmara é de confiança, na Instituição Ideal.

Tabela 17. Teste do Qui-quadrado para a hipótese de investigação 7- Instituição Ideal.

		Recomendaria a Câmara Municipal de Santa Cruz para um amigo familiar ou colega de trabalho e ou pessoas						Total	
		Sim		Não		Talvez		% Total	
		n	% Sim	n	% Não	n	% Talvez	n	%
De confiança	Discordo totalmente	8	1,2%	2	9,1%	5	4,5%	15	1,8%
	Discordo	6	0,9%	3	13,6%	6	5,4%	15	1,8%
	Nem discordo/Nem concordo	36	5,2%	3	13,6%	15	13,4%	54	6,5%
	Concordo	338	48,8%	10	45,5%	67	59,8%	415	50,2%
	Concordo totalmente	304	43,9%	4	18,2%	19	17,0%	327	39,6%
Total		692	100,0%	22	100,0%	112	100,0%	826	100,0%

**H1a:** Existem uma associação entre o item “De Confiança” e a Variável Recomendaria a CMSCZ, a um amigo, familiar e outros na Instituição Atual.

Tendo por base os valores apresentados na Tabela 18, teste do Qui-quadrado associação entre o item “De confiança” e “Recomendaria a Câmara Municipal de Santa Cruz para um amigo, familiar ou colega de trabalho, e ou pessoas”, na Instituição Atual, pode verificar-se que sobre o cruzamento entre esta duas variáveis, num total de 692 inquiridos que manifestaram sua opinião, e que recomendaria a CMSCZ, 61,3% concordaram que a Câmara é “De Confiança” (n=424), 30,6% concordam totalmente (n=212), e menos de 10% dos inquiridos, 5,3% são neutros (n=37), 1,6% discordaram (n=11), e 1,2% discordam totalmente (n=8). Dos inquiridos que manifestaram a opinião talvez, (n=112), 57,1% concordam (n=64), 21,4% são neutros (n=24). E dos inquiridos que manifestaram a opinião não (n=22), 31,8% concordaram (n=7), 31,8% são neutros (n=7), 13,6% discorda totalmente (n=3).

Para analisar a relação de independência entre as variáveis “De Confiança” e “Recomendaria a Câmara Municipal de Santa Cruz para um amigo familiar ou colega de trabalho e ou pessoas), foi utilizado o teste estatístico de independência do Qui-quadrado ( $\chi^2$ ). Neste contexto, o resultado obtido da aplicação foi de um  $p\text{-value}=0,001$ , mostraram a existência de uma associação entre as variáveis, pelo que se corrobora a hipótese de investigação 8. Quando se analisa a Tabela 18, observa-se que existem mais casos, do que esperado dos utentes consideram a Câmara como uma instituição “De Confiança), numa instituição atual.

Tabela 18. Teste do Qui-quadrado para a hipótese de investigação 8 – Instituição Atual.

		Recomendaria a Câmara Municipal de Santa Cruz para um amigo familiar ou colega de trabalho e ou pessoas							
		Sim		Não		Talvez		Total	
		n	% Sim	n	% Não	n	% Talvez	n	%
De confiança	Discordo totalmente	8	1,2%	3	13,6%	5	4,5%	16	1,9%
	Discordo	11	1,6%	3	13,6%	5	4,5%	19	2,3%
	Nem discordo/Nem concordo	37	5,3%	7	31,8%	24	21,4%	68	8,2%
	Concordo	424	61,3%	7	31,8%	64	57,1%	495	59,9%
	Concordo totalmente	212	30,6%	2	9,1%	14	12,5%	228	27,6%
Total		692	100,0%	22	100,0%	112	100,0%	826	100,0%

**HI<sub>9</sub>**: Existe uma relação entre a “Reputação Corporativa da Instituição Ideal”, e “Reputação Corporativa da Instituição Ideal”

A Tabela 19 indica a matriz de correlação, calculada a partir do Coeficiente de correlação de *Pearson*, como se pode ver na Tabela 19, todos os coeficientes de correlação indicadas na referida matriz apresentam valores positivos. A Reputação Corporativa numa Instituição Ideal apresenta correlações positiva e estatisticamente significativas a 1% com a Reputação Corporativa numa Instituição Atual ( $r=0,676$ , e  $p\text{-value}=0,001<0,05$ ), logo os resultados deste teste corroboram a existência de correlações positiva direta entre a Reputação numa Instituição Ideal e a Reputação numa Instituição Atual. Então valida-se a hipótese de investigação 9.

Tabela 19. Análise correlacional entre a Reputação Corporativa numa Instituição Ideal e a Reputação Corporativa numa Instituição Atual.

		Reputação Corporativa na Instituição Ideal	Reputação Corporativa na Instituição Atual
Reputação Corporativa na Instituição Ideal	<i>r</i>	1	0,676*
	<i>p-value</i>		0,001
	<i>n</i>	826	826
Reputação Corporativa na Instituição Atual	<i>r</i>	0,676*	1
	<i>p-value</i>	0,001	
	<i>n</i>	826	826

Nota: \*, é significativa no nível de significância de 5%.

**HI<sub>10</sub>**: Existem diferenças entre as dimensões da ECC, por variável sociodemográfica (idade, sexo, estado civil, origem, município onde reside, habilitações literárias, situação profissional, rendimento mensal, local do 1.º atendimento), numa Instituição Atual.

De acordo com os dados da Tabela 20, sobre a informação dos valores de prova obtidos para cada dimensão da ECC numa Instituição Ideal considerando às variáveis sociodemográficas, pode verificar-se que foi possível registar diferenças para as seguintes dimensões:

- ✓ Dimensão Concordância, considerando á habilitações literárias ( $p\text{-value}=0,001$ ), situação profissional ( $p\text{-value}=0,001$ ), rendimento mensal ( $p\text{-value}=0,002$ );
- ✓ Dimensão empreendedorismo considerando á habilitações literárias ( $p\text{-value}=0,001$ ), situação profissional ( $p\text{-value}=0,001$ ), rendimento mensal ( $p\text{-value}=0,001$ );
- ✓ Dimensão Competência considerando á habilitações literárias ( $p\text{-value}=0,029$ ), situação profissional ( $p\text{-value}=0,001$ ), rendimento mensal ( $p\text{-value}=0,018$ );
- ✓ Dimensão elegância considerando á habilitações literárias ( $p\text{-value}=0,006$ ), situação profissional ( $p\text{-value}=0,003$ ), rendimento mensal ( $p\text{-value}=0,006$ );
- ✓ Dimensão Severidade considerando á origem ( $p\text{-value}=0,027$ ), situação profissional ( $p\text{-value}=0,002$ ), rendimento mensal ( $p\text{-value}=0,001$ );
- ✓ Dimensão Informalidade considerando á idade ( $p\text{-value}=0,001$ ), sexo ( $p\text{-value}=0,005$ ), origem ( $p\text{-value}=0,03$ ), habilitações literárias ( $p\text{-value}=0,001$ ), situação profissional ( $p\text{-value}=0,005$ );
- ✓ Dimensão Machismo considerando á idade ( $p\text{-value}=0,001$ ), sexo ( $p\text{-value}=0,025$ ), habilitações literárias ( $p\text{-value}=0,001$ ), situação profissional ( $p\text{-value}=0,001$ ), rendimento mensal ( $p\text{-value}=0,005$ ), local do primeiro atendimento ( $p\text{-value}=0,003$ ).

Tabela 20. Teste *t-Student* e *Kruskal-Wallis* entre as dimensões da ECC, por variável sociodemográfica-Instituição Ideal.

Dimensões da ECC		Idade (a)	Sexo (b)	Estado civil (a)	Origem (b)	Município onde reside (b)	Habilitações literárias (a)	Situação profissional (a)	Rendimento mensal (a)	Local do 1.º atendimento (a)
Concordância	valor	4,390	0,261	1,458	0,795	1,059	21,364	25,219	18,845	2,564
	<i>p-value</i>	0,222	0,794	0,918	0,427	0,301	<b>0,001</b>	<b>0,001</b>	<b>0,002</b>	0,277
Empreendedorismo	valor	1,923	-0,298	3,012	1,620	1,106	32,168	34,079	26,859	1,299
	<i>p-value</i>	0,589	-0,765	0,698	0,106	0,281	<b>0,001</b>	<b>0,001</b>	<b>0,001</b>	0,522
Competência	valor	3,392	-0,510	6,264	0,081	0,931	12,466	27,926	13,631	0,366
	<i>p-value</i>	0,335	0,610	0,281	0,936	0,362	<b>0,029</b>	<b>0,001</b>	<b>0,018</b>	0,833
Elegância	valor	5,077	0,868	5,208	0,136	1,282	16,328	17,775	16,130	1,906
	<i>p-value</i>	0,166	0,386	0,391	0,892	0,213	<b>0,006</b>	<b>0,003</b>	<b>0,006</b>	0,386
Severidade	valor	3,349	0,876	6,695	-2,223	-0,124	9,175	19,124	24,129	1,642
	<i>p-value</i>	0,341	0,381	0,244	0,027	0,902	<b>0,102</b>	<b>0,002</b>	<b>0,001</b>	0,440
Informalidade	valor	41,397	2,811	7,104	-2,967	-0,421	31,11	16,619	7,535	4,783
	<i>p-value</i>	<b>0,001</b>	<b>0,005</b>	0,213	<b>0,03</b>	0,677	<b>0,001</b>	<b>0,005</b>	0,184	0,092
Machismo	valor	25,829	-2,240	5,422	1,142	0,776	28,421	29,374	16,657	11,634
	<i>p-value</i>	<b>0,001</b>	<b>0,025</b>	0,367	0,254	0,438	<b>0,001</b>	<b>0,001</b>	<b>0,005</b>	<b>0,003</b>

Nota: (a) Teste de *Kruskal-Wallis*; (b) Teste *t-Student*.

Com base na informação anterior (Tabela 20) conclui-se que a hipótese de investigação não é corroborada.

**HI<sub>11</sub>**: Existem diferenças entre as dimensões da ECC, por variável sociodemográfica (idade, sexo, estado civil, origem, município onde reside, habilitações literárias, situação profissional, rendimento mensal, local do 1º atendimento), numa Instituição Atual.

De acordo com os dados da Tabela 21, existem diferenças entre as dimensões da E.C.C, por variável sociodemográfica numa Instituição Atual, podemos verificar os seguintes; sobre a informação dos valores de prova obtidos para cada dimensão da ECC numa Instituição Atual considerando às variáveis sociodemográficas, podemos verificar que foi possível registar diferenças para as seguintes dimensões:

- ✓ Dimensão Concordância considerando á habilitações literárias (*p-value*=0,001), situação profissional (*p-value*=0,001), rendimento mensal (*p-value*=0,002);
- ✓ Dimensão Empreendedorismo considerando á habilitações literárias (*p-value*=0,001), situação profissional *p-value*=0,001), rendimento mensal (*p-value*=0,001);
- ✓ Dimensão Competência considerando á habilitações literárias (*p-value*=0,001), situação profissional (*p-value*=0,001), rendimento mensal (*p-value*=0,002);

- ✓ Dimensão Elegância considerando á habilitações literárias ( $p\text{-value}=0,001$ ), situação profissional ( $p\text{-value}=0,002$ , rendimento mensal ( $p\text{-value}=0,001$ );
- ✓ Dimensão Severidade considerando á sexo ( $p\text{-value}=0,003$ ), habilitações literárias ( $p\text{-value}=0,001$ ), situação profissional ( $p\text{-value}=0,013$ ), rendimento mensal ( $p\text{-value}=0,002$ );
- ✓ Dimensão Informalidade considerando á rendimento mensal ( $p\text{-value}=0,025$ );
- ✓ Dimensão Machismo considerando á idade ( $p\text{-value}=0,001$ ), sexo ( $p\text{-value}=0,043$ ), município onde residem ( $p\text{-value}=0,028$ ), habilitações literárias ( $p\text{-value}=0,001$ ), situação profissional ( $p\text{-value}=0,001$ ), local de atendimento ( $p\text{-value}=0,001$ ).

À semelhança da hipótese de investigação anterior e com base na informação anterior conclui-se que a hipótese de investigação não é corroborada.

Tabela 21. Teste *t-Student* e *Kruskal-Wallis* entre as dimensões da ECC, por variável sociodemográfica - Instituição Atual.

Dimensões da ECC		Idade (a)	Sexo (b)	Estado civil (a)	Origem (b)	Município onde reside (b)	Habilitações literárias (a)	Situação profissional (a)	Rendimento mensal (a)	Local do 1.º atendimento (a)
Concordância	valor	4,676	-0,929	6,189	1,582	0,699	24,851	12,106	20,849	2,252
	<i>p-value</i>	0,197	0,353	0,288	0,144	0,492	<b>0,001</b>	<b>0,033</b>	<b>0,001</b>	0,324
Empreendedorismo	valor	5,267	-1,269	2,117	1,910	1,613	47,477	25,092	24,707	1,082
	<i>p-value</i>	0,153	0,205	0,833	0,057	0,121	<b>0,001</b>	<b>0,001</b>	<b>0,001</b>	0,582
Competência	valor	2,576	-1,585	3,108	1,688	1,248	38,893	21,469	18,71	4,219
	<i>p-value</i>	0,462	0,113	0,683	0,092	0,225	<b>0,001</b>	<b>0,001</b>	<b>0,002</b>	0,121
Elegância	valor	5,031	-1,568	5,136	1,325	0,613	32,528	18,428	21,756	4,255
	<i>p-value</i>	0,170	0,117	0,400	0,186	0,546	<b>0,001</b>	<b>0,002</b>	<b>0,001</b>	0,119
Severidade	valor	4,239	3,011	5,944	-1,453	1,017	27,039	14,459	18,959	0,613
	<i>p-value</i>	0,237	<b>0,003</b>	0,312	0,147	0,32	<b>0,001</b>	<b>0,013</b>	<b>0,002</b>	0,736
Informalidade	valor	2,828	-0,693	7,639	-1,479	-1,154	6,973	7,919	12,857	1,717
	<i>p-value</i>	0,419	0,488	0,177	0,14	0,261	0,223	0,161	<b>0,025</b>	0,424
Machismo	valor	21,696	-2,029	7,843	1,581	2,339	36,09	24,161	6,111	20,674
	<i>p-value</i>	<b>0,001</b>	<b>0,043</b>	0,165	0,114	<b>0,028</b>	<b>0,001</b>	<b>0,001</b>	0,296	<b>0,001</b>

Nota: (a) Teste de *Kruskal-Wallis*; (b) Teste *t-Student*.

A Tabela 22 representa o resumo e os resultados para cada uma das hipóteses de investigação do presente trabalho.

Tabela 22. Resumo dos resultados para as hipóteses de investigação.

<b>Hipóteses de Investivação</b>	<b>Resultados</b>
HI <sub>1</sub> : Existem diferenças por utente relativamente às dimensões da Instituição Ideal	Validada parcialmente
HI <sub>2</sub> : Existem diferenças por utente relativamente às dimensões da Instituição Atual	Não validada
HI <sub>3</sub> : Existem diferenças relativamente á Escala de Reputação Corporativa por Imagem Corporativa e por Identidade Corporativa	Validada
HI <sub>4</sub> : Existe uma associação entre a lealdade e a imagem e identidade Corporativa	Não validada
HI <sub>5</sub> : Existe diferenças significativas entre os diferentes grupos de utentes relativamente ao item “Amigável” na Instituição Ideal	Validada
HI <sub>6</sub> : Existe diferenças entre os diferentes grupos de utentes relativamente ao item “Amigável” na Instituição atual	Não validada
HI <sub>7</sub> : Existe uma associação entre as variáveis, “De confiança”, e Recomendar a Câmara Municipal de Santa Cruz, a um amigo, familiar e outros na Instituição Ideal;	Validada
HI <sub>8</sub> : Existem uma associação entre as variáveis “De confiança”, e “Recomendar a Câmara Municipal de Santa Cruz, a um amigo, familiar e outros na Instituição Atual”	Validada
HI <sub>9</sub> : Existe uma relação entre a “Reputação da Instituição Ideal” e a “Reputação da Instituição Atual	Validada
HI <sub>10</sub> : Existem diferenças entre as dimensões da ECC, por variável sociodemográfica (idade, sexo, estado civil, origem, município onde reside, habilitações literárias, situação profissional, rendimento mensal, local do 1.º atendimento), na Instituição Ideal	Não validada
HI <sub>11</sub> : Existem diferenças entre as dimensões da ECC, por variável sociodemográfica (idade, sexo, estado civil, origem, município onde reside, habilitações literárias, situação profissional, rendimento mensal, local do 1.º atendimento), na Instituição Atual	Não validada

## **Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação**

Neste ponto encontra-se a conclusão, limitações e futuras linhas de investigação.

Com a realização do presente trabalho que pretendia analisar a reputação corporativa da Câmara Municipal de Santa Cruz de acordo com a perceção dos seus utentes, bem como caracterizar o perfil dos utentes da CMSCZ; identificar quais são os atributos mais importantes para os utentes; analisar as perceções dos utentes relativamente a uma Instituição Ideal e a Atual; auscultar qual é a imagem da CMSCZ, averiguar até que ponto os dados sociodemográficos dos utentes podem influenciar ou não na reputação corporativa da CMSCZ, mensurar (avaliar) a reputação de acordo com a perceção dos utentes, recorrendo a Escala de Caráter Corporativo, no sentido de dar respostas ao objetivo inicial deste trabalho de investigação, pode concluir-se os seguintes:

Foram inquiridos 826 utentes, dentre os quais 145 são considerados como utentes internos e 681 são considerados utentes externos. A maioria dos inquiridos são do sexo feminino, e do total de 826 inquiridos mais de 50% possuem um nível de escolaridade, ou seja, sabem ler e escrever, e com

idade com maior expressão para as faixas etárias dos 28 aos 27 anos. Dos 826 inquiridos a maioria são de origem rural e residem no município de Santa Cruz, e são trabalhadores por conta de outrem, conta própria, estudantes, reformados, e uma boa parte encontram-se desempregados.

Da análise descritiva e para a ECC numa Instituição Ideal pode concluir-se que os utentes consideram uma Instituição Ideal aquela que é trabalhadora, amigável, inovadora, disponível para ajudar, honesta, socialmente responsável, fiável, agradável, de confiança, com prestígio, jovem, tranquilizadora, e não sendo snob, arrogante. E na Instituição Atual os inquiridos consideram a Câmara Municipal de Santa Cruz como sendo trabalhadora, na moda, disponível para ajudar, jovem inovadora, socialmente responsável, agradável, orientada para o sucesso, com prestígio, centrada nela própria, despretensiosa, e não sendo arrogante e nem snob.

Quanto às hipóteses de investigação pode verificar-se que foram validadas cerca de 6 hipóteses de investigação, dentre as quais uma foram validadas parcialmente. Conclui-se que existem diferenças parcialmente entre as 7 dimensões da ECC, numa Instituição Ideal, e numa Instituição atual não se confirma a existência de diferenças em todas as dimensões da ECC.

Pode confirmar-se a existência de diferenças relativamente à Escala de Caráter Corporativa por imagem e por identidade corporativa, isto confirma-se ao nível de literatura de que a reputações corporativa é baseada nas perceções de diferentes partes interessadas em que o mais importante são os funcionários numa perspetiva interna e os utentes numa perspetiva externa, isto é, cada utente avalia a instituição de acordo com a sua experiência e relacionamento com a Câmara.

Neste sentido conclui-se que a imagem da Câmara Municipal de Santa Cruz é positiva, mas que carece de alguma atenção especial sobretudo aos colaboradores que trabalham diretamente com os utentes. Cerca de 82% dos inquiridos recomendam a Câmara Municipal de Santa Cruz para um amigo, familiar, ou outra pessoa, associado esta questão ao item de confiança podemos verificar que existem uma associação positiva entre as duas variáveis o que se conclui que os utentes consideram a Câmara como sendo uma instituição confiável. Existem uma relação positiva entre ECC, na Instituição Ideal, isto é, aquilo que os utentes almejam ser a Câmara de Santa Cruz e Instituição Atual (Câmara Atual).

Os dados demonstraram que a imagem da CMSCZ é positiva, diante dos utentes inquiridos neste presente estudo e existem diferenças por utentes e por item amigável numa Instituição Ideal, e numa Instituição Atual não foi validada a existência de diferenças.

Os utentes inquiridos apresentam um perfil jovem, com algum grau de instruções e atentos aos desafios atuais e não só.

Dos resultados apurados, conclui-se que não existe uma Instituição Ideal sem o envolvimento, a colaboração e contribuição dos seus Utentes, neste sentido recomenda-se a Câmara a estar cada vez mais próximos dos seus utentes quer interno ou externo, e a implementar um programa e ou estratégia de monitorização de sua reputação corporativa em tempos reais.

Conclui-se também, que apesar de a CMSCZ, ter descentralizado uma boa parte dos seus serviços com a criação e divisão administrativa do concelho ( Delegações Municipais), pode-se notar que

dos 826 utentes inquiridos, 81,1% foram atendidos na Sede da CMSCZ (n=670), 11,9% foram atendidos na Delegação Norte de Cancelo (n=98), e 7,0% foram atendidos na região Sul de Achada Fazenda (n=58), o que corrobora a teoria de que mesmo com a descentralização dos serviços municipais, uma boa parte dos utentes continua ainda a procurar os tais serviços na Sede da referida Instituição, pelo que se recomenda a CMSCZ, de dotar as delegações municipais com recursos técnicos e humanos capazes de dar resposta aos desafios e as solicitações locais, reduzindo assim a deslocação dos utentes para a Sede da instituição que maioria das vezes implica custos e tempo.

A limitação do presente estudo prende-se ao fato em encontrar na literatura artigos e ou documentos que abordam sobre o conceito da reputação corporativa ao nível das perspetivas dos utentes internos e ou externos numa instituição pública, como numa Câmara Municipal. Não existe um único conceito da reputação corporativa, isto é, cada autor aplica o conceito a um determinado campo do estudo, e a diferentes disciplinas, dificultando assim a ter uma definição única da reputação. Outra limitação foi na gestão do tempo ao não considerar alguns obstáculos que poderiam ocorrer no desenvolvimento deste trabalho, e sobretudo na fase da recolha de dados, que decorreu de forma online em Cabo Verde.

Para futuras linhas de investigação sugere-se analisar a reputação corporativa da Câmara nas perspetivas de seus *stakeholders* (parceiros nacionais e internacionais); analisar a reputação corporativa online, e como também fazer um estudo sobre a influência da liderança na reputação da Câmara Municipal de Santa Cruz.

## Referências Bibliográficas

- Adebayo, O. P., Kehinde, O. J., Ogunnaike, O. O., Adesanya, O. D., & Olaoye, O. P. (2019). Corporate brand identity and service quality in higher education management. *Polish Journal of Management Studies*, 20(2), 45–59. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.2.04>
- Adegbuyi, O., Ajagbe, A. M., Kehinde, O. J., Adegbuyi, A., A., & Akande, A. (2015). Strategic roles of branding on organization sales performance. *International Journal of Current Research*, 23835–23841.
- Adîr, G., Adîr, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo Design and the Corporate Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 650–654. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218>
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368–374. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540005>
- Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2017). Hold me responsible: The role of corporate social responsibility and corporate reputation for client-perceived value. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(2), 209–219. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2016-0012>
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996. <https://doi.org/10.1362/026725798784867536>
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Balmer, J. M. T. (2005). *Corporate brand cultures and communities*,. Brand Culture.
- Balmer, J. M. T. (2012). Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility, and Calibration. *California Management Review*, 54(3), 6–33. <https://doi.org/10.1525/cmvr.2012.54.3.6>
- Balmer, J. M. T. (2013). Corporate brand orientation: What is it? What of it? *Journal of Brand Management*, 20(9), 723–741. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.15>
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972–997. <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Balmer, J. M. T., Powell, S. M., & Greyser, S. A. (2011). Explicating Ethical Corporate Marketing. Insights from the BP Deepwater Horizon Catastrophe: The Ethical Brand that Exploded and then Imploded. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0902-1>
- Barnett, M. L., & Leih, S. (2018). Sorry to (Not) Burst Your Bubble: The Influence of Reputation Rankings on Perceptions of Firms. *Business & Society*, 57(5), 962–978. <https://doi.org/10.1177/0007650316643919>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

- Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P., & Derfus, P. J. (2006). The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27(12), 1205–1219. <https://doi.org/10.1002/smj.556>
- Bennett, R., & Rentschler, R. (2003). Foreword by the Guest Editors. *Corporate Reputation Review*, 6(3), 207–210. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540200>
- Bidin, R., Muhaimi, A., & Bolong, J. (2014). Strategising Corporate Identity for the Perception of Corporate Image in the Selected Government-linked Companies (GLCs) in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 326–330. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.300>
- Boyd, B. K., Bergh, D. D., & Ketchen, D. J. (2010). Reconsidering the Reputation—Performance Relationship: A Resource-Based View. *Journal of Management*, 36(3), 588–609. <https://doi.org/10.1177/0149206308328507>
- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316–334. <https://doi.org/10.1108/03090560110382048>
- Burke, P. F., Dowling, G., & Wei, E. (2018). The relative impact of corporate reputation on consumer choice: Beyond a halo effect. *Journal of Marketing Management*, 34(13–14), 1227–1257. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1546765>
- Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. LID Editorial Empresarial. <http://proquest.safaribooksonline.com/?fpi=9788483567227>
- Caruana, A., Cohen, C., & Krentler, K. A. (2006). Corporate reputation and shareholders' intentions: An attitudinal perspective. *Journal of Brand Management*, 13(6), 429–440. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540284>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Cian, L., & Cervai, S. (2014). Under the reputation umbrella: An integrative and multidisciplinary review for corporate image, projected image, construed image, organizational identity, and organizational culture. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 182–199. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2011-0055>
- Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49(4), 293–302. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.10.006>
- Davies, G. (2017). Congratulations to Corporate Reputation Review. *Corporate Reputation Review*, 20(3–4), 173–174. <https://doi.org/10.1057/s41299-017-0030-7>
- Davies, G., & Chun, R. (2003a). The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept. *Journal of Marketing Management*, 19(1–2), 45–71. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728201>

- Davies, G., & Chun, R. (2003b). The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept. *Journal of Marketing Management*, 19(1–2), 45–71. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728201>
- Davies, G., & Chun, R. (2003c). The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept. *Journal of Marketing Management*, 19(1–2), 45–71. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728201>
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113–127. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540137>
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004a). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125–146. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540216>
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004b). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125–146. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540216>
- Davies, G., Chun, R., & Kamins, M. A. (2010). Reputation gaps and the performance of service organizations. *Strategic Management Journal*, 31(5), 530–546. <https://doi.org/10.1002/smj.825>
- De Roeck, K., Maon, F., & Lejeune, C. (2013). Taking Up the Challenge of Corporate Branding: An Integrative Framework: Taking Up the Challenge of Corporate Branding. *European Management Review*, 10(3), 137–151. <https://doi.org/10.1111/emre.12010>
- Decreto 108/71, de 29 de Março, Diário do Governo n.º 74/1971, Série I de 1971-03-29, n. 74, Ministério do Ultramar-Inspeção Superior de Administração Ultramarina, 421 (1971). <https://dre.tretas.org/dre/244690/decreto-108-71-de-29-de-marco#warning>
- Dierickx, I., & Cool, K. (1989). Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage. *Management Science*, 35(12), 1504–1511. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.12.1504>
- Dokmaipum, S., Khantanapha, N., & Piriyaikul, R. (2019). Corporate Image Management of Retail Business (Downstream). *Open Journal of Business and Management*, 7(2), 892–907. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.72061>
- Dowling, G. R. (2016). Defining and Measuring Corporate Reputations: Corporate Reputations. *European Management Review*, 13(3), 207–223. <https://doi.org/10.1111/emre.12081>
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694–699. <https://doi.org/10.1086/209005>
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366–375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>

- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. (2000). Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85–106. <https://doi.org/10.1111/0045-3609.00066>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient<sup>SM</sup>: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.5465/256324>
- Fong, C.-M., Lee, C.-L., & Du, Y. (2013). Target reputation transferability, consumer animosity, and cross-border acquisition success: A comparison between China and Taiwan. *International Business Review*, 22(1), 174–186. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2012.03.004>
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269–2281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>
- Golgeli, K. (2014). Corporate Reputation Management: The Sample of Erciyes University. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 122, 312–318. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1346>
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>
- Gray, E., & Balmer, J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135–144. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130205>
- Hardeck, I., & Hertl, R. (2014). Consumer Reactions to Corporate Tax Strategies: Effects on Corporate Reputation and Purchasing Behavior. *Journal of Business Ethics*, 123(2), 309–326. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1843-7>
- Haywood, R., & Haywood, R. (2005). *Corporate reputation, the brand & the bottom line: Powerful proven communication strategies for maximizing value* (3rd ed). Kogan Page.
- Helm, S. (2007). The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22–37. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550036>
- Helm, S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657–663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.001>
- Helm, S. V. (2013a). How corporate reputation affects customers' reactions to price increases. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 12(5), 402–415. <https://doi.org/10.1057/rpm.2013.12>
- Helm, S. V. (2013b). How corporate reputation affects customers' reactions to price increases. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 12(5), 402–415. <https://doi.org/10.1057/rpm.2013.12>

- Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J. E., & Devendorf, S. A. (2009). Examining corporate reputation judgments with generalizability theory. *Journal of Applied Psychology, 94*(3), 782–789. <https://doi.org/10.1037/a0013934>
- Iwu-Egwuonwu, D. R. C. (2010). *Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence* (SSRN Scholarly Paper ID 1659595). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1659595>
- Jensen, M., Kim, H., & Kim, B. K. (2011). Meeting Expectations: A Role-Theoretic Perspective on Reputation. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1915798>
- Karasmanoğlu, E., Banu Elmadağ Baş, A., & Zhang, J. (Kay). (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing, 45*(9/10), 1416–1445. <https://doi.org/10.1108/03090561111151835>
- Kaur, H., & Soch, H. (2013). Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Indian Business Research, 5*(1), 33–51. <https://doi.org/10.1108/17554191311303376>
- Kelley, K. J., & Thams, Y. (2019). Global Reputation Management: Understanding and Managing Reputation as Shared Value across Borders. Em D. L. Deephouse, N. A. Gardberg, & W. Newburry (Eds.), *Research in Global Strategic Management* (Vol. 18, pp. 23–48). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1064-485720190000018002>
- Luoma, aho, V., & Cannel, M. J. (2016). Public sector reputation. Em *The SAGE encyclopedia of corporate reputation* (Craig E. Carrol). SAGE.
- Maduro, S. (2016). *Convergências entre gerir e pensar design como condição sine qua: Incrementar valor aos serviços* [Escola Superior de Tecnologia e Gestão-Instituto Politécnico de Bragança]. <http://hdl.handle.net/10198/14045>
- Magalhães, M. F. F. (2015). *Reputação corporativa em rede: O caso APNOR*. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/12653>
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição*. ReportNumber, Lda.
- Martin, G., Gollan, P. J., & Grigg, K. (2011). Is there a bigger and better future for employer branding? Facing up to innovation, corporate reputations and wicked problems in SHRM. *The International Journal of Human Resource Management, 22*(17), 3618–3637. <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.560880>
- Munyoro, G., & Magada, E. (2016). The significance of Corporate Reputation Management In The Public Sector: A Case Study Of National Social Security Authority (NASSA). *Researchjournal's Journal Of Management, 1*–20.
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). Organizational and Corporate Identity Revisited: Toward a Comprehensive Understanding of Identity in Business. *Corporate Reputation Review, 17*(1), 3–27. <https://doi.org/10.1057/crr.2013.22>

- Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*. (6ª ed.). Edições Sílabo.
- Pfarrer, M. D., Pollock, T. G., & Rindova, V. P. (2010). A Tale of Two Assets: The Effects of Firm Reputation and Celebrity on Earnings Surprises and Investors' Reactions. *Academy of Management Journal*, 53(5), 1131–1152. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.54533222>
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15–35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Rindova, V. P., Petkova, A. P., & Kotha, S. (2007). Standing out: How new firms in emerging markets build reputation. *Strategic Organization*, 5(1), 31–70. <https://doi.org/10.1177/1476127006074389>
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049. <https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573108>
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance: Reputation and Persistent Profitability. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Roper, S., & Davies, G. (2007). The Corporate Brand: Dealing with Multiple Stakeholders. *Journal of Marketing Management*, 23(1–2), 75–90. <https://doi.org/10.1362/026725707X178567>
- Roper, S., & Fill, C. (2012). *Corporate reputation: Brand and communication* (1ª). Pearson.
- Saxton, M. K. (1998). Where do Reputations Come From? *Corporate Reputation Review*, 1(4), 393–399. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540060>
- Shamma, H. M. (2012). Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), p151. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n16p151>
- Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659. <https://doi.org/10.2307/1881782>
- Szwajca, D. (2017). The importance of reputation of a country in the process of building its competitive advantage on the global market. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Finansów i Prawa w Bielsku-Białej*, 1, 99–114. <https://doi.org/10.19192/wsfip.sj1.2017.7>
- van der Merwe, A. W. A. J., & Puth, G. (2014). Towards a Conceptual Model of the Relationship between Corporate Trust and Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 17(2), 138–156. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.4>
- Van Heerden, C. H., & Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: An exploratory investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 13(3), 12–17. <https://doi.org/10.1108/02652329510082979>

- Voswinkel, S. (2011). Reputation: A Sociological View. Em S. Helm, K. Liehr-Gobbers, & C. Storck (Eds.), *Reputation Management* (pp. 31–45). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-19266-1\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-642-19266-1_5)
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>
- Wartick, S. L. (1992). The Relationship between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation. *Business & Society*, 31(1), 33–49. <https://doi.org/10.1177/000765039203100104>
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443–454. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090505>
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215–228. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90027-M](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90027-M)

# Anexos

## Anexo A Questionário



### ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR) - INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

#### Questionário – REPUTAÇÃO COPORATIVA DA CÂMARA MUNICIPAL DE SANTA CRUZ

Este questionário tem como objetivo proceder à recolha de dados para o estudo “**Reputação Corporativa da Câmara Municipal de Santa Cruz, as perspetivas dos seus utentes**”, no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão das Organizações, a decorrer no Instituto Politécnico de Bragança promovido pela Associação de Politécnicos do Norte (APNOR).

Esta dissertação pretende contribuir para um melhor entendimento acerca da Reputação da Câmara Municipal de Santa Cruz, pelo que a sua perceção, como utente da Instituição, é um contributo importante para o estudo referido. Contamos com a sua colaboração no preenchimento do presente questionário que é anónimo e confidencial.

O tempo estimado para o seu preenchimento é de 10 minutos.

Agradecemos desde já pela sua colaboração.

#### INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

Para responder deve assinalar a opção que considerar mais adequada com um “x”.

Nas partes II e III deve escolher, de entre os cinco níveis da escala, aquele com que mais se identifica.

Nos campos relativos às questões abertas solicita-se que escreva as considerações que encontre adequadas.

**PARTE I – INFORMAÇÃO COMPLEMENTAR**

Email: \_\_\_\_\_.

1.1 Idade: \_\_\_\_\_. 1.2 Sexo:  Masculino;  Feminino1.3 Estado Civil:  Solteira;  Casado(a);  Divorciado(a);  União de Facto;  Viúvo(a);  
Outra: \_\_\_\_\_1.4 origem:  Rural;  Urbano;  Outra \_\_\_\_\_1.5 Município onde reside:  Santa Cruz;  Outra: \_\_\_\_\_1.6 Habilitações Académicas concluídas:  Sem escolaridade;  Ensino Básico 1.º ciclo;  
Ensino Básico 2.º ciclo;  Ensino Secundário 12.º;  Ensino/Formação Profissional;  
Ensino Superior1.7 Situação profissional:  Desempregado(a)  Empregado por conta de outrem  
Empregado por conta própria  Estudante  Reformado(a)  
Outra: \_\_\_\_\_1.8 Rendimento mensal bruto:  até 13.000\$;  de 13.001\$ a 30.000\$;  
 de 30.001\$ a 50.000\$;  de 50.001\$ a 100.000\$;  100.001\$ ou mais;  Não Possui**2.1 Onde teve o seu primeiro contato/atendimento na Câmara Municipal de Santa Cruz** Sede/Delegação Centro Pedra Badejo  Delegação Norte de Cancelo;  Delegação Sul de  
Achada Fazenda;  Outra: \_\_\_\_\_**2.2 Qual é a sua relação com a Câmara Municipal de Santa Cruz? (Escolher apenas uma opção)** Pessoal afeto a apoio Operacionais Colaborador(a) Interno Coordenador(a) do Gabinete Delegado(a) Municipal Equipa de gestão, Vereadores Pessoal afeto a fiscalização Público no geral Utentes Externo Outra: \_\_\_\_\_2.3 Recomendaria a Câmara Municipal de Santa Cruz, para um amigo, familiar ou colega de  
trabalho e ou pessoa?  Sim  Não  Talvez

## REPUTAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE SANTA CRUZ

### PARTE II – UMA CÂMARA MUNICIPAL IDEAL

(**Questão:** Se a Câmara Municipal de Santa Cruz fosse uma pessoa, como seria a sua personalidade ideal?)

		Discordo Totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	Amigável					
2	Ousada					
3	Fiável					
4	Snob					
5	Honesta					
6	Na moda					
7	Trabalhadora					
8	Masculina					
9	Egoísta					
10	Despretensiosa					
11	Excitante					
12	Segura					
13	Autoritária					
14	Simples					
15	Charmosa					
16	Dura					
17	Sincera					
18	Fixe					
19	Técnica					
20	Agreste					
21	Controladora					
22	Jovem					
23	Empresarial					
24	Arrogante					
25	Extrovertida					
26	Imaginativa					
27	Centrada nela Própria					
28	Direta					
29	Exclusiva					
30	Agressiva					
31	Aberta					
32	Atual					
33	Refinada					
34	Fácil de lidar					
35	Elitista					
36	Orientada para o sucesso					
37	Ambiciosa					
38	Com Estilo					
39	Dominante					
40	Com prestígio					
41	Agradável					
42	Elegante					
43	De Confiança					
44	Tranquilizadora					
45	Disponível para ajudar					
46	Concordante					
47	Interessada					
48	Socialmente responsável					
49	Inovadora					

**Por favor, verifique se respondeu a todas as alíneas. Por favor, continue. ▶ ▶ ▶**

*Copyright Gary Davies et al. (2002).*

### PARTE III – CARACTERIZAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE SANTA CRUZ ATUAL

(**Questão:** Se a Câmara Municipal de Santa Cruz fosse uma pessoa, como seria a sua personalidade?)

		Discordo Totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	Amigável					
2	Ousada					
3	Fiável					
4	Snob					
5	Honesta					
6	Na moda					
7	Trabalhadora					
8	Masculina					
9	Egoísta					
10	Despretensiosa					
11	Excitante					
12	Segura					
13	Autoritária					
14	Simple					
15	Charmosa					
16	Dura					
17	Sincera					
18	Fixe					
19	Técnica					
20	Agreste					
21	Controladora					
22	Jovem					
23	Empresarial					
24	Arrogante					
25	Extrovertida					
26	Imaginativa					
27	Centrada nela Própria					
28	Direta					
29	Exclusiva					
30	Agressiva					
31	Aberta					
32	Atual					
33	Refinada					
34	Fácil de lidar					
35	Elitista					
36	Orientada para o sucesso					
37	Ambiciosa					
38	Com Estilo					
39	Dominante					
40	Com prestígio					
41	Agradável					
42	Elegante					
43	De Confiança					
44	Tranquilizadora					
45	Disponível para ajudar					
46	Concordante					
47	Interessada					
48	Socialmente responsável					
49	Inovadora					

Por favor, verifique se respondeu a todas as alíneas.

*Copyright Gary Davies et al (2002).*

Obrigada pela sua colaboração!

## Anexo B Entrevistas

### 1. Entrevista Dr. Carlos Silva Presidente da Câmara Municipal de Santa Cruz - 13/11/2021 via Messenger

#### INTRODUÇÃO

Numa altura, em que os utentes estão cada vez mais exigentes e o mercado cada vez mais competitiva é imperativo as instituições/organizações (públicas, privadas) começarem a se preocupar com a gestão de sua reputação, imagem no mercado/área/setor onde estão inseridas. Sendo a reputação, a imagem e a identidade corporativa, atualmente considerada como um dos ativos intangíveis importante dentro de uma organização pública e ou privada, é pertinente a Instituição Pública como a Câmara Municipal de avaliar a sua reputação perante os seus utentes.

Neste sentido a presente entrevista, tem por objetivo recolher informações para o estudo “Reputação Corporativa da Câmara Municipal de Santa Cruz: a perspetiva dos seus utentes”, no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão das organizações, a decorrer no Instituto Politécnico de Bragança, promovido pela Associação dos Politécnicos do Norte (APNOR), da aluna Arlinda Semedo, orientada pela Professora, Doutora Paula Odete Fernandes.

Desde já agradecemos pela vossa colaboração/contribuição.

#### Qual é a sua opinião, relativamente ao conceito de reputação?

Bom, reputação sem ir ao conceito técnico, indo pelo aquilo que entendo e percebo a reputação no sentido positivo é algo de bom, que através do qual consegue fidelizar uma pessoa com o outro. Falar da reputação é falar de aceitação, de confiança, de respeito, de interesse a um certo ponto e sobretudo ao falar de confiança. É aquilo que acaba por ligar duas partes neste caso no relacionamento interpessoal, e como também relacionamento entre uma instituição e suas respetivas partes interessadas, e que acaba por traduzir num bom desempenho da instituição. Claro que falando da reputação ao nível da Câmara é claro que acaba

por contribuir para um bom desempenho, tanto ao nível de melhorias de condições de vida, na melhoria no desenvolvimento do município e das suas localidades, de uma forma transversal, em vários domínios, e é uma das formas onde o público avalia a Câmara de fora para dentro, passando ao domínio de vários serviços e setores de atuação da Câmara Municipal de Santa Cruz, isto é a reputação ao nível setorial. E depende sobretudo daquilo que a Câmara deseja, dos objetivos e metas a alcançarem em um determinado período de tempo.

#### E a Imagem e Identidade corporativa?

Acredito que a imagem e identidade são dois aspetos importantes para uma instituição e que estão dentro daquilo que é a reputação da Câmara.

**Achas que esses princípios e valores se refletem na visão do funcionário? E ao mesmo tempo refletem nas expetativas dos utentes da Câmara?** Acredito que sim.

**E... relativamente ao estudo sobre a Reputação Corporativa da Câmara Municipal de Santa Cruz, a perspetiva de seus utentes... existem algum estudo sobre esta temática?** Foi feito um estudo, mas era um tema diferente e era mais por questões políticas (eleições), da anterior liderança da Câmara.

**De momento a Câmara dispõe de algum plano estratégico? E ou um plano de comunicação interna/externa?**

De momento a Câmara não dispõe de um plano, existe uma diretriz interna em termos de comunicação institucional da Câmara e não só.

#### Análise Interna da Câmara:

##### Quais são os pontos fortes?

- Desempenho razoável no domínio das realizações de grandes projetos estruturantes;
- Foco da nova liderança;

- Existência de um departamento de comunicação e imagem institucional da Câmara;
- Existência de uma vereação que tutela a pasta da imagem e comunicação institucional da Câmara;
- Experiência acumulados da liderança da Câmara;
- Existência de divisões administrativas;
- Descentralização de alguns serviços e setores na Câmara;
- Existência de 3 delegações municipais que colabora e apoia os munícipes a nível local na sua comunidade.

#### **Pontos Fracos**

- Falta de recursos financeiros é um dos principais obstáculos (fraquezas da Câmara), tendo em conta a ambição da Câmara torna se mais difícil implementá-lo;
- Atendimento no domínio da habitação social (A Câmara não consegue dar respostas a todas as demandas no município relativamente a habitação social);
- Fraca capacidade financeira da Câmara no sentido de poder criar um rendimento para todas as famílias do município de Santa Cruz;
- Falta de reclassificação e processos de planos e carreiras dos funcionários;
- Não existe uma estrutura funcional/organograma atualizada da Câmara Municipal.

#### **Oportunidades**

- Localização estratégico da Câmara Municipal de Santa Cruz;
- Requalificação urbana;
- Realizações de projetos estruturantes para o Municípios;
- Reputação positiva da Câmara;
- Dinâmicas e oportunidades em vários setores de economia de Santa Cruz;

- Infraestruturação e urbanização do Município para o investimento;
- Município em franco crescimento.

#### **Ameaças**

- Secas consecutivas que afetam drasticamente o município nos últimos 4 anos;
- Pandemia da Covid-19, levando muitos dos residentes que antes trabalhavam nas ilhas turísticas e viu-se obrigada a regressar ao seu município de origem;
- Aumento desenfreada da taxa de desemprego;
- Mudanças climáticas.

#### **Que comentários tem a fazer sobre os itens que os utentes consideram que a Câmara é “Centrada Nela própria”, elitista e Controladora”**

Isto é normal, mas temos um grande desafio de verificar o que está por detrás disto tudo. A Câmara como sendo uma Instituição Pública, tem os seus princípios e valores e um grande desafio e preocupação é Santa Cruz em primeiro lugar. E tendo Santa Cruz em primeiro lugar a preocupação da Câmara é contribuir para o desenvolvimento e crescimento do município e garantir que cada munícipe possui o seu rendimento. A Câmara trabalha com todos os tipos de utentes quer interno e ou externo, de diversas localidades do município e não só. Ao nível dos itens “controladora” entendemos este conceito no sentido de a Câmara ter um controlo de si mesma e sobretudo dos seus utentes internos, e não só no sentido de ter o controlo de tudo que passa a volta da Câmara quer local e ou interno. Entendo que os utentes que partilharam destas informações tem toda a razão, considerando que isto está dentro daquilo que consideramos de aceitar e corrigir o que está errado, e melhorar cada vez mais algo que foram avaliados de forma positiva. Somos conscientes de que algo não está a 100% correto. De fato existe muitos erros e muitas falhas, e acredito que os utentes foram sinceros ao partilharem das suas opiniões relativamente as suas experiências com a Câmara.

Muito obrigada pela colaboração!

## **2. Entrevista 2. Dra. Jamira Duarte Vereadora da Câmara Santa Cruz - 13/11/2021 via Messenger**

### **INTRODUÇÃO**

Numa altura, em que os utentes estão cada vez mais exigentes e o mercado cada vez mais competitiva é imperativo as instituições/organizações (públicas, privadas) começarem a se preocupar com a gestão de sua reputação, imagem no mercado/área/setor onde estão inseridas. Sendo a reputação, a imagem e a identidade corporativa, atualmente considerada como um dos ativos intangíveis importante dentro de uma organização pública e ou privada, é pertinente a Instituição Pública como a Câmara Municipal de avaliar a sua reputação perante os seus utentes.

Neste sentido a presente entrevista, tem por objetivo recolher informações para o estudo “Reputação Corporativa da Câmara Municipal de Santa Cruz: a perspetiva dos seus utentes”, no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão das organizações, a decorrer no Instituto Politécnico de Bragança, promovido pela Associação dos Politécnicos do Norte (APNOR), da aluna Arlinda Semedo, orientada pela Professora, Doutora Paula Odete Fernandes.

Desde já agradecemos pela vossa colaboração/contribuição.

### **Qual é a sua opinião, relativamente ao conceito de reputação?**

É a imagem que é transparecido perante outros e as suas respetivas avaliações feitas pelas suas prestações e todo o envolvimento da Câmara com o outro.

### **E a Imagem e Identidade corporativa?**

Imagem e identidade é o que quantifica a Câmara ao nível dos princípios e de valores que nós enquanto pessoa e instituição é transparecido aos outros para os terceiros ou para o público, e isso que pode aferir a idoneidade da Câmara de acordo com os traços culturais e ambiente onde se encontram inseridos, onde existe um determinado padrão, e se está adequado ou não, onde as pessoas acabam por nos avaliar se por acaso tivemos uma boa imagem, como ela é transmitida, se a Câmara é zeloso, se cuida, ou então posso dizer todas as atitudes que é transmitida para um determinado público alvo, e que no entanto as pessoas avaliam.

### **Achas que esses princípios e valores se refletem na visão do funcionário? E ao mesmo tempo refletem nas expetativas dos utentes da Câmara?**

Acredito que uma boa maioria sim, mas sempre tem exceção dos que não concordam com o estilo e ou o princípio, e com os valores que a Câmara defendem, mas enquanto instituição uma boa maioria de pessoas (utentes) acreditam que estão alinhados com os seus princípios e valores, e sobretudo está redigido na constituição e a Câmara baseia-se nisso e criar a sua “baliza” de relacionamento com os seus utentes... e de um regime democrático existem regras, e é dentro destas regras que redefinimos os nossos valores e princípios no sentido de relacionar com as pessoas com base na sua identidade.

### **E... relativamente ao estudo sobre a Reputação Corporativa da Câmara Municipal de Santa Cruz, a perspetiva de seus utentes existem algum estudo sobre esta temática?**

Pessoalmente, nestes 2 últimos anos de mandato não tive acesso e nem o conhecimento de outros estudos sobre o tema em questão pelo que logo que recebemos o convite, aceitamos no sentido de receber inputs dos munícipes utentes acerca de reputação e imagem, e identidade. No sentido de dar nos uma pista de onde nos encontramos, qual o caminho que devemos seguir e onde pretendemos chegar, e este tema é importante pelo que seria muito útil de quando em vez, 3 em 3 anos naquilo que é possível colaborar com as universidades no sentido de fazer estudos do tipo de avaliar os comportamentos dos Utesntes Internos e ou Utesntes Externos, como também avaliar o comportamento da própria liderança da Instituição perante os seus utentes, sobretudo seus comportamentos, e atitudes perante com os outros, não só com os utentes e ou funcionários mas sobretudo com os nossos parceiros que nos financiam.

### **Então quais são as contribuições que esperam deste estudo ao nível da Câmara Municipal e do município de Santa Cruz?**

Acho que é uma das melhores coisas que já fizemos até hoje, porque sendo uma entidade pública que relaciona com diversos tipos de pessoas e não só, nunca foi feito um estudo do tipo, sobretudo no que se refere aos utentes internos, dai que considera fundamental este estudo no sentido de receber feedbacks dos utentes com o objetivo de melhorar a sua área de atuação... e este estudo com certeza irá

permitir-nos redimensionar e redefinir a política há onde precisa-se melhorar e aperfeiçoar na área que estão a ter resultados positivos.

**Ok, e como é feita a Comunicação ao nível interno de Câmara e ao nível externo? Existe algum departamento responsável pela gestão da Comunicação interna e externa da Câmara?**

Ao nível da comunicação a Câmara Municipal de Santa Cruz, dispõe de um departamento de Comunicação e Imagem, possui um site, panfletos, flyers e demais, e possui uma vereação que tutela e coordena toda a comunicação institucional de dentro para fora e de fora para dentro. E claro que ainda persiste alguma fragilidade uma vez que é possível deparar vários ruídos na comunicação. E daí sugeria um outro estudo como flui a comunicação interna da Câmara Municipal de Santa Cruz.

**Então há um alinhamento interno entre a comunicação da Câmara?**

Há diretrizes internamente ao nível de comunicação, no sentido de unificar e sintonizar as informações, mas mesmo assim ainda persiste alguns ruídos na comunicação que com o tempo iremos aperfeiçoar cada vez mais, e melhorar.

**Sim... porque a reputação é algo que demora tempo para se construir mais que pode se perder em segundos!**

**Quais são os instrumentos de Comunicação que a Câmara dispõe?**

Ao nível da comunicação interna vias utilizadas como o email, comunicado, portal de parede, páginas oficiais em todas as plataformas das redes sociais, mas também existem carta personalizado, reuniões de conferências públicas, assembleia municipal, encontro com as comunidades... de acordo com as circunstâncias é analisada as várias formas de se fazerem as coisas... devido a pandemia foi uma das oportunidades que a Câmara se utilizou para se reforçar os seus instrumentos de comunicação sobretudo ao nível tecnológico... com o apetrechamento das salas de informática nas comunidades... encontro com o Sr. Presidente da CMSCZ, passou a ser via videoconferência nas comunidades locais e entre outros.

**Ok, e acredita que estes instrumentos são capazes de criar uma imagem positiva na mente dos utentes?**

Acredito que sim, porque recentemente tivemos uma pequena experiência de encontro com a comunidade online através de novos instrumentos implementados... foi um sucesso e a partir daí a maioria das reuniões com as comunidades passou a serem online em alguns casos... é claro que há um longo trabalho a se fazer no sentido de dar respostas aos desafios atuais e corresponder as expectativas dos utentes quer internos, e quer externos.

**Acha que a reputação corporativa está associada ao conceito de lealdade e satisfação dos utentes?**

Para mim, não é um espanto porque além de definir as regras e as formas de relacionar com os utentes com um poder mais próximo de pessoas, e sempre existem pessoas que não concordam, mas acredito que o conceito de reputação vai ao encontro sim da lealdade e satisfação dos utentes...e sendo uma instituição pública que relaciona com as políticas, existem pessoas que só pelo facto de questões políticas nunca terão a oportunidade de ir a Câmara mas para as percepções dos outros acabam por avaliar a instituição de forma negativa. Por isso a Câmara aceita todos os inputs e humildemente reconhecer que não possuem uma taxa de recomendação de 100% no sentido de melhorar gradualmente as suas falhas.

**De momento a Câmara dispõe de algum plano estratégico? E ou um plano de comunicação interna/externa?**

O Plano Estratégico da Câmara em princípio não, mas o que existe é um Plano Estratégico Municipal de Desenvolvimento Sustentável do Concelho de Santa Cruz, no qual todas as instituições do município estão inseridas e das governanças que espelha tudo aquilo que é as instituições no Município.

**O que achas que é preciso fazer para se ter uma reputação positiva e de excelência?**

Primeiramente aguardamos pelo resultado destes estudos, de ter dados científicos para podermos trabalhar mais profissional e não com percepção e “achismos”, mas com dados científicos que nos guiam e nos orientam a melhorar cada vez mais ao nível do nosso relacionamento com os utentes... e não “menosprezar” as pessoas,

e acredito que gradualmente iremos atingir a um certo patamar de atendimento... e conseguir ter uma reputação positiva como também de excelência.

### **E relativamente as Delegações Municipais? Como é feita a comunicação?**

Relativamente as delegações municipais temos 3 coordenadores que representam a Instituição no seio da comunidade onde estão inseridas, são elas a Delegação do Norte, delegação sul, e recentemente constituímos a delegação centro no sentido de colmatar as dificuldades e os desafios enfrentados sobretudo para o pessoal do departamento social. Tendo um coordenador local, os utentes de diversas localidades do município quer urbano e ou rural terão as mesmas oportunidades de procurar os serviços que a Câmara dispõe.

### **A Câmara possui um organograma atualizado?**

Organograma não, fizemos alguns reajustes e ainda não foi aprovada, neste momento estamos a trabalhar com o que foi aplicado anteriormente (aprovado)...

### **Análise Interna da Câmara:**

#### **Quais são os pontos fortes?**

- Liderança e experiência do presidente;
- Câmara com uma equipa de liderança muito jovem.

#### **Pontos Fracos**

- Funcionários pouco qualificados;
- Recursos humanos poucos qualificados;
- Recursos humanos pouco motivados em algum setor dos serviços;
- Mobilidade de quadros;
- Questão Financeira;
- Arrecadação de receitas;
- Fraca capacidade de cobrança;
- Fraca capacidade de resposta as demandas sociais sobretudo na parte da habitação social.

### **Oportunidades**

- Ao nível institucional sendo a Câmara que atua na área social, a dinâmica social é constante e obriga a Câmara a Inovar, a criar, e cocriar;
- Localização estratégica da Câmara.

### **Ameaças**

- Questão legislativo (por causa das leis), que impede a Câmara de realizar ou de implementar grandes projetos;
- Pandemia da Covid 19, e seus efeitos nefastos ao nível social, económico e sanitário;
- Agravamento de taxa de inflação;
- Aumento da taxa de desemprego em Santa Cruz.

### **Que comentários tem a fazer sobre os itens que os utentes consideram que a Câmara é “Centrada Nela própria”, elitista e Controladora”**

Bem, de toda maneira, recebemos de forma aberta e humilde todas as avaliações feitas pelos nossos utentes quer interno e ou externo. A Câmara por ser uma instituição pública trabalha com todo e para todo tipo de pessoas. Aqui o nosso objetivo é garantir a satisfação global dos munícipes, mesmo sabendo que temos dificuldades em dar respostas a todos os desafios e atempadamente conforme as exigências e ou preferências dos utentes. Vamos melhorar paulatinamente, as nossas formas de atuação e trabalhar no sentido de ver o que está a falhar e corrigir, e reforçar aquilo que estamos a fazer da melhor forma possível.

Muito obrigada pela colaboração!