



UDESC

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC

CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SÓCIO-ECONÔMICAS – ESAG

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO

**PESQUISA DE IMAGEM DA POLÍCIA
MILITAR DE SANTA CATARINA –
UMA ANÁLISE DA IMAGEM DA
INSTITUIÇÃO NA GRANDE
FLORIANÓPOLIS**

FABÍOLA GOSTEK PESSOA

FLORIANÓPOLIS, 2017

FABÍOLA GOSTEK PESSOA

**PESQUISA DE IMAGEM DA POLÍCIA MILITAR DE SANTA CATARINA – UMA ANÁLISE DA IMAGEM DA INSTITUIÇÃO
NA GRANDE FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Administração Pública,
da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito para a
obtenção de grau de Bacharel em Administração Pública.

Orientadora: Aline Regina Santos

**FLORIANÓPOLIS, SC
2017**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico Sexo	20
Figura 2 - Gráfico Idade	21
Figura 3 - Gráfico Escolaridade.....	22
Figura 4 - Gráfico Faixa Salarial	23
Figura 5 – Gráfico Perfil Político	24
Figura 6 - Gráfico Conhecimento da PMSC X Sexo	25
Figura 7 - Nuvem de Palavras	27
Figura 8 - Gráfico Imagem X Sexo	28
Figura 9 - Gráfico Imagem X Nota Atendimento	29
Figura 10 - Tabela Imagem X Perfil Político	29
Figura 11 – Gráfico Contato direto com a PMSC	30
Figura 12 - Tabela Imagem X Nota de Atendimento	30
Figura 13 - Tabela Sentimentos em relação à presença da PMSC	31
Figura 14 - Gráfico Nota Importância PMSC	33
Figura 15 - Tabela Avaliação Atendimento	34
Figura 16 - Gráfico Postura Profissional	35
Figura 17 - Gráfico Solução do Problema	35
Figura 18 - Gráfico Agilidade no Atendimento.....	36
Figura 19 - Gráfico Nota de Atendimento.....	37

SUMÁRIO

CARACTERIZAÇÃO DA UNIDADE CONCEDENTE DE ESTÁGIO.....	5
1. INTRODUÇÃO	8
2. REVISÃO TEÓRICA	10
2.1 IMAGEM CORPORATIVA	10
2.2 FORMAÇÃO DE IMAGEM.....	11
2.3 IMAGEM X IDENTIDADE	12
2.4 IMAGEM X REPUTAÇÃO.....	14
2.5 PESQUISA DE IMAGEM EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS.....	15
3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	17
3.1 ESTRUTURA DO INSTRUMENTO DE COLETA	18
3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	19
3.3 LIMITAÇÕES DE PESQUISA.....	19
4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	20
5.1 PERFIL DEMOGRÁFICO.....	20
5.2 IMAGEM PERCEBIDA.....	24
5.2.1 CONHECIMENTO DA PMSC	24
5.2.2 O QUE A PMSC FAZ.....	25
5.2.3 IMAGEM DA PMSC.....	26
5.2.4 SENTIMENTOS EM RELAÇÃO À PRESENÇA DA PMSC2	31
5.2.5 IMPORTÂNCIA DA PMSC.....	32
5.3 CONTATO E AVALIAÇÃO DA PMSC.....	33
5.3.2 AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO	34
5.3.3 NOTA DO ATENDIMENTO.....	36
5. CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE	42
RELATO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO I - PARCIAL	46
RELATO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO II - FINAL	47

CARACTERIZAÇÃO DA UNIDADE CONCEDENTE DE ESTÁGIO

A Escola Superior de Administração e Gerência – ESAG foi fundada em 1964 e iniciou suas atividades em março de 1966, com a admissão da primeira turma do curso de Administração.

Com o reconhecimento da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC pelo Governo Federal como uma das primeiras Universidades multicampi do país, em 1986 a ESAG se transformou no Centro de Ciências de Administração - ESAG. Em 2007, com a aprovação do Regimento Geral da UDESC, pela Resolução Nº 044/2007 – CONSUNI, a Escola passou a ser denominada de Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas – ESAG.

A ESAG foi criada a partir de uma base formada por um currículo diferenciado, fundamentado em uma dimensão de educação que impulsiona e expande o envolvimento com organizações públicas, privadas e não-governamentais e com profissionais, promovendo a integração entre ensino e trabalho, universidade e comunidade, teoria e prática, além da pesquisa e da extensão. Na ESAG, a filosofia de ensino pode ser definida como uma integração de conhecimentos que parte sempre da realidade das organizações e das demandas da sociedade, para chegar à formulação de uma nova forma de ação eficaz e efetiva.

A missão da instituição é: realizar o ensino, a pesquisa e a extensão de modo articulado, a fim de contribuir na formação de cidadãos críticos, criativos e reflexivos, comprometidos com a ética e a qualidade de vida para o desenvolvimento das organizações e da sociedade.

Ainda no tocante de seu planejamento estratégico, a visão da organização é: ser um centro de referência nacional em inovação acadêmica e na criação, disseminação e aplicação prática dos fundamentos do ensino da Ciência da Administração e da Economia.

O presente relatório de estágio está vinculado ao Grupo de Estudos e Pesquisa em Marketing (GEPEM), da ESAG.

Nele, são desenvolvidas atividades de estudos e pesquisas que envolvam a utilização de conhecimentos de marketing, visando a sua aplicação em organizações públicas, privadas e do terceiro setor. Suas linhas de pesquisa são voltadas à distribuição e logística. Marketing de serviços, marketing e relacionamentos e turismo e hospitalidade. Na linha referente ao “Marketing de Serviços”, o grupo desenvolve pesquisas tanto no setor privado, quanto no público – área na qual o presente estudo se enquadra.

O grupo é liderado pela Professora Jane Iara Pereira da Costa e vice liderado pela professora orientadora deste relatório, Professora Aline Regina Santos. Os pesquisadores participantes do GEPEM são os professores Alexandre Luz Inkotte, Carlos Eduardo Freitas da

Cunha, Eduardo Trauer, Jovane Medina Azevedo, Marli Dias de Souza Pinto e Tiago Savi Mondo.

Título e Subtítulo: Pesquisa de imagem na Polícia Militar de Santa Catarina – Uma análise da imagem da instituição na Grande Florianópolis

Autora: Fabíola Gostek Pessoa

Resumo: O presente artigo refere-se à realização de uma pesquisa de imagem da Polícia Militar de Santa Catarina (PMSC) na cidade de Florianópolis, Santa Catarina. Apresenta-se anteriormente aos resultados da pesquisa uma revisão teórica sobre o conceito de imagem corporativa, o processo de formação de imagem, a diferenciação entre imagem, identidade e reputação e a utilização de pesquisas de imagem em instituições públicas. Na pesquisa foram coletadas trezentas e sessenta e sete respostas válidas de moradores da Grande Florianópolis por meio de questionários tipo *survey*, compostos de perguntas abertas e fechadas, no centro da cidade de Florianópolis. Os questionários foram divididos em três blocos de perguntas: percepção da imagem da PMSC, contato e avaliação do atendimento oferecido pela PMSC e perfil demográfico dos respondentes. Com a análise dos dados concluiu-se que a maioria dos respondentes possui uma imagem neutra frente à organização da PMSC e acredita que a existência da mesma é de grande importância para a sociedade catarinense.

Palavras-chave: Pesquisa de Imagem. Polícia Militar de Santa Catarina. Marketing no Setor Público.

1. INTRODUÇÃO

O campo de marketing, aplicado no setor público, é um campo não muito explorado e com poucos estudos e pesquisas realizadas no Brasil. Poucos são os autores que consideram as instituições e organizações públicas em suas biografias. Em uma pesquisa na base de conteúdos acadêmicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), foram encontrados 31 documentos contendo em seu assunto os termos “marketing” e “público”. Já na base da *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), ao se realizar a busca de documentos com as palavras “marketing” e “público” foram encontrados 79 documentos.

Um dos principais motivos para tal escassez é o fato de que muitos autores acreditam que o foco das ações de marketing é o cliente final, ou seja, o indivíduo que irá adquirir o produto ofertado por uma empresa por meio de uma troca: seu dinheiro por um produto/serviço.

No entanto, assim como coloca Yanaze (2011, p. 689):

O conceito de “maximização do lucro” por meio do atendimento das necessidades dos clientes, pertinente à iniciativa privada, deve ser traduzido objetivamente para a administração pública como “maximização do prestígio” por meio do atendimento das expectativas dos diferentes públicos que estão sob sua ação, a fim de que os modelos de marketing possam ser aplicados com sucesso.

Sendo assim, o marketing se torna uma ferramenta imprescindível no auxílio do poder público ao atender as expectativas do cidadão, evidenciando suas necessidades e desejos, salientando-os e fazendo com que os gestores públicos entendam seu público e adequem a organização de acordo com tais demandas.

Um elemento essencial do marketing, presente em todas as organizações públicas, que sustenta o processo de entendimento da instituição sobre seus usuários é a imagem. Compreender e gerenciar a imagem corporativa é um trabalho complexo principalmente por se tratar de algo intangível, ligado diretamente à percepção, muitas vezes abstrata, do público externo sobre a organização. O resultado desse investimento na formação, entendimento e administração da imagem pode tornar uma organização comum em uma organização muito admirada por seu público-alvo. Porém, na falta desse cuidado com sua imagem, o inverso pode acontecer e uma organização bem reconhecida pode se tornar uma organização malvista por seu público externo. Tal fato fica muito perceptível em organizações privadas. Como os consumidores têm sido cuidadosos ao investir seu dinheiro e os mesmos têm demandado cada

vez mais transparência e honestidade, empresas que não suprem tais demandas perdem em um momento uma imagem e uma reputação que levaram anos para criar (TRAN, 2015).

A instituição escolhida para a realização desta pesquisa de imagem foi a Polícia Militar de Santa Catarina (PMSC). A PMSC é uma organização estatal de direito público que possui seus objetivos definidos em lei, os quais orientam e se constituem em sua razão de ser. É um órgão da administração direta do Governo do Estado de Santa Catarina que presta serviços públicos na área de segurança pública dentro do território catarinense. Sua missão é: “Garantir que o risco real e a percepção de risco para crime, violência e desordem sejam aqueles socialmente desejados e aceitos paz social (ordem pública). A organização busca ser reconhecida como uma organização legítima, efetiva, com serviços de excelência, confiável nas crises e promotora dos direitos humanos e que deseja continuar sendo cada vez mais conservadora com tradições, criativa com suas ações, criteriosa com seus recursos, focada em sua missão e intransigente com a ilegalidade.

No ano de 2007, foi realizada uma pesquisa por Aldo Antônio dos Santos Júnior e Luis Guerini em seis municípios de Santa Catarina (Balneário Camboriú, Criciúma, Florianópolis, Joinville, Lage e Chapecó) que visou desvendar o tipo de percepção que a sociedade tem em relação à PMSC. Nas conclusões do trabalho, os pesquisadores trazem que de acordo com sua análise, “a Polícia Militar na sua atividade direta vem apresentando resultados relevantes, porém, muitas brechas terão de serem colmatadas, em alguns Municípios no âmbito de suas peculiaridades”. Além disso, é colocado que com a pesquisa pode-se perceber que a PMSC possui um bom prestígio junto à sociedade catarinense devido seus esforços despendidos ao longo de sua atuação.

De acordo com Índice de Confiança Social (ICS) de 2015, realizado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em uma escala de 0 a 100, sendo 100 o índice mais alto de confiança, o índice dado à polícia brasileira foi 50, demonstrando uma carência de confiança na instituição.

Considerando a confiança como um elemento pertencente ao âmbito da reputação institucional e que essa reputação é formada pela imagem, além da identidade e identidade desejada (CHUN, 2005), o questionamento trazido neste trabalho é: qual é a imagem da polícia percebida pela população da Grande Florianópolis?

Decorrente do problema, o objetivo geral deste trabalho configura-se como “analisar a imagem da Polícia Militar de Santa Catarina tida pelos cidadãos da Grande Florianópolis”.

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Identificar o perfil demográfico dos respondentes;

- Identificar a imagem da Polícia Militar de Santa Catarina percebida pelos respondentes;
- Identificar as formas de contato utilizadas pelos respondentes para contatar a Polícia Militar de Santa Catarina;
- Identificar a avaliação referente ao atendimento da Polícia Militar de Santa Catarina, na percepção dos respondentes.

2. REVISÃO TEÓRICA

Para a fundamentação teórica deste trabalho, serão conceituados a seguir os principais elementos que circundam o âmbito de pesquisas de imagem.

Primeiramente são apresentadas as concepções de imagem corporativa, objetivando o entendimento do assunto, posto que a pesquisa de imagem realizada neste trabalho busca dados referentes à imagem corporativa da Polícia Militar de Santa Catarina.

Em seguida, é explanado como ocorre a formação de imagem e o que pode influenciá-la.

2.1 IMAGEM CORPORATIVA

A imagem corporativa é um elemento discutido na academia desde a década de 1950 e que possui variados conceitos de acordo com sua linha temporal. É presente em organizações de todos os âmbitos e setores, de todos os tamanhos e localidades.

Para Martineau (1958), um dos pioneiros em retratar o tema e sua importância, a imagem corporativa é um rótulo de uma empresa mantido pelo público, baseado em significados funcionais (qualidade, serviço, preço) e significados emotivos. Em adição, Martineau (1958) expõe que por trás de uma associação entre uma instituição e uma imagem superficial, como por exemplo uma companhia aérea associada à ação de se voar aviões, existem ideias vagas e generalizadas que são trazidas à mente por aspectos específicos, como a qualidade da comida servida em voo ou a decoração interior dos aviões. São dessas vagas ideias, desse conjunto de várias associações e significados que a verdadeira imagem se refere.

Dowling (1986) afirma que imagem corporativa é uma imagem mental tida seletivamente a respeito de uma organização. Imagens corporativas são profundamente multidimensionais. Raramente haverá um fator que contemple totalmente a “personalidade” da organização. O autor também coloca ser muito improvável que todos os grupos com quais a organização interage terão a mesma imagem sobre ela ao mesmo tempo.

Imagem, segundo Kunsch (2003), “tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”. A autora também ressalta ser complexo compreender e gerenciar a questão da imagem das organizações pelo fato de esta possuir uma natureza intangível.

Uma definição que complementa esse fator da intangibilidade da imagem corporativa é a de Joan Costa (2001 apud Kunsch, 2003, p. 171):

A imagem de empresa é um efeito de causas diversas: percepções, induções e deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências dos indivíduos, que de um modo ou outro – direta ou indiretamente – são associadas entre si (o que gera o significado da imagem) e com a empresa, que é seu elemento indutor e capitalizador.

São variados os motivos que conduzem uma organização a cuidar de sua imagem corporativa. Para Dowling (1986) e Kunsch (2003), três desses motivos se destacam. O primeiro é a influência que uma boa imagem corporativa tem em influenciar o comportamento do consumidor. O segundo é que as características da organização são demonstradas por meio de sua imagem. O terceiro é o aumento recente da importância atribuída à responsabilidade social nas organizações.

2.2 FORMAÇÃO DE IMAGEM

Tran et al. (2015, p. 89, livre tradução), ao se referirem sobre o processo de formação de imagem colocam que a construção da imagem corporativa é composta por associações tangíveis e intangíveis interligadas com a concepção de reputação. “É uma soma de sentimentos, ideias, crenças, conhecimentos, impressões e valores perante uma organização. Por uma variedade de interações e experiências, é criada a imagem corporativa para influenciar as percepções dos *stakeholders*”.

Para uma organização conquistar uma boa imagem corporativa, ela deve oferecer aos *stakeholders* uma experiência memorável e consistente na qual eles possam associar sentimentos positivos (TRAN ET AL., 2015). Em seus estudos, Tran et al. constataram que se um indivíduo não se conecta com a missão, visão e valores de uma instituição, ou se sua experiência com a organização foi negativa, a imagem corporativa da mesma será afetada negativamente.

Os elementos os quais uma organização precisa se preocupar para a formação de uma boa imagem, de acordo com Tran et al. (2015), são: 1) Aparência visual (dimensão que manifesta a

estratégia da organização por meio de sua logomarca, símbolos, *slogan*, etc.); 2) Sentimento positivo de seus *stakeholders* (para alcançar esse sentimento, a organização precisa estabelecer confiança com seus *stakeholders* através de melhora da percepção, interpretação e crenças dos mesmos); 3) Ambiente organizacional (um ambiente atrativo, que leva em conta a respeitabilidade e impressionabilidade do cliente/usuário, pode determinar a imagem formada de sua corporação); 4) Presença online (como vivemos em um mundo globalizado e repleto de dispositivos digitais é importante explorar os canais abertos pela internet para manter a competitividade da empresa e também para aumentar a confiança dos clientes/usuários); 5) Aparência dos funcionários (esses são um símbolo e dão significado à imagem da organização); 6) Atitude e comportamento (é importante garantir que as atitudes e comportamentos dos funcionários estejam alinhados com o posicionamento da organização para oferecer consistência à imagem da organização); 7) Comunicação externa (deve haver coerência entre as comunicações externas e internas da instituição para que sua imagem seja fortalecida); 8) *Stakeholders* (organização deve reconhecer seus diversos *stakeholders* e transmitir a eles confiabilidade, responsabilidade e credibilidade).

Já a formação de imagem de acordo com Dowling (1986) possui três fatores: (i) a experiência pessoal; (ii) a comunicação interpessoal e; (iii) a comunicação de massa. Os dois primeiros fatores formam a imagem concebida pelos indivíduos. O terceiro fator, a comunicação de massa, tem em vista transmitir a imagem que a organização deseja ter diante de seu público. Um importante transmissor no processo de formação da imagem organizacional é a comunicação, sendo ela interna e externa. A comunicação interna objetiva o fortalecimento da cultura organizacional, enquanto a externa visa divulgar ao público o modo como a instituição espera ser vista. Desta forma, percebe-se a importância que tanto o público interno quanto externo tem para o desempenho de uma organização, já que são eles os formadores da imagem da instituição e utilizam a imagem como base na tomada de decisão no momento de utilizar um serviço ou realizar uma compra.

2.3 IMAGEM X IDENTIDADE

Os conceitos de imagem corporativa e identidade corporativa muitas vezes se misturam na extensa literatura que trata sobre os assuntos. Repetitivamente os termos são utilizados de forma imprecisa e ambígua, posto que nenhuma definição para ambos foi universalmente aceita. No entanto, é evidente que os termos são relacionados.

Para Kunsch (2003), o conceito de imagem refere-se ao que passa na mente, na imaginação, dos públicos da organização, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz. Segundo a autora:

[...] a identidade corporativa refere-se aos valores básicos e às características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos. Além do que ela é e faz, a identidade corporativa se origina de três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos. (Ib.)

De acordo com Abratt (1989, p. 68, livre tradução), “identidade corporativa é uma composição de sinais – físicos e comportamentais – pelos quais o público pode reconhecer a organização e a distinguir de outras e que também podem ser usados para representar ou simbolizar a organização”.

Schlandermond (1960 apud Abratt, 1989) coloca que a identidade corporativa possui elementos que precisam atingir um reconhecimento instantâneo da organização por parte de seu público e que devem expressar a qualidade ou personalidade da instituição. O único fator que assegura esse reconhecimento é a consistência dos valores presentes na identidade. Além disso, todos os sinais visuais precisam ser concordantes com a identidade e devem se sustentar. Para Bernstein (apud Abratt, 1989), “reconhecimento é uma resposta importante para qual esforçar-se, pois familiaridade gera favorabilidade”.

De acordo com Bernstein (apud Abratt, 1989), a personalidade corporativa é um elemento determinado através da decisão do que a organização irá fazer, no que ela irá acreditar e como irá operar todos os fatores que formam uma personalidade corporativa. Isso pode ser realizado antes da organização ser estabelecida.

Para Abratt (1989, p. 67), toda organização possui uma personalidade. Essa personalidade é definida pela soma das características comportamentais e intelectuais da organização as quais servem para a diferenciar de outras organizações. Dessa forma, a personalidade organizacional é projetada por meio de sinais conscientes que constituem uma identidade. O conjunto de impressões formadas por esses sinais nas mentes das pessoas formam uma imagem da organização.

De acordo com Riel e Balmer (1997) existe muita literatura divergente no tocante da definição de identidade corporativa. Muitas vezes o conceito era relacionado à nomenclatura organizacional, logomarcas, estilo e identificações visuais. No entanto, os autores destacam que o atualmente o simbolismo tem um papel muito mais importante nessa definição, um papel na formação da estratégia da comunicação corporativa.

Assim como coloca Bernstein (apud Abratt, 1989), uma organização tem uma identidade corporativa, querendo ela ou não. Sendo assim, o que ela necessita fazer é esculpir essa identidade de acordo com o que ela acredita ou defende. Ela não pode mudar de forma direta a sua imagem, mas ela pode mudar sua identidade.

Segundo Olins (1978) e Birkight e Stadler (1980) (apud Balmer e Riel 1997, p. 341, tradução livre): “O entendimento da imagem corporativa tem-se expandido gradualmente e agora é tomado para indicar a forma na qual a identidade organizacional é revelada por meio do comportamento, comunicações e também pelo simbolismo para os públicos internos e externo”.

De acordo com o Grupo Internacional de Identidade Corporativa (ICGI) em seu documento “Declaração de Strathclyde, de 1995” trazido no artigo de Riel (1997):

Ao gerenciar efetivamente sua identidade corporativa, uma organização pode criar compreensão e compromisso entre seus diversos públicos de interesse. Isso pode ser manifestado em uma capacidade de atrair e reter clientes e funcionários, alcançar alianças estratégicas, ganhar o apoio dos mercados financeiros e gerar um sentido de direção e propósito. A identidade corporativa é uma questão estratégica.

Apesar de terem sido identificados os diferentes conceitos acima, para fins deste trabalho, será considerado o conceito de identidade exposto por Chun (2005), onde identidade é “como nós nos vemos”, ou seja, a forma com que os funcionários enxergam a organização, o que eles sentem percebem e pensam sobre ela.

Importante salientar que o conceito de identidade escolhido para este trabalho é o significado que se coloca ao apresentar o termo “imagem interna”, posto que este último não é utilizado na literatura acadêmica.

2.4 IMAGEM X REPUTAÇÃO

O conceito de reputação muitas vezes é confundido com o de imagem. Até hoje não há um consenso, tanto no campo teórico quanto do empírico, para consolidar um conceito universal de reputação e diferencia-lo de forma definitiva do conceito de imagem.

Para Chun (2005), reputação é a soma do conjunto formado por imagem, identidade e identidade desejada. Imagem se refere a “como os outros no veem” (o ponto de vista dos *stakeholders* da organização), identidade é “como nós vemos nós mesmos” (o ponto de vista dos empregados sobre a organização) e identidade desejada diz respeito à “como nós desejamos

que os outros nos vejam” (maneira com que os gestores gostariam que a organização fosse vista).

Segundo Rindell (2013), para os consumidores, a reputação é a mais evidente das definições presentes na literatura no tocante da dimensão temporal das imagens corporativas percebidas pelo consumidor.

Fombrun e van Riel (2003, apud Rindell, 2013, p. 199, tradução livre) definem a reputação corporativa como:

Uma representação coletiva das ações e resultados anteriores de uma empresa, que descreve a capacidade da empresa de oferecer resultados valiosos para várias partes interessadas. Ele mede a posição relativa de uma empresa, tanto internamente com os funcionários quanto externamente com seus *stakeholders*, em seus ambientes competitivo e institucional.

Para Willians e Moffitt (1997 apud Rindell 2013, p. 199), a imagem de uma organização é uma construção individual “com base em um processo de formação de impressões de múltiplas variáveis localizado na interação entre textos organizacionais, fatores ambientais e individuais ou pessoais”.

Sendo assim, assim como é trazido por Rindell (2013, p. 199, livre tradução), “há, portanto, uma diferença entre uma imagem construída individualmente e uma reputação socialmente construída”. Em um de seus estudos, Rindell (2013, p.200, livre tradução) constatou a reputação como “uma representação coletiva que os informantes estavam cientes, o que funcionou para eles como uma dimensão a ser considerada em seus processos de construção de imagem corporativa”.

2.5 PESQUISA DE IMAGEM EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

A pesquisa de imagem é uma ferramenta do âmbito do marketing feita para se coletar a percepção que o público tem de uma organização, ou seja, sua imagem. Com ela pode-se analisar se uma instituição é bem ou mal vista por seus *stakeholders* e utilizar essas respostas para embasar as estratégias e posicionamentos tidos pela mesma.

Segundo Rodrigues e Ortigoso (apud Kanaane et al., 2010), a elaboração de uma pesquisa no setor público possui a mesma estrutura que uma pesquisa elaborada no setor privado. Seu processo de diagnóstico é dividido em cinco etapas: definição do problema e objetivos de pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisas, coleta de informações, análise das informações e formatação de resultados.

A comunicação institucional é um elemento com grande impacto na definição dos resultados de uma pesquisa de imagem. Organizações públicas prestam serviços a pessoas dos mais variados tipos e por isso devem adaptar suas formas de comunicação de acordo com seus públicos, possuindo uma comunicação de qualidade e eficácia a todos.

De acordo com Duarte (2007):

Quaisquer instituições, ao lidar com o interesse público devem fazer esforços para se adaptar às possibilidades do cidadão, criando mecanismos adequados à situação de cada interessado. Para subsidiar o planejamento e definir os instrumentos que irão formalizar a intencionalidade da ação, é fundamental conhecer características, interesses, expectativas e possibilidades dos públicos. (...). Ouvir os interessados dá a dimensão e a compreensão de necessidades, expectativas, interesse, crenças e atitudes específicas dos grupos-alvo da comunicação, permitindo incorporar a opinião dos interessados aos programas nos quais estão envolvidos, lidar com aqueles que têm conhecimento e interesses diferentes do nosso e ampliar suas perspectivas.

No entanto, pesquisas de imagem no âmbito público muitas vezes são confundidas com a imagem política dos governos, resultado de uma associação errônea de que imagem no âmbito público se refere a uma figura política e não às organizações públicas. Em adição, poucas são as pesquisas de imagem realizadas nas instituições públicas brasileiras, demonstrando a existência de uma falta de conhecimento ou interesse sobre a ferramenta.

Desta forma, estabelecer programas de marketing no serviço público, dando-se ênfase na pesquisa de imagem, pode num primeiro momento não parecer algo fácil, implicando em mudanças de atitudes, comportamentos, procedimentos e hábitos das organizações. No entanto, essas mudanças geram resultados benéficos e consistentes às instituições públicas, melhorando assim o relacionamento entre governo e cidadão.

Uma pesquisa realizada no âmbito público brasileiro que podemos citar é a pesquisa de imagem dos tribunais de contas efetuada em Curitiba (PR) e realizada por Saulo de Souza no ano de 2016. O artigo concluiu que a maioria das pessoas veem o tribunal como um órgão fiscalizador, excluindo assim toda uma gama de outras atividades exercida por ele. Assim, foi verificado um elevado nível de desconhecimento sobre o que é um tribunal de contas, apontando assim uma fraca comunicação das atribuições institucionais de um tribunal e também um baixo interesse da população em descobri-las. Resultados como o da pesquisa citada são de extrema importância para as organizações públicas, pois podem auxiliar os órgãos públicos, assim como auxiliaram os tribunais de contas, a rever suas ações frente aos cidadãos e aos seus principais *stakeholders*.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Metodologia, segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 17), “significa introduzir o discente no mundo dos procedimentos sistemáticos e racionais, base da formação tanto do estudioso quanto do profissional, pois ambos atuam, além da prática, no mundo das ideias”.

Dessa forma, a metodologia tem como função revelar o caminho que deve ser seguido no desenvolvimento de uma pesquisa, ajudando o pesquisador a refletir e instigar um novo olhar sobre o mundo (SILVA; MENEZES, 2005, p. 9).

Pesquisa para Gil (2010) é:

[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

Em função dos objetivos propostos, esta pesquisa pode ser classificada como de natureza básica, posto que objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista; com forma de abordagem quantitativa, pois ela traduz em números opiniões e informações para ser possível classificá-las e analisá-las; de objetivos exploratórios-descritivos, já que visa proporcionar uma maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses e visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis; e baseada em procedimentos técnicos de levantamento de dados, pois envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (SILVA E MENEZES, 2005).

Quanto ao número de momentos em que os dados foram coletados, a pesquisa foi do tipo corte-transversal, pois a coleta de dados ocorreu em um só momento, buscando descrever e analisar o estado das variáveis em um período determinado de tempo (FREITAS et al., 2000).

A pesquisa foi aplicada por meio de um questionário tipo *survey* auto preenchível contendo perguntas, abertas e fechadas, sobre a percepção da imagem corporativa da Polícia Militar de Santa Catarina.

A amostragem foi do tipo probabilística por tráfego conveniência, pois consiste nos transeuntes nas regiões de coleta, que aceitaram participar da pesquisa. (FREITAS et al., 2000).

A coleta de dados se deu de forma presencial, nos dias 21, 22 e 25 de setembro de 2017, nas regiões da Praça XV, Rua Vidal Ramos e Terminal Cidade de Florianópolis no centro de Florianópolis, com moradores da Grande Florianópolis devido a diversificação de perfis de

indivíduos que lá se encontram, evitando ao máximo assim tendenciar a pesquisa privilegiando pessoas de determinadas classes sociais e econômicas.

Trata-se de universo infinito e meta amostral inicial composta por 400 pessoas, considerando uma margem de erro de 5% e intervalo de confiança de 95%. Os critérios de exclusão utilizados para os questionários que não foram analisados são: (1) respondentes que não moram da Grande Florianópolis e (2) respondentes que não conhecem a Polícia Militar de Santa Catarina. O primeiro critério se deu pelo motivo desta pesquisa objetivar a descoberta da imagem da PMSC tida pelos moradores da Grande Florianópolis e o segundo critério pelo motivo de que uma pessoa que não conhece a PMSC não tem os insumos necessários para responder as perguntas da pesquisa referentes à organização.

Apesar da meta amostral de 400 respostas, o número de respostas válidas para análise finalizou em 367, pois de acordo com o critério de exclusão criado para esta pesquisa, foram retirados os questionários aplicados em pessoas que não residiam na Grande Florianópolis e os aplicados em indivíduos que colocaram não conhecer a PMSC ou que disseram já terem ouvido falar da instituição, mas também não conheciam.

3.1 ESTRUTURA DO INSTRUMENTO DE COLETA

O primeiro passo do questionário para se avaliar uma imagem corporativa, de acordo com Kotler (2000), é medir o conhecimento do público-alvo sobre a instituição utilizando a escala de familiaridade, composta pelas opções “nunca ouvi falar”, “já ouvi falar”, “conhece um pouco”, “conhece razoavelmente” e “conhece muito bem”. Nesta pesquisa as opções serão alteradas em sua grafia para “não conheço”, “não conheço, mas já ouvi falar”, “conheço pouco”, “conheço” e “conheço muito”.

Para aqueles que responderam que estão familiarizados com a organização, ou seja, para aqueles que marcaram uma das três últimas opções apresentadas acima, foi perguntado qual é a primeira palavra ou imagem que lhes vêm na cabeça ao se falar em Polícia Militar.

Além disso, foi questionado qual é a frequência que os respondentes sentem segurança/proteção, medo, insegurança, conforto e raiva em uma situação onde há um policial militar próximos a eles. A composição de opções para se responder a frequência se deu pelo seguinte conjunto: “nunca”, “raramente”, “às vezes”, “com frequência”, “sempre” e “não sei/não posso responder”. As opções desta pergunta que obtiveram mais marcações definiram se as pessoas sentem mais medo ou segurança com a presença policial e qual a frequência desses sentimentos.

Os questionários, além das perguntas acima, também possuíram perguntas referentes à frequência de uso do site da PMSC; à qualidade do atendimento recebido, questão realizada com os respondentes que já foram atendidos pela instituição; eficácia do serviço; agilidade do serviço; e nível de importância da organização para a população catarinense.

3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados nesta pesquisa foram analisados e tabulados em planilhas *Excel* para a elaboração de tabelas de média, frequências, desvios de padrão e cruzamentos.

Na etapa de análise ressalta-se que as respostas de perguntas abertas foram codificadas, ou seja, foram classificadas de acordo com seu conteúdo para que sua contabilização e interpretação seja facilitada. Assim como coloca Stake (2016) no tocante da codificação: “Ela pode ser estruturada pela questão de pesquisa, pelo mapa de conceito e pelos grupos de fragmentos que se desenvolvem durante o estudo. [...] A codificação classifica todos os dados”. Para complementar, Gibbs (2009) coloca que a codificação é a maneira como se define quais dados serão utilizados na análise. Para o autor, essa etapa envolve a identificação e o registro de um ou mais trechos de texto ou outros elementos dos dados como pedaços do quadro geral que exemplificam a mesma ideia teórica e descritiva.

Além disso, assim como colocado acima, também foram realizados os cruzamentos de dados, visando o maior entendimento dos entrevistados e dos funcionários do órgão público.

No tocante das perguntas abertas “o que a PMSC faz” e “motivo da nota”, referente à nota dada ao atendimento oferecido pelo órgão, a análise das respostas se deu por observação da autora da pesquisa dos termos mais frequentes, sem a utilização de alguma ferramenta ou metodologia específica.

Por fim, torna-se importante salientar que para a análise dos termos relacionados à imagem da organização se utilizou de um parâmetro de carga valorativa, verificando-se se havia uma carga valorativa positiva, negativa ou neutra nos termos trazidos pelos respondentes.

3.3 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Considerando-se o fato de que a amostragem utilizada configura-se como não probabilística, não é possível afirmar que o perfil dos respondentes corresponda inteiramente com o perfil populacional da cidade.

4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

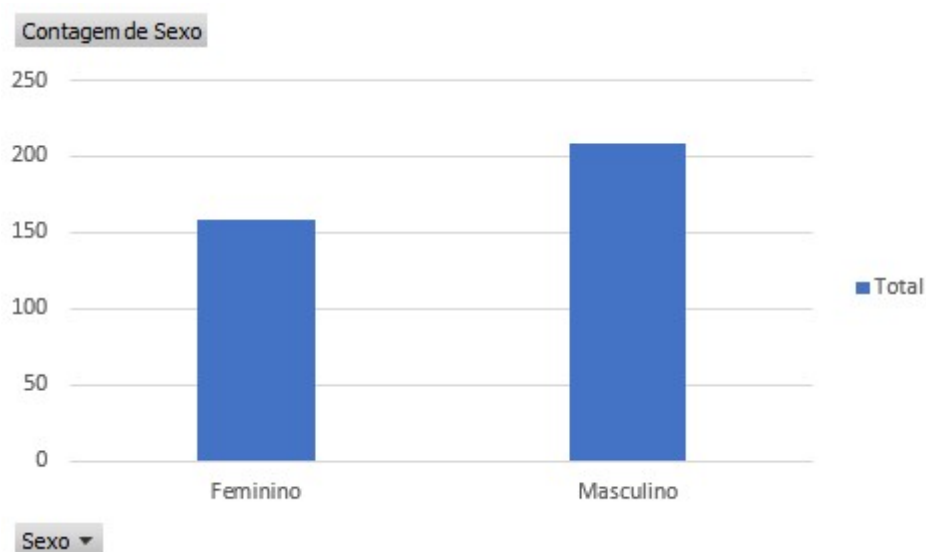
Para fins deste trabalho, serão apresentados nesta seção os resultados da coleta de dados. Primeiramente será apresentado o perfil demográfico dos respondentes da pesquisa. Em seguida, será apresentada a imagem percebida da Polícia Militar de Santa Catarina (PMSC), englobando, além dos sentimentos identificados ao se estar na presença de um policial militar, a nota de importância dada à instituição. Por fim, será exposta a avaliação do atendimento recebido pelos respondentes que tiverem manifestado contato com a PMSC em qualquer região de Santa Catarina.

5.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Nesta seção serão apresentados os dados demográficos dos respondentes da pesquisa de imagem realizada para fins deste trabalho. Foram perguntadas questões demográficas a todos os respondentes válidos (367 respondentes) referentes ao sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade, faixa salarial individual, ocupação e perfil político de cada um.

O maior número de respondentes da pesquisa se deu por homens, contabilizando **56,9%** (209 homens) do total de 367 indivíduos nos quais a pesquisa fora aplicada. Já a porcentagem de mulheres respondentes foi de **43,1%** (158 mulheres). Analisando-se as porcentagens percebe-se uma leve predominância do perfil masculino entre os respondentes da pesquisa.

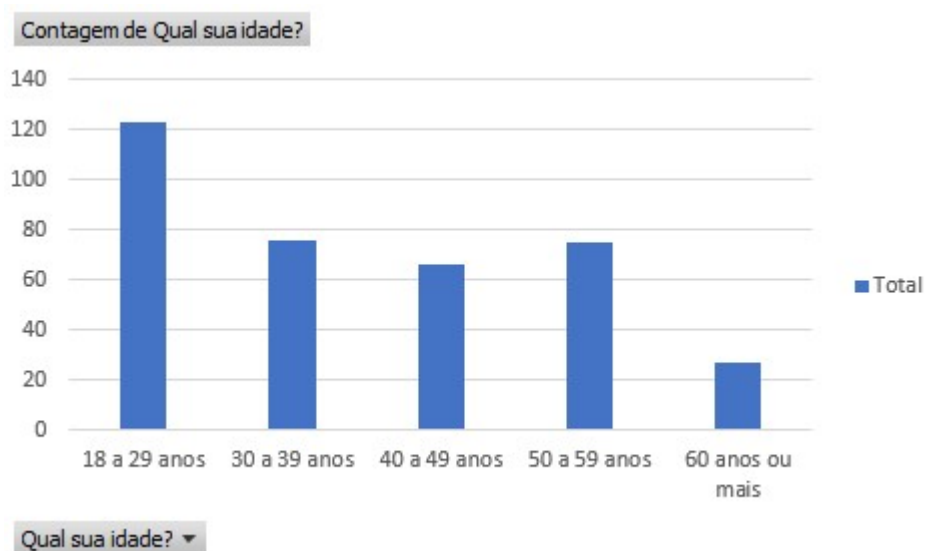
Figura 1 - Gráfico Sexo



Fonte: Dados primários, 2017.

Em relação a idade dos respondentes, a maioria deles, **33,5%** (123 indivíduos), está entre 18 a 29 anos. Na faixa entre 30 a 39 anos são **20,7%** (76 pessoas) que responderam à pesquisa. O terceiro intervalo de idade mais recorrente foi o de 50 a 59 anos com **20,4%** de respondentes (75 pessoas) e o quarto intervalo o de pessoas entre 40 e 49 anos com **18%** (66 indivíduos). Por fim, **7,4%** das pessoas (27 respondentes) se encaixavam na faixa de idade de 60 anos ou mais.

Figura 2 - Gráfico Idade



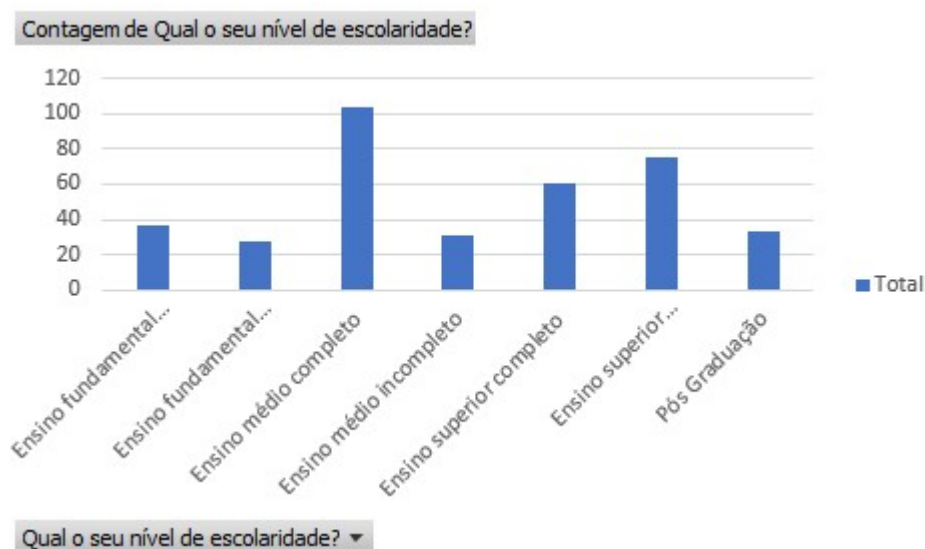
Fonte: Dados primários, 2017.

O estado civil da maioria dos respondentes é “solteiro(a)” contabilizando **44,4%** dos respondentes (163 pessoas). O segundo estado civil mais recorrente foi “casado(a)” com **36,2%** dos questionados (133 pessoas). O terceiro estado civil mais usual entre os respondentes foi “divorciado(a)” com **11,2%** (41 pessoas) do total de indivíduos indagados. O quarto estado civil mais selecionado entre os respondentes foi a opção “viúvo(a)” contabilizando **5,4%** (20 pessoas) do total de questionados. Por fim, a opção que menos foi selecionada foi a opção “outro(a)” contabilizando **2,7%** (10 indivíduos) do total de respondentes.

No tocante do nível de escolaridade, a maior porcentagem foi de **28,3%** dos respondentes (104 pessoas), os quais afirmaram ter ensino médio completo. Já o número de respondentes que disseram ter ensino superior incompleto foi o segundo maior, contabilizando **20,4%** (75 indivíduos) do total de respondentes. A porcentagem dos que afirmaram ter ensino superior completo foi **16,3%** (60 pessoas) do total de respostas válidas. Os respondentes que se disseram

ter ensino fundamental completo contabilizaram **10,1%** (37 pessoas) do total de respondentes. A quinta opção mais recorrente foi a de indivíduos com pós-graduação numerando **9%** (33 pessoas) de porcentagem do total de respostas válidas. Já na opção de ensino médio incompleto, o total de porcentagem de respondentes foi de **8,4%** (31 pessoas). Por fim, a opção menos frequente foi a de ensino fundamental incompleto com **7,4%** dos respondentes (27 pessoas).

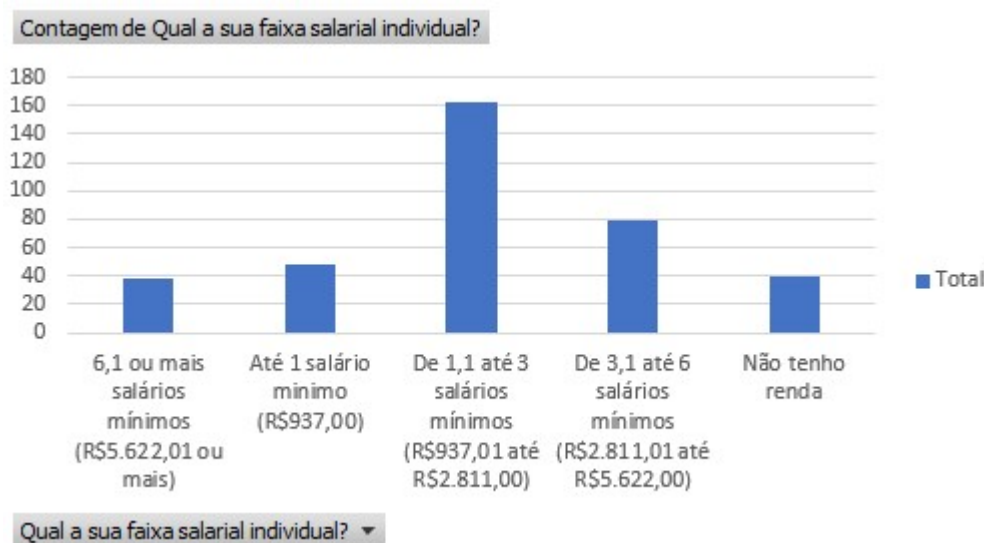
Figura 3 - Gráfico Escolaridade



Fonte: Dados primários, 2017.

Em relação a faixa salarial individual de cada respondente as porcentagens ficaram: **44,4%** dos respondentes (163 pessoas) entre a faixa de 1,1 a 3 salários mínimos; **21,5%** dos respondentes (79 pessoas) entre a faixa de 3,1 a 6 salários mínimos; **13,1%** dos respondentes (48 pessoas) com até um salário mínimo de renda; **10,6%** dos respondentes (39 pessoas) sem renda individual; e por fim, **10,4%** dos respondentes (38 pessoas) com 6,1 ou mais de renda individual. Dessa forma, percebe-se o domínio de indivíduos entre a faixa salarial de 1,1 a 3 salários mínimos.

Figura 4 - Gráfico Faixa Salarial



Fonte: Dados primários, 2017.

As porcentagens referentes às ocupações são as seguintes: **34,3%** dos respondentes (126 pessoas) se classificaram como funcionários(as) da iniciativa privada; **16,6%** dos respondentes (61 pessoas) se classificaram como servidores públicos; **15%** dos respondentes (55 pessoas) se classificaram como autônomos; **11,4%** dos respondentes (42 pessoas) se classificaram como aposentados/pensionistas; **9,5%** dos respondentes (35 pessoas) se classificaram como estudantes; **7,9%** dos respondentes (29 pessoas) se classificaram como desempregados(as); **4,6%** dos respondentes (17 pessoas) se classificaram como empresários; e, por fim, **0,5%** dos respondentes (2 pessoas) se classificaram como funcionários do terceiro setor. Assim, percebe-se a predominância de respondentes dentro do funcionalismo privado.

A respeito do perfil político dos respondentes, as porcentagens são as trazidas a seguir: **63,2%** dos respondentes (232 pessoas) afirmaram não se identificar com um perfil político; **11,7%** dos respondentes (43 pessoas) afirmaram se identificarem com outro perfil político que não um dos trazidos como opção para resposta; **9,8%** dos respondentes (36 pessoas) afirmaram se identificarem com um perfil político de esquerda; **4,9%** dos respondentes (18 pessoas) afirmaram se identificar com um perfil político de direita; **4,6%** dos respondentes (17 pessoas) afirmaram se identificar com um perfil político de centro-esquerda; **3,5%** dos respondentes (13 pessoas) afirmaram se identificar com um perfil político de centro; e, por fim, **2,2%** dos respondentes (8 pessoas) afirmaram se identificar com um perfil político de centro-direita. Observa-se, portanto, que há predominância de indivíduos que afirmaram não se identificarem com um perfil político.

Figura 5 – Gráfico Perfil Político



Fonte: Dados primários, 2017.

5.2 IMAGEM PERCEBIDA

Neste bloco serão analisados os dados referentes à imagem percebida pelos respondentes em relação aos seguintes itens da Polícia Militar de Santa Catarina: o conhecimento dos respondentes referente à instituição, o que os respondentes acreditam ser o trabalho da instituição, a sua imagem, seus sentimentos perante a presença de algum membro da organização nas proximidades e o nível de importância dado à instituição.

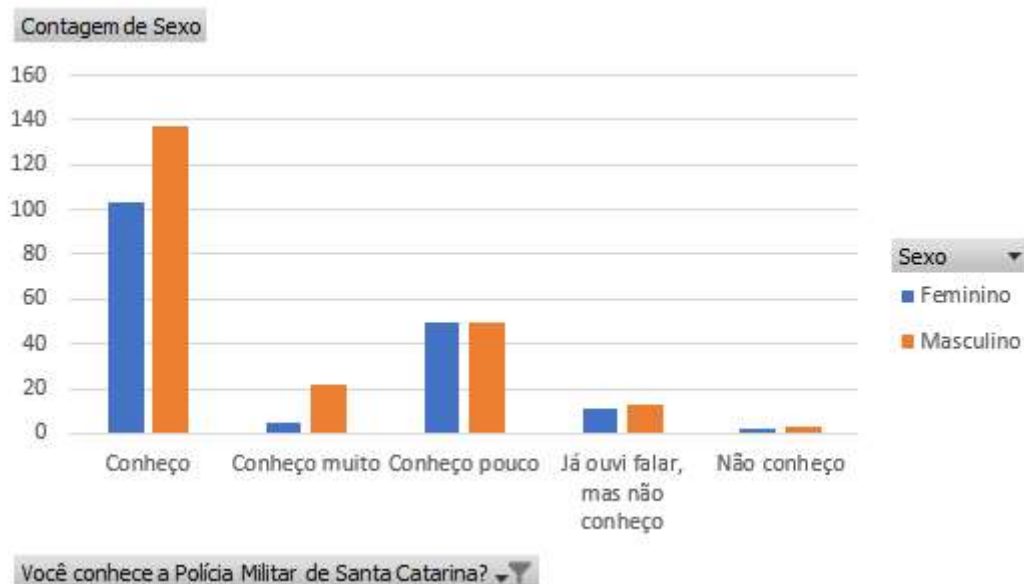
5.2.1 CONHECIMENTO DA PMSC

Perguntou-se aos respondentes da pesquisa se os mesmos conheciam a Polícia Militar de Santa Catarina. **65,4%** dos respondentes (240 pessoas) disseram conhecerem a instituição, **27,2%** (100 indivíduos) colocaram que conhecem muito e **7,4%** (27 pessoas) que disseram conhecer pouco.

Como já dito acima, foram excluídos da análise geral os questionários de indivíduos que colocaram que não conheciam ou já tinham ouvido falar, mas também não conheciam a Polícia Militar de Santa Catarina. Para fins de conhecimento apresentamos aqui que **1,3%** do total de questionários aplicados (não de questionários válidos), ou seja, cinco pessoas, colocaram não conhecer a PMSC. Além disso, **6,1%** dos respondentes (vinte e quatro indivíduos) totais da pesquisa disseram já terem ouvido falar da instituição, mas também não a conheciam.

Cruzando-se este dado com o sexo dos respondentes se obtém tais resultados:

Figura 6 - Gráfico Conhecimento da PMSC X Sexo



Fonte: Dados primários, 2017.

60,2% das mulheres manifestou que conhece a PMSC, enquanto **29,2%** colocou que conhece pouco e **2,9%** que conhece muito. No entanto **6,4%** das mulheres disse já ter ouvido falar na PMSC, mas não conhecer e **1,2%** admitiu não conhecer a instituição.

Já no grupo dos respondentes homens, **60,9%** deles disse conhecer a organização, **22,2%** colocou conhecer pouco e **9,8%** manifestou conhecer muito. Em contrapartida, **5,8%** dos homens expôs já ter ouvido falar da PMSC, mas não conhecer e **1,3%** dos homens admitiu não conhecer a organização.

Desta forma percebe-se uma leve predominância do conhecimento masculino referente à instituição Polícia Militar de Santa Catarina.

5.2.2 O QUE A PMSC FAZ

Para **15%** dos respondentes (55 indivíduos), o que a Polícia Militar de Santa Catarina faz é “proteger”, sendo essa a resposta mais recorrente. Esses indivíduos também utilizaram termos como “proteção”, “protege a população” e “protege o patrimônio”. Já para **6,8%** dos respondentes (25 pessoas), a PMSC faz “segurança” e para **3,8%** dos respondentes (14 indivíduos) a organização faz “proteção e segurança”. Além disso, de acordo com **3%** dos

respondentes (11 pessoas), a instituição “mantém a ordem” e para **2,7%** dos respondentes (10 pessoas) a PMSC faz “segurança pública”. Por fim, também para **2,7%** dos respondentes (10 indivíduos) o órgão “prende” e para **2,5%** dos respondentes (9 indivíduos) a organização faz “nada”.

Importante destacar que as porcentagens para esta pergunta são baixas devido à alta variedade de respostas e pouca uniformidade entre elas.

5.2.3 IMAGEM DA PMSC

Em relação à imagem da instituição, foi-se perguntado aos respondentes qual era a primeira palavra ou imagem que lhe vinha à cabeça ao se falar da Polícia Militar de Santa Catarina. Salienta-se nesta questão que a categorização entre respostas positivas, negativas e neutras foi elaborada a partir de uma análise conjunta da pergunta “Na sua opinião, o que a PMSC faz?” com a pergunta “Quando se fala em ‘Polícia Militar’ qual a primeira palavra ou imagem que lhe vem à cabeça?”.

35,4% dos respondentes (130 pessoas) obtêm uma imagem positiva frente a PMSC. Entre os termos mais utilizados ao se responder a pergunta foram “**coragem/corajosos**”, “**justiça**” e “**excelente**”. Destaca-se também a presença de imagens positivas, mas que também contém uma certa conotação sexual em relação aos policiais da instituição.

Já **45,8%** dos respondentes (168 indivíduos) possuem uma imagem neutra quanto à organização. As palavras mais recorrentes foram “**segurança**”, “**blitz**”, “**farda/farda bege**”, “**prisão**”, “**lei/lei sendo cumprida**”, “**policial**”, “**ordem**” e “**viatura**”.

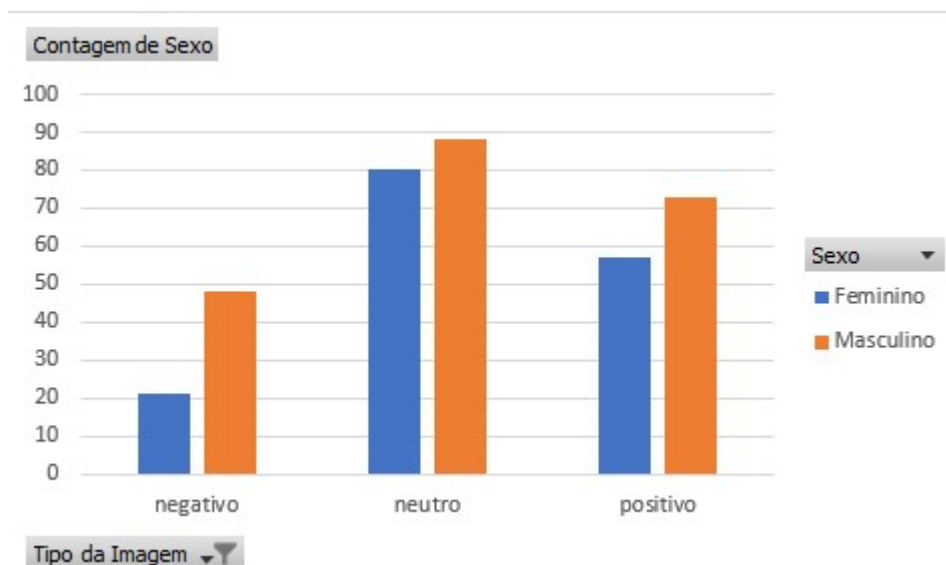
Por fim, **18,8%** dos respondentes (69 indivíduos) possuem uma imagem negativa no tocante da organização. Os termos mais utilizados pelos mesmos foram “**abuso de autoridade**”, “**corrupção**” e “**incompetência**”. Destaca-se também o surgimento de respostas de imagem negativa relacionadas a questões raciais, principalmente à violência contra pessoas da raça negra.

Também para se analisar os termos trazidos nesta pergunta, foi utilizado um programa de contagem de palavras que traz como resultado de sua contagem uma nuvem de palavras contendo todas os termos fornecidos à pesquisa para tornar mais visual a verificação. Quanto maior for a palavra, maior foi sua frequência entre os respondentes.

5.2.3.1 *IMAGEM X SEXO*

Ao realizar-se o cruzamento entre a imagem fornecida à instituição e o sexo do respondente tem-se os seguintes dados:

Figura 8 - Gráfico Imagem X Sexo



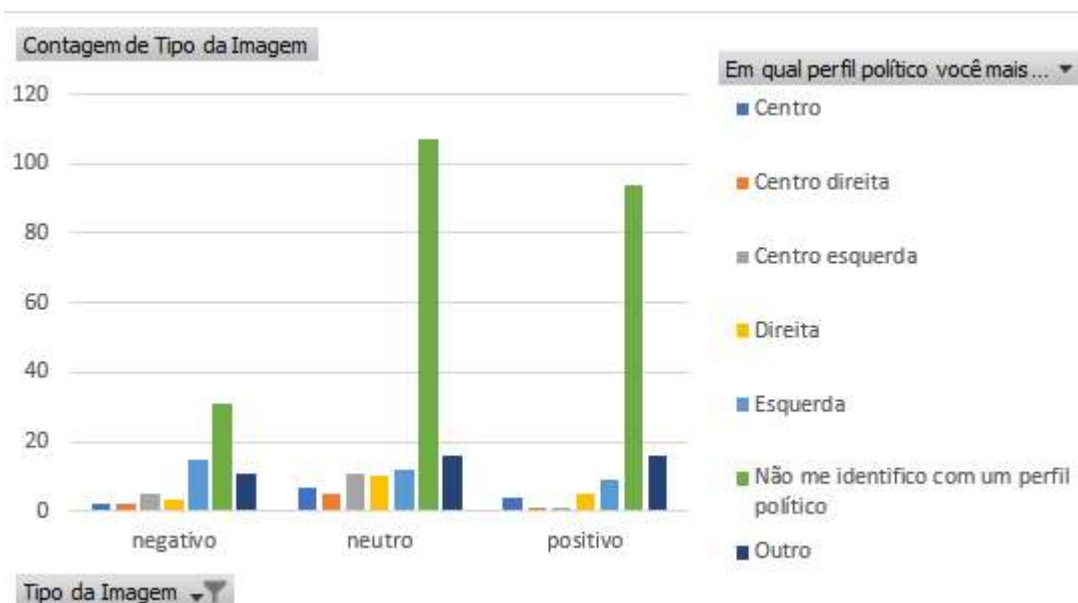
Fonte: Dados primários, 2017.

13,3% das mulheres possuem uma imagem negativa da PM, enquanto **23%** dos homens possuem uma imagem negativa da PM. Analisando as respostas neutras pode-se ver que **50,6%** das mulheres possuem uma imagem neutra da PM, ao mesmo tempo que **42,1%** dos homens possuem uma imagem neutra da PM. Por fim, verificando-se as imagens positivas pode-se observar que **36,1%** das mulheres possuem uma imagem positiva da PM, à medida que **34,9%** dos homens possuem uma imagem positiva da PM.

5.2.3.2 IMAGEM X PERFIL POLÍTICO

Analisando-se juntamente a imagem dada à instituição pelos respondentes com o perfil político também fornecido por eles consegue-se as seguintes informações:

Figura 9 - Gráfico Imagem X Nota Atendimento



Fonte: Dados primários, 2017.

Figura 10 - Tabela Imagem X Perfil Político

	Esquerda	Centro- Esquerda	Centro	Centro- Direita	Direita	Não me identifico com um perfil político	Outro
Negativo	21,7%	7,2%	2,9%	2,9%	4,3%	44,9%	15,9%
Neutro	7,1%	6,5%	4,2%	3%	6%	63,7%	9,5%
Positivo	6,9%	0,8%	3,1%	0,8%	3,8%	72,3%	12,3%

Fonte: Dados primários, 2017.

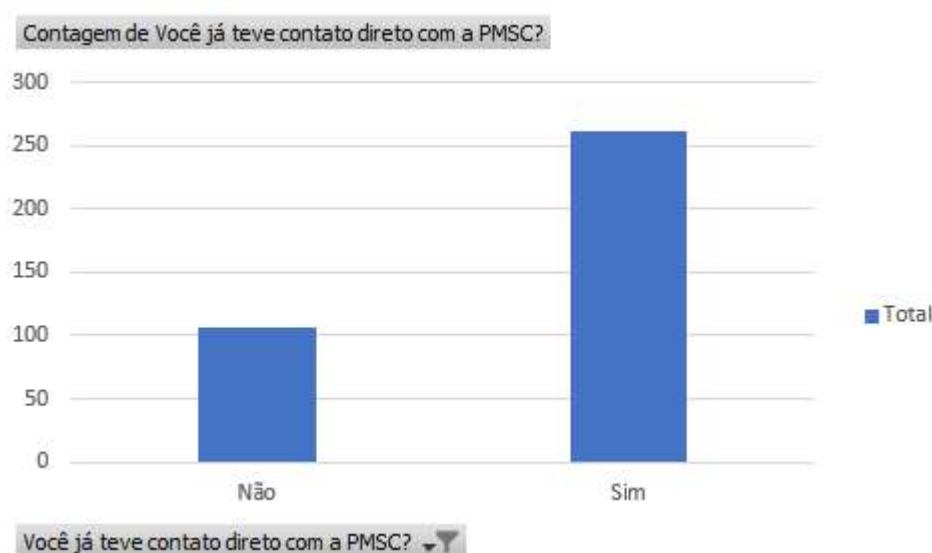
21,7% dos respondentes que se disseram ser de esquerda manifestaram possuir uma imagem negativa frente à PMSC, **7,2%** dos respondentes que se disseram ser centro-esquerda disseram também possuir uma imagem negativa, **4,2%** dos respondentes que colocou ser centro colocou ter uma imagem neutra, assim como **3%** dos respondentes de centro-direita que também expuseram possuir uma avaliação neutra frente à PMSC, **6%** dos respondentes de direita obtém uma imagem neutra, **72,3%** dos respondentes os quais não se identificam com

um perfil político possuem em sua maioria uma imagem positiva em relação à organização e por fim, **15,9%** dos respondentes que possuem outro perfil político são possuidores de uma imagem em sua maioria negativa.

5.2.3.3 CONTATO DIRETO COM A PMSC

Ao perguntar aos respondentes se já obtiveram contato direto com a Polícia Militar de Santa Catarina, **28,9%** dos mesmos (106 indivíduos) disseram nunca terem tido contato com a organização. Já **71,1%** dos respondentes (261 pessoas) colocaram que já haviam tido contato com o órgão.

Figura 11 – Gráfico Contato direto com a PMSC



Fonte: Dados primários, 2017.

5.2.3.4 IMAGEM X NOTA DE ATENDIMENTO

Cruzando-se o tipo de imagem obtido com a nota de atendimento fornecida pelos respondentes que já obtiveram contato com a organização temos o seguinte gráfico:

Figura 12 - Tabela Imagem X Nota de Atendimento

	Nota de 1 a 3	Nota de 4 a 6	Nota de 7 a 9	Nota 10
Positivo	5%	12,9%	50,5%	31,7%
Neutro	13,4%	16,1%	50%	20,5%
Negativo	52,1%	27,1%	18,8%	2,1%

Fonte: Dados primários, 2017.

Desta forma observa-se que **52,1%** dos respondentes que deram nota de 1 a 3 possuem uma imagem negativa frente à organização da PMSC, que **27,1%** dos respondentes que deu nota entre 4 a 6 para o atendimento obtêm uma imagem negativa da instituição, que **50,5%** dos respondentes que deram notas entre 7 e 9 para o atendimento já possuem uma imagem positiva em relação à PMSC e por fim, que **31,7%** dos respondentes que deram nota 10 ao atendimento fornecido pela Polícia Militar de Santa Catarina possuem uma imagem positiva em relação à organização.

5.2.4 SENTIMENTOS EM RELAÇÃO À PRESENÇA DA PMSC

No tocante dos sentimentos dos respondentes ao terem a presença de um policial da Polícia Militar de Santa Catarina por perto, foi se questionado a frequência que sentiam proteção/segurança, medo, raiva, conforto e insegurança.

A seguir observa-se a tabela contendo as porcentagens de frequência com que os respondentes manifestaram experienciar tais sensações:

Figura 13 - Tabela Sentimentos em relação à presença da PMSC

	Protegido/Seguro	Raiva	Confortável	Medo	Inseguro
Sempre	43,1%	6,8%	37,3%	3,8%	6,3%
Com frequência	17,2%	4,9%	14,7%	3,8%	5,2%
Às vezes	23,7%	11,7%	21,5%	19,1%	22,1%
Raramente	6,5%	7,1%	9,8%	15%	15,8%
Nunca	8,4%	67,8%	15,8%	56,9%	49,3%
Não sei/posso responder	1,1%	1,6%	0,8%	1,4%	1,4%

Fonte: Dados primários, 2017.

Ao se questionar a frequência com que os respondentes se sentem protegidos/seguros na presença de um policial da PMSC, **43,1%** dos respondentes (158 pessoas) disseram sempre se sentirem seguros, enquanto **8,4%** dos respondentes (31 pessoas) manifestaram nunca se

sentirem seguros. Desta forma, pode-se ver a predominância de indivíduos que se sentem seguros próximos à PMSC.

Perguntada qual era a frequência com que os respondentes sentiam medo ao estarem na presença da Polícia Militar de Santa Catarina, **56,9%** deles (209 pessoas) disseram nunca sentirem medo. Já **3,8%** deles (14 pessoas) colocaram sempre sentirem medo. De tal maneira, é perceptível o domínio de indivíduos que alegaram nunca sentirem medo ao estarem próximos à PMSC.

Ao questionar qual era a frequência com que os respondentes sentiam raiva ao estarem na presença da PMSC, **67,8%** dos mesmos (249 pessoas) expuseram nunca sentirem raiva. Em contraposição, **6,8%** dos respondentes (25 indivíduos) expressaram sempre sentirem raiva. Sendo assim, percebe-se o predomínio de indivíduos que dizem nunca sentirem raiva ao estarem na presença da PMSC.

Em relação ao sentimento de conforto ao se estar próximo a um policial da PMSC, a maioria dos respondentes, **37,3%** deles (137 indivíduos), colocaram sempre se sentirem confortáveis, enquanto **15,8%** dos respondentes (58 pessoas) expressaram nunca se sentirem confortáveis. Percebe-se analisando as porcentagens que o sentimento de conforto é o que menos possui variância entre as frequências de sentimento, tendo assim suas porcentagens de frequência mais equilibradas.

Questionando se os respondentes sentiam insegurança ao estarem na presença de um membro da organização da PMSC a maioria, **49,3%** (181 pessoas) manifestaram nunca se sentirem inseguros. No entanto, **6,3%** dos respondentes (23 pessoas) disseram sempre se sentirem inseguros na presença da PMSC.

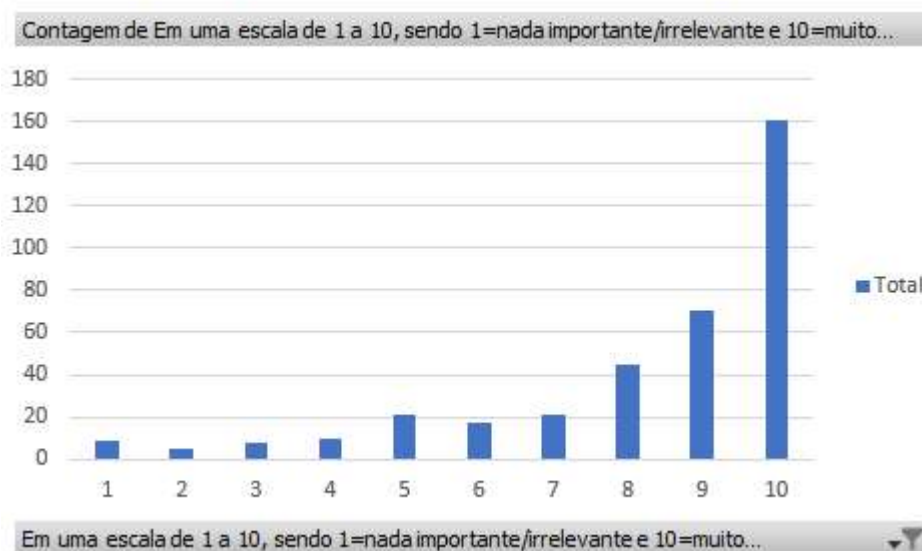
5.2.5 IMPORTÂNCIA DA PMSC

Questionados sobre a importância da Polícia Militar de Santa Catarina, estando a resposta dentro de uma escala de 1 a 10, sendo 1 nada importante e 10 muito importante, a maioria dos respondentes, **43,9%** deles (161 indivíduos), deram nota 10 à importância da PMSC, ou seja, a grande maioria considera a organização muito importante para a sociedade catarinense. A porcentagem de respondentes que deram notas de 7 a 9 foi de **37,1%** (136 pessoas), sendo assim a segunda maior porcentagem na escala de importância. Em seguida, temos a terceira maior porcentagem em relação às notas dentro da escala da importância dada à PMSC, sendo ela os **13,1%** dos respondentes (48 indivíduos) que deram notas de 4 a 6. Por fim, a menor das

porcentagens é a de **6%** dos respondentes (22 pessoas) que deram notas de 1 a 3 para a importância da PMSC à sociedade catarinense.

A nota média ponderada dada à importância da organização pelos respondentes foi de **8,3**, considerando um desvio padrão de **2,3**.

Figura 14 - Gráfico Nota Importância PMSC



Fonte: Dados primários, 2017.

Desta forma nota-se que a PMSC é tida como uma organização de grande importância à sociedade catarinense tendo-se como evidências as altas notas dadas pelos respondentes durante a pesquisa.

5.3 CONTATO E AVALIAÇÃO DA PMSC

Neste bloco serão analisados os dados referentes ao contato e à avaliação dos serviços prestados pela Polícia Militar de Santa Catarina. Os itens apresentados aqui são: a forma mais utilizada pelos respondentes para obter informações sobre a PMSC, o número de respondentes que já obtiveram contato com a organização, o que ocasionou esse contato, a avaliação da postura dos policiais, da solução do problema e da agilidade durante o atendimento, a nota dada ao atendimento e o motivo da nota dada.

Destaca-se aqui que do total de 367 respondentes, 28,9% deles (106 pessoas) alegaram não ter vivenciado um contato direto com a instituição. Sendo assim, os dados a seguir foram

coletados com os 71,1% (261 indivíduos) restante dos respondentes, devido sua experiência com o atendimento da PMSC.

5.3.2 AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

A avaliação do atendimento é dividida em três tópicos. São eles: a postura dos profissionais que atenderam o respondente, a solução do problema que ocasionou a necessidade de atendimento da instituição e a agilidade no atendimento.

A seguir tem-se a tabela contendo as porcentagens da avaliação desses três tópicos analisados:

Figura 15 - Tabela Avaliação Atendimento

	Postura Profissional	Agilidade	Solução do Problema
Excelente	19,5%	22,2%	19,2%
Bom	51%	39,5%	39,5%
Indiferente	7,3%	7,3%	9,6%
Ruim	9,2%	15,7%	10,7%
Péssimo	11,5%	11,9%	13%
Não sei/posso opinar	1,5%	3,4%	7,3%

Fonte: Dados primários, 2017.

Ao analisar-se a postura profissional tida pelos membros da PMSC ao realizar os atendimentos **19,5%** dos respondentes (51 pessoas) avaliaram a postura como excelente. Além disso, seguindo o caminho de uma avaliação positiva, **51%** dos respondentes (133 indivíduos) consideraram a postura como boa. No entanto, analisando-se os resultados sob um viés mais negativo, **11,5%** dos respondentes (30 pessoas) disseram que a postura profissional dos representantes foi péssima e **9,2%** dos respondentes (24 indivíduos) manifestaram que a postura foi ruim.

Figura 16 - Gráfico Postura Profissional



Fonte: Dados primários, 2017.

Em relação à solução do problema que ocasionou com que o respondente entrasse em contato com a PMSC, **19,9%** dos respondentes (52 pessoas) disseram que a solução foi excelente. Ainda no âmbito de respostas positivas, **39,5%** dos respondentes (103 indivíduos), a maioria, colocaram ter obtido uma boa solução frente ao problema vivido. No entanto, **13%** dos respondentes (34 pessoas) manifestaram ter obtido uma solução péssima e **10,7%** dos respondentes (34 indivíduos) alegaram possuir uma solução ruim.

Figura 17 - Gráfico Solução do Problema



Fonte: Dados primários, 2017.

Referente a agilidade no atendimento, **22,2%** dos respondentes (58 pessoas) disseram que a agilidade foi excelente e **39,5%** dos respondentes (103 indivíduos) colocaram que a agilidade foi boa. Já **15,7%** dos respondentes (41 pessoas) expressaram que a agilidade no atendimento foi ruim e **11,9%** dos respondentes (31 indivíduos) manifestaram que a agilidade foi péssima.

Figura 18 - Gráfico Agilidade no Atendimento



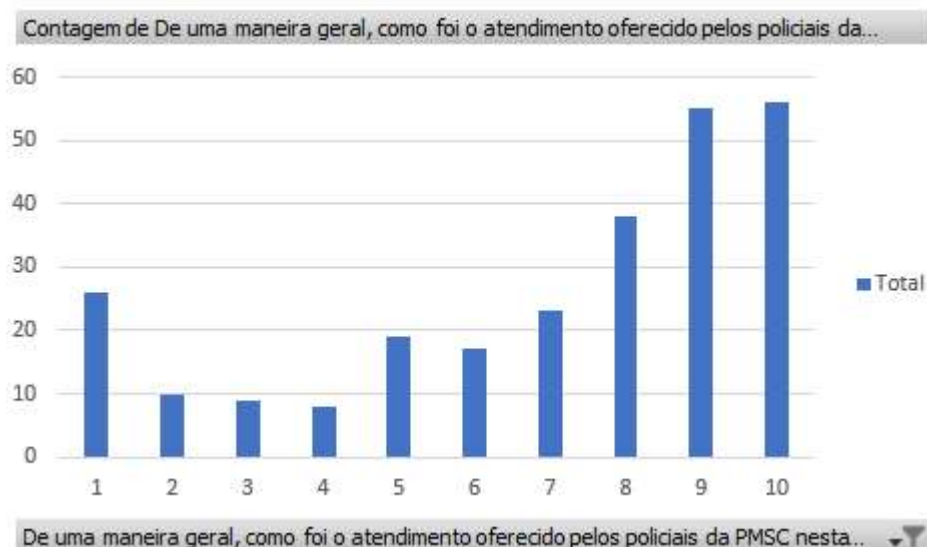
Fonte: Dados primários, 2017.

5.3.3 NOTA DO ATENDIMENTO

Referente à nota dada pelos respondentes ao atendimento da Polícia Militar de Santa Catarina, **21,5%** dos respondentes (56 pessoas) deram nota dez à assistência recebida, **44,4%** dos respondentes (116 indivíduos) deram notas de sete a nove, **16,9%** dos respondentes (44 pessoas) deram notas entre quatro e seis e **17,2%** dos respondentes (45 indivíduos) deram notas de um a três.

Assim, realizando uma média ponderada das notas, obtém-se o valor de nota **7** no atendimento oferecido pela instituição, considerando-se um desvio padrão de valor **2,9**.

Figura 19 - Gráfico Nota de Atendimento



Fonte: Dados primários, 2017.

Deste modo, tendo-se como referência que a nota um é proporcional a um atendimento péssimo e a nota dez a um atendimento excelente, e constatando-se que a maioria dos respondentes concedeu ao atendimento da PMSC notas entre sete e dez, entende-se que predomina a satisfação dos respondentes frente ao atendimento oferecido pela organização.

Além disso, compreende-se que a instituição possui uma nota acima da média, considerando a média aritmética da escala de notas de zero a dez, em relação ao atendimento oferecido à população catarinense.

5. CONCLUSÃO

Pesquisas de imagem ainda não são ferramentas frequentemente utilizadas no âmbito público. Durante a elaboração da fundamentação teórica foi percebida uma escassez de fontes acadêmicas relacionadas ao tema, o que dificultou o embasamento de conceitos e de teorias que a autora desejava justificar. Muitos dos conceitos encontrados durante a pesquisa para a fundamentação se referiam de elementos de marketing empresarial e não podiam ser utilizados em assuntos da esfera pública.

Em relação ao perfil demográfico dos respondentes, pode-se verificar uma predominância de respondentes masculinos, entre 18 e 29 anos, com o ensino médio completo, possuidor de um salário entre 1,1 e 3 salários mínimos, funcionário da iniciativa privada e sem identificação com um perfil político.

Já no tocante da imagem da PMSC é percebido que a maioria dos respondentes manifesta conhecer a instituição, possui uma imagem neutra perante a mesma, alega sentir-se segura/protegida, confortável, sem raiva, insegurança e medo ao estar na presença de algum membro da organização e dá uma alta nota para sua importância à sociedade.

Referente ao atendimento e contato com o órgão, foi-se verificada uma avaliação com resultados bons tanto para a postura profissional dos policiais quanto à agilidade e a solução do problema que ocasionou o atendimento. A nota dada ao atendimento foi um pouco mais baixa do que a nota de importância da instituição, mas ainda continua alta e acima da média, demonstrando satisfação dos respondentes com os atendimentos prestados.

Tendo como base a experiência vivenciada pela pesquisadora, é dada como sugestão para trabalhos futuros a ideia de se realizar uma pesquisa similar a esta, buscando a imagem da Polícia Militar de Santa Catarina, aplicando-se o questionário em diferentes bairros de distintas classes sociais de Florianópolis para assim poder explorar mais a questão da desigualdade social e sua relação com a imagem obtida pelos moradores da região da organização.

Além disso, durante aplicação dos questionários percebeu-se uma frequência de comentários vindos principalmente do público feminino relacionados a um sentimento de medo frente à organização. Supõe-se que devido ao fato da organização ser predominantemente masculina exista uma falta de compreensão dos problemas vividos pelo público feminino e uma ausência preparo da instituição para atender o mesmo. Sendo assim, também deixa-se como sugestão para trabalhos futuros a proposta de se analisar a possível influência que o sexo dos indivíduos tenha na formação da imagem, e até da reputação, da PMSC.

REFERÊNCIAS

ABRATT, R. *A New Approach to the Corporate Image Management Process*. **Journal of Marketing**, v. 5. n. 1, p. 63-76, 1989.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (CAPES). **Periódicos**. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>. Acesso em: 08 ago. 2017.

CHUN, Rosa. *Corporate Reputation: Meaning and measurement*. **International Journal of Management Reviews**, v. 7. ed. 2, p. 91-109, 2005.

DOWLING, Grahame R. *Managing Your Corporate Images*. **Industrial Marketing Management**. Elsevier Science Publishing Co., Inc. 1986, v. 15, p. 109-115. New York, New York.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. Editora Atlas, São Paulo, 2007.

ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GERÊNCIA. **História da ESAG**. Disponível em: <<http://www.esag.udesc.br/?id=848>>. Acesso em: 02 mai. 2017.

ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GERÊNCIA. **Grupo de Pesquisa GEPEM**. Disponível em: <<http://www.esag.udesc.br/?id=1268>>. Acesso em: 02 mai. 2017.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian; SACCOL, Amarolinda Zanela; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, julho/setembro, 2000.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Editora Artmed, Porto Alegre, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas, ed. 5, São Paulo, 2010.

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Índice de Confiança Social 2015**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/ics_brasil.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2017.

JÚNIOR, Aldo Antônio dos Santos; GUERINI, Luis. Levantamento da percepção social da polícia militar do estado de Santa Catarina. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v.3, n.3, p.54-86, set-dez/2007.

KANAANE, Roberto; FILHO, Alécio Fiel; FERREIRA, Maria das Graças. **Gestão Pública: planejamento, processos sistemas de informação e pessoas**. Editora Atlas, São Paulo, 2010.

KENNEDY, S. H. *Nurturing Corporate Images*, **European Journal of Marketing**, v. 11, ed. 3, p. 119-164, 1977.

KOLTER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Prentice Hall, 10 ed, São Paulo, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Summus Editorial, v. 69, 2003, São Paulo.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Editora Atlas, 5ª edição, 2003, São Paulo.

MARTINEAU, P. *Sharper focus for the corporate image*, **Harvard Business Review**, v. 36. ed. 6. Nov– Dez, p. 49-58, 1958.

OLIVEIRA, J. L; SOUZA, E.R. Espelho, espelho meu: O que faço é igual ao que vês que faço? O impacto de ações de responsabilidade social na imagem corporativa de uma empresa do setor elétrico. **Pretexto**, 2013, Belo Horizonte, v. 14. N. 2. p. 40-59. Abr/jun.

POLÍCIA MILITAR DE SANTA CATARINA. **História**. Disponível em: <<http://www.pm.sc.gov.br/institucional/historia/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

POLÍCIA MILITAR DE SANTA CATARINA. **Missão, Visão e Valores**. Disponível em: < <http://www.pm.sc.gov.br/institucional/valores/missao-visao-valores.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.

RIEL, C.B.M.V; BALMER, J.M.T. *Corporate identity: the concept, its measurement and management*. **European Journal of Marketing**, v. 31, ed. 5/6, p. 340-355, 1997.

RINDELL, A. *Time in corporate images: introducing image heritage and image-in-use*. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 16, ed. 2, p. 197-213, 2013.

SCIENTIFIC ELETRONIC LIBRARY ONLINE. Disponível em: <
<http://www.scielo.org/php/index.php>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

SILVA, Edna Lúcia da. MENEZES, M. Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 2005, 4 ed, Florianópolis.

SOUZA, Saulo Aparecido de. O que é um Tribunal de Contas? Estudo sob a perspectiva popular, em Curitiba (PR). **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, São Paulo, v. 21, n. 70, set./dez. 2016.

STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa: estudando com as coisas funcionam.** Editora Artmed, Porto Alegre, 2016.

TRAN, M. A.; NGUYEN, B.; MELEWAR, T.C.; BODOH, J. *Exploring the corporate image formation process.* **Qualitative Marketing Research**, v. 18, p. 86-114, 2015.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações.** Editora Saraiva, 2011, 2 ed, São Paulo.

APÊNDICE

PESQUISA DE IMAGEM DA POLÍCIA MILITAR DE SANTA CATARINA

Prezado(a) Senhor(a),

A presente pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração Pública da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e tem como objetivo analisar a percepção dos cidadãos de Florianópolis/SC com relação a Polícia Militar de Santa Catarina. Não é necessário se identificar e os dados serão utilizados exclusivamente para fins deste estudo. São necessários cerca de dez minutos para finalizar o preenchimento. Agradecemos desde já!

Fabiola Pessoa e Luísa Dominoni Diogo da Silva - Formandas do Curso de Administração Pública - ESAG/UDESC.

1. Você reside na Grande Florianópolis? ☐ Sim ☐ Não

2. Você sabe/conhece a Polícia Militar de Santa Catarina?

() Não conheço pouco () Já ouvi falar, mas não conheço () Conheço

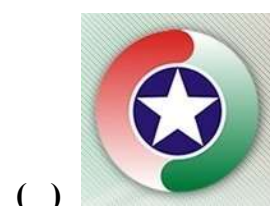
() Conheço

3. Na sua opinião, o que a PMSC faz?

4. Quando se fala em "Polícia Militar" qual a primeira palavra ou imagem que lhe vem à cabeça?

5. Qual destas imagens você reconhece como sendo da PMSC?





6. Quando a PMSC está próxima de mim, me sinto...

	Nunca	Raramente	Às vezes	Com frequência	Sempre	Não sei/posso responder
Protegido/Seguro						
Com medo						
Inseguro						
Confortável						
Com raiva						

7. Em quais meios de comunicação você obtém ou já obteve informações relacionada à PMSC?

- () Site da instituição () Jornais impressos () Rádio () Sites de notícias () Twitter
 () Facebook () Whatsapp () Televisão () Instagram
 () Nenhum/ nunca obteve informações da PMSC () Outro _____

8. Quantas vezes você utiliza esses meios de comunicação no seu dia-a-dia?

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Sempre
Site da PMSC					
Jornal impresso					
Rádio					
Site de notícias					
Twitter					
Facebook					
WhatsApp					
Televisão					
Instagram					

9. Você já teve contato direto com a PMSC? () Sim () Não

Considere a última vez que teve contato com a PMSC para responder as próximas questões.

10. Quando ocorreu o contato?

- () 2017 () 2016 () 2015 () 2014 () 2013 () 2012 () 2011 () 2010 () antes de 2010

11. Qual bairro/município? _____

12. Como foi o contato?

- () Fui abordado por policiais militares () Liguei para o 190
- () Entrei em contato com os policiais militares, mas não fui o responsável por chamá-los
- () Outro _____

13. Como você avalia os seguintes itens?

	Péssimo	Ruim	Indiferente	Bom	Excelente	Não posso/sei opinar
Postura profissional						
Solução do problema						
Agilidade no atendimento						

14. De uma maneira geral, como o atendimento oferecido pelos policiais da PMSC nesta ocasião? Atribua uma nota de 1 a 10, sendo 1 = péssimo e 10 = excelente.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Péssimo Excelente

15. Qual o motivo para a nota ser essa?

16. Em uma escala de 1 a 10, sendo 1 = nada importante/irrelevante e 10 = muito importante/essencial, que nota você daria para a importância da PMSC para a sociedade catarinense?

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

nada importante/irrelevante muito importante/essencial

17. Sexo: () Masculino () Feminino () Outro

18. Qual sua idade?

- () 18 a 29 anos () 30 a 39 anos () 40 a 49 anos () 50 a 59 anos () 60 anos ou mais

19. Qual seu estado civil? () Solteiro(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a) () Outro

20. Qual o seu nível de escolaridade?

- ☐ Ensino fundamental incompleto ☐ Ensino fundamental completo ☐ Ensino médio incompleto
☐ Ensino médio completo ☐ Ensino superior incompleto ☐ Ensino superior completo
☐ Pós graduação

21. Qual a sua faixa salarial individual?

- ☐ até 1 salário mínimo (R\$937,00) ☐ de 1,1 até 3 salários mínimos (R\$937,01 até R\$2.811,00)
☐ de 3,1 até 6 salários mínimos (R\$2.811,01 até 5.622,00)
☐ 6,1 ou mais salários mínimos (R\$5.622,01 ou mais) ☐ não tenho renda

22. Qual a sua ocupação?

- ☐ Estudante ☐ Servidor público ☐ Funcionário da iniciativa privada
☐ Funcionário do terceiro setor ☐ Aposentado/pensionista ☐ Desempregado
☐ Empresário ☐ Autônomo

23. Em qual perfil político você mais se identifica?

- ☐ Esquerda ☐ Centro esquerda ☐ Centro ☐ Centro direita
☐ Direita ☐ Não me identifico com um perfil político ☐ Outro

RELATO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO I - PARCIAL

O estágio obrigatório I foi realizado no Grupo de Estudos e Pesquisas de Marketing – GEPEM, com supervisão da Professora Aline Regina Santos.

Durante o período do estágio a atividade mais executada foi a de pesquisa de fundamentação teórica para embasar os conceitos trazidos no relatório parcial I. Foram realizadas pesquisas na base de conteúdos acadêmicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e na *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) referentes à pesquisa de imagem, imagem corporativa, identidade corporativa e reputação corporativa.

Foram realizados encontros quinzenais com a professora orientadora para a correção das entregas do relatório elaborado, esclarecimento de dúvidas e discussões sobre a estrutura do trabalho.

Além disso, participou-se de uma palestra com o Cel. Araújo Gomes, coronel da Polícia Militar de Santa Catarina apresentada na disciplina de Desenvolvimento de Lideranças, ministrada pela Professora Ana Paula Grillo. O conteúdo exposto pelo coronel foi de grande relevância para a autora deste trabalho compreender a força que possui a cultura organizacional tem nos policiais militares.

RELATO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO II - FINAL

O estágio obrigatório II foi realizado no Grupo de Estudos e Pesquisas de Marketing – GEPEM, com supervisão da Professora Aline Regina Santos. Os encontros com a Professora se deram de forma semanal e algumas vezes quinzenais, dependendo da demanda do trabalho e seu estágio de elaboração.

Devido ao limitado espaço de tempo para se elaborar as pesquisas de imagem interna e externa da Polícia Militar de Santa Catarina foi-se decidido em conjunto com a professora orientadora de se compor somente a pesquisa de imagem externa, visando assim obter mais tempo para efetuar a pesquisa e obter o máximo de qualidade possível.

Nesta segunda e última etapa da elaboração do relatório de estágio, primeiramente foi-se elaborado o questionário para a coleta de dados da pesquisa de imagem. O questionário obteve um total de vinte e três perguntas as quais foram divididas em três blocos: o de perfil demográfico, de imagem percebida e de contato e avaliação da Polícia Militar de Santa Catarina.

Em seguida foi-se às ruas do centro de Florianópolis, especificamente na Praça XV, Rua Vidal Ramos e no Terminal Cidade de Florianópolis, para se aplicar o questionário. Para se alcançar a meta amostral de 400 questionários preenchidos, levou-se um período de três dias (dia 21, 22 e 25 de setembro de 2017).

Posteriormente, as respostas dos questionários foram transferidas para um formulário online e assim transportadas a um arquivo *Excel*. Contendo os dados em uma planilha pode-se elaborar gráficos, cruzamentos e porcentagens dos dados coletados.

Por fim, as análises dos dados mais relevantes foram escritas no relatório de forma com que seus leitores obtenham acesso ao conhecimento gerado por esta pesquisa de uma forma clara e objetiva.