

## A REPUTAÇÃO COORPORATIVA DA RECEITA FEDERAL DO BRASIL NA VISÃO DOS CONTADORES DO OESTE CATARINENSE

Welson Vitor Colpani<sup>1</sup>, Graciele Tonial<sup>2</sup>

1. Discente do curso de graduação de Ciências Contábeis, da Unoesc, campus de Chapecó, SC
2. Docente do Programa de Pós Graduação em Administração da Unoesc, campus de Chapecó, SC

**Autor correspondente:** Welson Vitor Colpani, welson.colpani@unoesc.edu.br

**Área:** Ciências Sociais

**Introdução:** A reputação corporativa é entendida como a imagem que a organização constrói junto a seus stakeholders ao longo do tempo e tem sido objeto de inúmeras pesquisas devido ao seu impacto significativo nas operações e na sustentabilidade das organizações. No contexto atual, em que a transparência e a ética são cada vez mais valorizadas, a reputação corporativa tem se tornado um ativo estratégico essencial. **Objetivo:** Este estudo se propõe a analisar a percepção dos contadores sobre as ações fiscalizatórias da Receita Federal do Brasil (RFB), com um foco específico na reputação corporativa. **Método:** A abordagem desta pesquisa é quantitativa, e utilizou o método de levantamento do tipo survey, sendo aplicado um questionário estruturado. A amostra desta pesquisa é caracterizada por 93 contadores. As respostas foram coletadas entre agosto de 2022 e julho de 2023, permitindo realizar uma análise estatística e descritiva da percepção desses profissionais em relação à RFB. A escolha dessa metodologia se baseia na necessidade de obter dados concretos e representativos, que possam embasar conclusões e recomendações práticas para a gestão da reputação corporativa da RFB. **Resultados:** Os dados desta pesquisa revelaram que a maioria dos respondentes consideram a reputação corporativa da RFB, de forma positiva, destacando-se as dimensões referente a ética, o compromisso com a inovação, a aplicação de tecnologia e a responsabilidade social. O gerenciamento dos atendimentos e a segurança na resolução de problemas foram considerados pontos fortes. No entanto, há espaço para aprimoramento no relacionamento e no diálogo interinstitucional, que poderiam fortalecer ainda mais a percepção positiva da instituição. **Conclusão:** Diante das evidências destacadas nesse estudo, sugere-se que a RFB adote uma abordagem estratégica voltada para o fortalecimento de sua política de marketing institucional, com o objetivo de alinhar melhor sua imagem pública com as expectativas dos empresários contadores.

**Palavras-chave:** Reputação Corporativa; Percepção; Contadores; Receita Federal do Brasil.

**Agradecimentos:** O autor Welson Vitor Colpani agradece ao Programa de Bolsas Universitárias do Estado de Santa Catarina (UNIEDU) pela concessão de bolsa de iniciação científica.