



UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECÔNOMICAS – ESAG
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Relatório de Estágio II – Administração Pública

**VOCÊ CONHECE A POLÍCIA MILITAR DE
SANTA CATARINA? UM ESTUDO SOBRE A
IMAGEM DA PMSC NA PERCEPÇÃO DOS
CIDADÃOS DA GRANDE FLORIANÓPOLIS**

LUÍSA DOMINONI DIOGO DA SILVA

FLORIANÓPOLIS, 2017

LUÍSA DOMINONI DIOGO DA SILVA

**VOCÊ CONHECE A POLÍCIA MILITAR DE SANTA CATARINA?
UM ESTUDO SOBRE A IMAGEM DA PMSC NA PERCEPÇÃO DOS CIDADÃOS
DA GRANDE FLORIANÓPOLIS.**

Relatório de Estágio II em Administração Pública,
apresentado como requisito parcial à obtenção de grau
de Bacharel em Administração Pública -
UDESC/ESAG.

Orientadora: Profa. Dra. Aline Regina Santos

**Florianópolis, SC
2017**

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Gráfico da proporção do grau de conhecimento da instituição comparado com o sexo.....	22
Figura 2 - <i>Word clound</i>	23
Figura 3 - Gráfico da valoração atribuída pelos respondentes de acordo com o sexo.....	24
Figura 4 - Gráfico da nota dada à importância da corporação de acordo com o sexo.....	27
Figura 5 - Gráfico da relação entre a nota atribuída pelos respondentes que tiveram contato com a PMSC e a faixa salarial.....	27
Figura 6 - Gráfico da categorização das respostas que atribuíram notas entre 1 e 4.....	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação entre o grau de conhecimento e o sexo.....	22
Tabela 2 - Carga valorativa das respostas de acordo com o perfil político.....	25
Tabela 3 - Nota da importância atribuída à instituição de acordo com o perfil político.....	27

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BOPE - Batalhão de Operações Policiais Especiais

ESAG - Escola Superior de Administração e Gerência

GEPEM - Grupo de Estudos e Pesquisas de Marketing

GMF - Guarda Municipal de Florianópolis

PMSC - Polícia Militar de Santa Catarina

SC - Santa Catarina

UDESC - Universidade do Estado de Santa Catarina

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1 Imagem corporativa	11
2.1.1 Imagem x Identidade.....	13
2.1.2 O papel da comunicação na construção da identidade e da imagem	14
2.2 Imagem corporativa no setor público	15
2.3 Estudos acadêmicos sobre a Polícia Militar	17
3. METODOLOGIA.....	19
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	21
4.1 Perfil demográfico	21
4.2 Imagem percebida.....	22
4.2.1 Relação de conhecimento da instituição x sexo	22
4.2.2 Imagem e palavras	23
4.2.3 Imagem da corporação	26
4.2.4 Importância da Polícia Militar de Santa Catarina.....	26
4.3 Contato e avaliação da Polícia Militar de Santa Catarina	27
5. CONCLUSÃO.....	30
6. REFERÊNCIAS.....	32

CARACTERIZAÇÃO DA UNIDADE CONCEDENTE

A ESAG, um dos doze centros da UDESC, foi criada em 1964 tendo sua primeira turma em 1966 com base em um currículo diferenciado, que promove "a integração entre ensino e trabalho, universidade e comunidade, teoria e prática, além da pesquisa e da extensão" (CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS, 2010).

A escola tem o intuito de formar profissionais capazes de transformar a sociedade, através de responsabilidade social e que estejam motivados e habilitados para fazerem isso de forma consciente, aplicando os mais modernos conceitos e técnicas do campo de Administração e da Economia.

Entre trezes grupos de pesquisa certificados pela UDESC, a ESAG possui o Grupo de Estudos e Pesquisa em Marketing (GEPEM), formado em 2004, atualmente liderado pelas professoras Jane Iara Pereira da Costa e Aline Regina Santos, e cuja área predominante de atuação é em marketing, com ênfase em marketing de serviços (público e privado).

A escolha pelo grupo de pesquisa acima mencionado como unidade concedente deu-se pela utilização de conhecimentos da área do marketing aplicados em organizações públicas, que é o objeto da presente pesquisa. Além disso, o GEPEM desenvolveu entre 2014 e 2016 projeto de pesquisa sobre ouvidorias, o qual incluiu pesquisa de imagem junto à população de Santa Catarina sobre a percepção a respeito das ouvidorias públicas (BORJA, 2016).

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar a percepção dos cidadãos do município de Florianópolis/SC e da Grande Florianópolis sobre a Polícia Militar de Santa Catarina. A perspectiva teórica deste estudo envolve temas como imagem corporativa, a diferença de imagem e identidade, o papel da comunicação na construção da identidade e da imagem e estudos acadêmicos sobre a polícia militar. Para tanto, foi desenvolvida pesquisa exploratória-descritiva, do tipo *survey*, com 1.036 moradores de Florianópolis e da grande Florianópolis que responderam à um questionário *online* autopreenchível. Os resultados sugerem que a PMSC possui uma imagem positiva entre os entrevistados, embora ainda precise melhorar em alguns pontos específicos, como postura profissional e agilidade no atendimento.

Palavras-chave: Percepção dos Cidadãos de Florianópolis/SC. Polícia Militar de Santa Catarina. Imagem Institucional.

ABSTRACT

The goal of this study is to analyze the citizens' perception of the city of Florianópolis/SC and the Greater Florianópolis on the Military Police of Santa Catarina. The theoretical perspective of this study involves themes such as corporate image, the difference of image and identity, the role of communication in the construction of identity and image and academic studies on military police. In order to do so, an exploratory-descriptive survey was developed with 1,036 residents from Florianópolis and the greater Florianópolis, who answered an online questionnaire. The results suggest that PMSC has a positive image among the interviewees, although it still needs to improve in some specific points, such as professional posture and agility in providing care.

Key words: Perception of Citizens of Florianópolis/SC. Military Police of Santa Catarina. Institutional Image.

1. INTRODUÇÃO

Com o objetivo de atender aos anseios de um público-alvo cada vez mais exigente, as empresas e instituições têm se preocupado não apenas com a oferta de produtos e serviços de qualidade, passaram a abranger também aspectos intangíveis, como a imagem corporativa.

Segundo De Toni; Schuler (2007, p. 133) "imagens são um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto" e esta é a importância de se trabalhar a imagem de uma instituição, haja vista que nem sempre a imagem corresponde essencialmente a realidade.

Embora os estudos e pesquisas sobre imagem no setor público ainda sejam escassos em nosso país, são fundamentais, tendo em vista que o tema é confundido cada vez mais com a imagem política dos governos.

Neste âmbito, destaca-se o trabalho de Souza (2016), cujo objetivo consiste em analisar o entendimento sobre o Tribunal de Contas segundo a visão dos cidadãos de Curitiba/PR. Para tanto, foi realizada uma pesquisa *survey* com 307 participantes que responderam à questão "Em sua opinião, o que é um Tribunal de contas?". A pesquisa forneceu subsídios para que os agentes públicos pudessem definir melhor as políticas e programas de conscientização sobre o papel da população, assim como dados para discussão sobre controle social.

Também tem destaque o estudo de Santos Júnior e Guerini (2007) sobre o levantamento da percepção social da polícia militar do estado de Santa Catarina. Para isso, foi feita uma pesquisa, através da aplicação de questionários, com 717 indivíduos, moradores, residentes e domiciliados na área urbana de Joinville, Balneário Camboriú, Florianópolis, Criciúma, Chapecó e Lages, cujos resultados revelaram que, em geral, a polícia militar goza de boa percepção social na sociedade catarinense.

Não são comuns os estudos sobre imagem em organizações públicas, entretanto, em que pese a pesquisa acima realizada, feita há dez anos e abrangendo a percepção de cidadãos de mais de uma região, não foi encontrada nenhuma que o foco seja exclusivamente a percepção dos moradores de Florianópolis/SC sobre a PMSC, que é um órgão da administração direta do Governo do Estado de Santa Catarina que presta serviços públicos na área de segurança pública em todo o território catarinense.

Sobre o índice de confiança na polícia militar, uma pesquisa realizada pelo Instituto de pesquisa Datafolha (2013) revela que as polícias militares dos estados do sul do Brasil estão entre as mais confiáveis, contrastando com a situação captada no Norte. Foi realizada uma pesquisa com 70.000 cidadãos de 1.309 municípios do Brasil, em que a maioria dos entrevistados (77,6%) confia na polícia militar, todavia, neste grupo, apenas 18% confiam muito. Considerando a avaliação de muito confiável, a taxa de confiança em Santa Catarina é de 21%, ficando atrás de Minas Gerais (26,1%), da Paraíba (22,1%) e do Rio Grande do Sul (21,7%).

Ante o exposto, o objetivo geral da presente pesquisa é identificar a percepção dos cidadãos de Florianópolis sobre a imagem institucional da PMSC, e os objetivos específicos são: identificar o perfil sócio-demográfico dos entrevistados, identificar a satisfação com a PMSC entre os pesquisados que manifestaram ter tido contato com a instituição e comparar a imagem percebida com os dados sócio-demográficos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Os paradigmas da gestão da coisa pública sofreram evoluções nos últimos anos fazendo com que administração seja mais participativa, com o intuito de garantir uma qualidade de vida geral para a população.

Com isso, a temática sobre imagem corporativa no serviço público torna-se relevante a partir do momento em que se percebe a quantidade de pessoas que se utilizam do serviço prestado, das comunidades atendidas e da estrutura envolvida para gerar os serviços.

A seguir, será apresentado um referencial teórico basilar da pesquisa realizada.

2.1 Imagem corporativa

Com o cenário marcado pela competitividade e por processos de mudança acelerados, as organizações procuram estabelecer uma imagem pública positiva, com base em uma identidade exercida de forma consciente, em conformidade com o seu papel social, como forma de garantir a diferenciação e sobrevivência.

A fim de atender as necessidades dos públicos-alvo, as empresas ampliaram sua ação mercadológica e passaram a abarcar o mercado simbólico, passando a desenvolver ações institucionais, "voltadas para a fixação de uma boa imagem da organização junto aos diversos públicos de mercado" (VAZ, 2003, p. 15).

As imagens, sejam como representações sociais ou mentais, possuem funções cuja principal é direcionar a ação e as escolhas das pessoas, seja com base nos processos culturais ou nos processos cognitivos (DE TONI, 2005). Além disso, possuem papel importante no direcionamento estratégico das organizações, tendo em conta que através delas é possível moldar o pensamento e direcionar as ações estratégicas (MACHADO DA SILVA; FONSECA; FERNANDES, 2000).

Frisa-se que as imagens formam os conceitos e as relações que a pessoa usa para compreender situações ou os ambientes em que está inserida. As imagens fornecem um ponto de referência do qual se começa a ação, sendo que as mais recentes definem quais são as informações que receberão atenção maior e exprimem a maneira como os indivíduos vêm ou representam um objeto.

Para De Toni; Schuler (2007, p.133) as imagens

são um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto. Na perspectiva cognitiva, a imagem é tratada como entidade externa e construção mental, que inclui ideias, sentimentos, atitudes, conceitos mentais, entendimento e expectativa.

E, segundo Sampaio (1999, p. 248), a imagem é o

conjunto das percepções em relação a uma empresa, tanto junto a seus consumidores como a outros grupos de pessoas e ao mercado como um todo. Essas percepções são a visão externa em relação a diversos aspectos da empresa.

Uma imagem pública positiva passa pelo conhecimento da organização por parte do público interno e a comunicação é fator crucial para conseguir alcançar seus objetivos. Sobre este aspecto, Silveira (2011, p. 59) discorre que a comunicação interna representa um processo estratégico para auxiliar decisões no mundo corporativo, servindo como meio de aproximação entre empresa com seus públicos de interesse, em uma visão integrada.

As empresas recorrem cada vez mais à imagem com o intuito de conquistar a participação na mente (*mind share*) e no coração (*heart share*) do público alvo. Nos dias de hoje, a organização procura uma imagem que fala mais ao coração do que à mente (KOTLER, 2003, p. 90). Kotler ainda acredita que "uma imagem é tanto influenciada pelas características do objeto, como pelas características subjetivas daquele que a está percebendo" (KOTLER, 2003, p. 150).

Sendo assim, imagem corporativa trata-se de um conceito intangível e abstrato, não podendo ser tocado, visto ou medido em termos absolutos, existindo através da percepção das pessoas (GOMES E SAPIRO, 1993, p. 84).

Nota-se que a imagem corporativa é percebida de inúmeras maneiras dependendo da subjetividade de cada público em particular. Em outras palavras, imagem é como se percebem as coisas, o que não quer dizer necessariamente como elas realmente são, a imagem não é essencialmente a realidade.

Sobre o tema, Kunsch (2003, p. 170) afirma que "imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade".

Por ser de natureza intangível, lidar com a questão da imagem das organizações é tarefa complexa que constitui para a área de relações públicas um grande desafio.

Segundo Michel (2003, p. 53) *apud* Goebel (200-,p. 5), a imagem corporativa é composta por elementos formadores de imagem que são expressados oral, conceitual e visualmente. A imagem conceitual refere-se a tudo o que a organização considera vital para o seu funcionamento e que deve ser transmitido ao público, como missão, políticas e valores. Enquanto que a imagem visual utiliza a comunicação visual para transmitir o conceito da empresa que é absorvido pelo público alvo. Já a imagem corporativa na sua porção imagem/figura/desenho é a que atinge o público em um momento de abertura suficiente para receber estímulos emocionais à aceitação da empresa/marca.

2.1.1 Imagem x Identidade

A imagem de uma instituição pode ser analisada sobre três áreas de definição, sendo elas a imagem desejada, a autoimagem e a imagem percebida. A imagem desejada refere-se aos esforços e desejos efetuados pela empresa sobre a imagem que desejam transmitir, enquanto que a autoimagem é a percepção e avaliação que a própria empresa tem conceptualizada na sua mente e a imagem percebida é a gerada na mente do público sobre a empresa através das mensagens recebidas (FEVEREIRO, 2014, p. 25).

É recorrente na literatura obras que utilizam os termos "imagem" e "identidade" organizacional como sinônimos, entretanto, apesar de ambos os conceitos fazerem parte do repertório do mundo corporativo e, na essência, tratarem de comunicação corporativa e de função de relações públicas, são conceitos diferentes.

Sobre essa diferenciação, Andrade (1997, p.15) *apud* Kunsch (2003, p. 170) explica que

identidade corporativa não é imagem corporativa (identidade, no caso, significa aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida - nos limites do que ela é e tem -, enquanto imagem é como tal organização é percebida por todos os públicos de interesse).

Na mesma linha, Torquato do Rego (1986, p. 100) afirma que

identidade é formada por valores, princípios, conceitos, sistemas e até pode envolver questões de natureza técnica. Trata-se de agregar situações que darão à empresa uma personalidade. A imagem é o que passa para a opinião pública. A imagem é a sombra da identidade. Quando a identidade não é fixada de maneira adequada, a sombra é muito tênue. Identidade forte ajuda a passar uma imagem de fortaleza. O momento aconselha ao estabelecimento de metas, valores, objetivos clarificados, que darão transparência e vigor à imagem.

Em síntese, "identidade corporativa é uma manifestação tangível da personalidade da organização" (KUNSCH, 2003, p. 173). Identidade não é apenas uma percepção ou uma construção mental, que se encontra na mente das pessoas, é uma construção real, desenvolvida ao longo do tempo.

2.1.2 O papel da comunicação na construção da identidade e da imagem

A relação entre identidade e imagem é de causa-efeito em que a causa é a identidade a ser comunicada e o efeito é a percepção dessa identidade projetada em imagem (TAJADA, 1994, p. 143).

Ainda há autores, como Kotler, que fazem uma relação trológica entre identidade-comunicação-imagem, em que os três elementos são compatíveis e no efeito surge a concepção de marca. A identidade tem a ver com o *ser* da empresa, enquanto que a imagem se relaciona ao *parecer* (KOTLER, 2000, p. 318).

A comunicação é a peça-mestra por constituir-se em mecanismo de alojamento de imagens subjetivas no imaginário coletivo, através de seu poder influenciador e disseminador. Levado em conta que a identidade corporativa é a representação do que a organização é em termos de sua cultura, suas crenças... e a imagem institucional é o reflexo do "eu empresarial", então se conclui que somente por meio de uma perfeita divulgação/comunicação da identidade é que se forma uma imagem verdadeira. Em outras palavras, "somente através do efeito gerenciamento dos processos de comunicação organizacional é possível construir uma imagem positiva junto aos públicos" (COLNAGO, 2007, p. 2)

Toda imagem é fruto da comunicação. Portanto, quando a imagem coincide com a identidade da organização, fala-se em comunicação ideal, todavia, quando ocorre o contrário, acontece a comunicação distorcida.

Nesta senda, Kunsch (2003, p. 174) afirma que

(...) a construção de uma imagem positiva e de uma identidade corporativa forte passa por uma coerência entre o comportamento institucional e a sua comunicação integrada, por meio de ações convergentes da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa.

Ainda sobre a relação entre os conceitos, "a identidade corporativa surge como um espelho da imagem na medida em que é necessário ter em conta que ações que sejam

realizadas na orgânica da identidade corporativa irão se refletir na imagem da organização" (FEVEREIRO, 2014, p. 33).

Explicada a conceituação de imagem, passa-se à análise do conceito aplicado ao setor público.

2.2 Imagem corporativa no setor público

A sociedade possui necessidades básicas para sua sobrevivência e é tarefa do Estado provê-las, conforme se evidencia no art. 6º da Constituição Federal de 1988. As organizações públicas, como parte integrante do Estado, têm a tarefa de promover o bem público aos cidadãos.

Para isso, é imperioso entender que as organizações públicas não funcionam nem agem como empresas, o objetivo das organizações privadas é o lucro, além de geralmente serem descentralizadas, enquanto que o das organizações públicas é o interesse coletivo, voltadas a uma estrutura burocrática centralizada, com o domínio do fator político (PEREIRA; FONSECA, 1997).

Todavia, nos últimos anos o setor público vem se modernizando e passou a utilizar ferramentas de gestão mais modernas e inovadoras, algumas oriundas do setor privado. Mas, mesmo assim, os autores que escrevem sobre marketing no setor público são poucos.

De acordo com Santos (2006) o marketing no setor público refere-se à análise, planejamento e estabelecimento de um bem ou serviço público, necessários a satisfação dos aspirações e necessidades da população, com o intuito de obter o bem comum.

Kotler (2008, p. 23) *apud* Gouveia (2011, p.19) destaca que

O marketing acaba sendo a melhor plataforma de planejamento para uma agência pública que queira atender as necessidades do cidadão e que queira entregar valor real. A preocupação central do marketing é a produção de resultados que o mercado-alvo valoriza. No setor privado, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cliente. No setor público, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cidadão.

Entretanto, Walsh (1994) enfatiza que a orientação de marketing do setor privado, que tem como foco o consumidor-cliente, não se aplica ao setor público, porque em uma democracia o Governo é responsável pelo bem estar de toda a coletividade.

Desta forma, o setor público pode apropriar-se das ferramentas do marketing para alcançar sua missão, resolver problemas e conseguir resultados positivos em prol da satisfação do cidadão considerando que este tem papel na sociedade mais amplo do que um "cliente".

A imagem das instituições públicas está ligada, entre outros elementos, às pessoas e aos funcionários que fazem parte dela e como eles se relacionam com o público externo e, neste contexto, a comunicação tem papel essencial.

Conforme afirmam Da Luz e Da Luz Júnior (2007, p. 289):

Pode-se afirmar que a credibilidade e a integridade da instituição também dependem da informação correta e sistemática do seu público. A informação se torna pré-requisito para abrir a possibilidade de a comunidade participar efetivamente. Credibilidade (...) se constrói com a preservação do senso crítico a respeito da instituição onde atua, sabendo ouvir as críticas e trazendo-as para discussão interna. É ilusão, incompetência e falta de profissionalismo, pensar que se modifica opinião pública por meio de omissões e imagens distorcidas da realidade.

A Constituição Federal de 1988 dispõe que todo o cidadão brasileiro tem direito à informação, deste modo, procura garantir maior transparência no setor público, sendo que é através da informação que a sociedade é capaz de controlar as ações institucionais e, eventualmente, até elaborar propostas de melhoramento.

Entretanto, é necessário ter-se em mente que, diferentemente da informação que é unidirecional, porque só exige a transmissão, a comunicação é bidirecional, exigindo transmissão-recepção. Quando se trata da imagem sobre a instituição, é imperioso que o cidadão interprete a informação, criando um processo interativo com quem presta o serviço, resultando em uma maior transparência do processo.

De acordo com Kanaane; Fiel Filho e Ferreira (2010, p. 189), "a imagem dos serviços públicos está relacionada às organizações públicas e frequentemente é confundida com a imagem política dos governos", sendo que as "organizações governamentais que queiram ser reconhecidas pela excelência em seus produtos e serviços precisam gerenciar suas marcas e cuidar da imagem que transmitem aos seus clientes", e aquelas "organizações sérias com princípios éticos são facilmente reconhecidas pela sociedade e por seus clientes.

Kanaane; Fiel Filho e Ferreira (2010, p. 191) ainda afirmam que:

Modernizar a administração pública visa compreender o cidadão com a mesma perspectiva que é compreendida a opinião dos clientes nas

organizações privadas. Nesse ponto surgem três grandes desafios: transformar resultados de pesquisa em ações de marketing, alterar processos para atender às necessidades dos clientes e a mudança cultural das organizações frente a uma postura de prestação de serviços com foco nos clientes.

Em que pese os estudos e pesquisas sobre imagem no setor público ainda sejam escassos no Brasil, são fundamentais, haja vista que o temo é confundido cada vez mais com a imagem política dos governos.

Conforme apresentado na introdução, não são comuns os estudos sobre imagem em organizações públicas, entretanto, destacam-se os trabalhos de Souza (2016) e de Santos Júnior e Guerini (2007), todavia, mostram-se pesquisas de suma importância para permitir que instituições se posicionem estrategicamente com o intuito de atender aos anseios de um público-alvo cada vez mais exigente.

2.3 Estudos acadêmicos sobre a Polícia Militar

São muitos os estudos acadêmicos sobre a Polícia Militar, todavia, versam basicamente sobre cultura organizacional, sobre o trabalho do policial e suas implicações na saúde mental (RODRIGUES, 2010; SILVA, 2009).

Neste contexto, destaca-se o estudo de Santos Júnior e Guerini (2007) sobre levantamento da percepção social da polícia militar do estado de Santa Catarina, com o intuito de descobrir o tipo de percepção da sociedade com relação à PMSC. A pesquisa tinha como hipóteses: H1) a sociedade está satisfeita com os serviços prestados pela Polícia Militar; H2) A Polícia Militar cumpre sua missão de acordo com as demandas sociais; e H3) A percepção sociais acerca da PM é a mesma em todo o Estado de Santa Catarina.

O universo da pesquisa era formado por 717 indivíduos, moradores, residentes e domiciliados na área urbana dos municípios de Joinville (233), Balneário Camboriú (45), Florianópolis (190), Criciúma (90), Chapecó (80) e Lages (79).

A conclusão apresentada com referência às hipóteses foi sobre "H1 pode-se asseverar que a Polícia Militar atende parcialmente suas atividades ao encontro das demandas sociais, do mesmo modo responde-se a hipótese H2", sobre a H3 "os resultados demonstram que cada Município apresenta um matiz peculiar proporcional à sua cultura, padrões econômicos, geográficos, políticos, dentre outras variáveis". Em suma, segundo o estudo, a polícia militar goza de boa percepção social na sociedade catarinense.

Após a apresentação do referencial teórico, a seguir apresenta-se os aspectos práticos da pesquisa.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa traça uma investigação de caráter descritivo e exploratório quanto aos seus objetivos. De acordo com Pinsonneault & Kraemer (1993), o propósito da pesquisa descritiva é verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade, avaliando as características do problema, enquanto que o da exploratória é identificar conceitos iniciais sobre um tópico, dar ênfase de quais conceitos devem ser medidos e como devem ser medidos, buscando descobrir novas possibilidades e dimensões da população de interesse.

Quanto à abordagem, assinala-se como quantitativa pois "caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informação, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas" (RICHARDSON E PERES, 1999, p. 70).

A técnica utilizada foi pesquisa *survey* pois se trata da obtenção de dados sobre opiniões do público alvo. As pessoas responderam a um questionário *online* autopreenchível para a obtenção dos dados, através da escala de familiaridade e de receptividade (Kotler; Keller, 2006, p. 539). Assim, a pesquisa foi de corte transversal (Sampieri *et alii*, 1991), posto que se deu em um só momento, compreendido entre 13 de setembro e 5 de outubro de 2017.

O universo da pesquisa foi a população de Florianópolis/SC e da Grande Florianópolis, sendo a amostra de 1.036 pessoas, considerando o intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 3,10% (Richardson e Peres, 1999, p. 179).

Ao todo, foram obtidas 1.379 respostas, no entanto, em um primeiro momento houve a depuração dos dados aplicando-se os seguintes critérios de exclusão de respostas: respostas iguais, respostas de pessoas que não residem em Florianópolis ou na grande Florianópolis, respostas de imagem sem sentido, pessoas que declararam não conhecer a Polícia Militar ou já ouviram falar mas não conhecem, e manifestações que indicavam algum vínculo pessoal com a instituição escolhida, sendo assim, são 1.036 os questionários válidos.

Ressalta-se que, apesar do número elevado de respondentes, é importante mencionar as limitações do estudo, haja vista que foi feito por livre adesão no meio *online* e, em função disso, pode apresentar um viés em relação a população de Florianópolis e da grande Florianópolis, sendo assim, não é possível afirmar que o perfil dos entrevistados corresponde ao perfil populacional desses municípios. A amostragem é não-probabilística, pois o critério

de seleção para compor a amostra é a acessibilidade, em outras palavras, só responderam ao questionários as pessoas que têm acesso a internet.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão feitas discussões e análise dos dados obtidos. As informações serão quantificadas na forma de gráficos, tabelas e *word cloud* com explicações e comentários para melhor esclarecimento.

4.1 Perfil demográfico

De acordo com o perfil demográfico, dos 1.036 respondentes, 34,26% são do sexo feminino, 65,54% do sexo masculino e 0,19% consideram-se "outros". Com isso, infere-se uma possível afinidade maior do público masculino em relação ao feminino quando o assunto é a polícia militar.

Em relação à idade, 40,73% dos entrevistados estão classificados na faixa etária entre 18 a 29 anos, 33,10% de 30 a 39 anos, 16,69% de 40 a 49 anos, 7,62% de 50 a 59 anos e, finalmente, somente 1,83% de 60 anos ou mais.

Sobre o estado civil, 46,23% são casados, 3,66% divorciados, 47,10% solteiros, 0,38% viúvo e 2,60% declaram-se como outro.

Quanto ao nível educacional, 1,06% possuem o ensino fundamental completo, 0,19% o ensino fundamental incompleto, 6,08% o ensino médio completo, 1,25% o ensino médio incompleto, 30,01% o ensino superior completo, 22,29% o ensino superior incompleto e 39,09% têm pós graduação. Nesse contexto, é possível deduzir que a amostra dos respondentes da pesquisa tende a ser mais crítica.

Segundo a faixa salarial individual, 6,37% recebem até um salário mínimo¹, 26,73% de 1,1 até 3 salários mínimos, 27,50% de 3,1 até 6 salários mínimos, 32,81% auferem 6,1 ou mais salários mínimos e 6,56% não alegam não possuir renda.

Com relação à ocupação, 4,44% se declaram aposentado/pensionista, 0,09% autônomo, 2,60% desempregado, 11,77% empresário, 20,75% estudante, 21,04% funcionário da iniciativa privada, 2,99% funcionário do terceiro setor e 36,29% servidor público.

Também foi analisado o perfil político que mais o respondente se identifica, 6,56% são de centro, 11,29% de centro direita, 6,94% centro esquerda, 15,83% direita, 6,17% esquerda, 50,67% não se identificam em um perfil político e 2,50% marcaram a opção "outro". Percebe-

¹ Considera-se o valor do salário mínimo vigente em 2017: R\$937,00.

se que, dos que se identificam em um perfil político, a maioria possui uma visão mais conservadora, atrelada a um comportamento tradicional.

4.2 Imagem percebida

4.2.1 Relação de conhecimento da instituição x sexo

Apesar de não entrarem na composição da análise da pesquisa, para fins de conhecimento, é importante ressaltar que como critério de exclusão foram retirados os que não conhecem a PMSC (9 respondentes) ou que já ouviram falar mas não a conhecem (21 respondentes), totalizando 30 pessoas, ou seja, 2,81% dos entrevistados retirando-se as respostas repetidas e as que indicam algum vínculo pessoal com a corporação. Desses 2,81%, 73,33% são mulheres, 23,33% são homens e 3,33% são outros, caracterizando a predominância do público feminino que declara não ter reconhecimento sobre a instituição.

Após a depuração dos dados, dos 1.036 respondentes tem-se a seguinte tabela.

Tabela 1 - Relação entre o grau de conhecimento e o sexo

Você conhece a PMSC?	Feminino	Masculino	Outro
Conheço	19,69%	32,23%	0,19%
Conheço muito	5,30%	28,95%	
Conheço pouco	9,26%	4,34%	

Fonte: Dados primários, 2017.

Percebe-se dos dados acima que a maioria dos entrevistados declara conhecer ou conhecer muito a instituição, entretanto, o gráfico abaixo demonstra a proporção destas respostas, posto que, dos 1.036 respondentes, 34,26% deles eram do sexo feminino, 65,54% do sexo masculino e 0,19% declararam-se como outros.

Figura 1 - Gráfico da proporção do grau de conhecimento da instituição comparado com o sexo

Da figura acima, observa-se que a palavra "segurança" é a que possui maior destaque entre as respostas aparecendo 410 vezes, seguida de proteção com 66 palavras. São palavras que analisadas separadas possuem uma valoração neutra, todavia, a depender do contexto, podem possuir conotação positiva ou negativa.

Por se tratar de ferramenta gratuita disponível em meio *online* que contabiliza cada palavra e, como houve casos em que o respondente colocou mais de uma ou escreveu uma frase como resposta, foi contabilizada cada palavra, seja ela substantivo, verbo, adjetivo, pronome, artigo, numeral, preposição conjunção, interjeição ou advérbio, podendo caracterizar certa limitação.

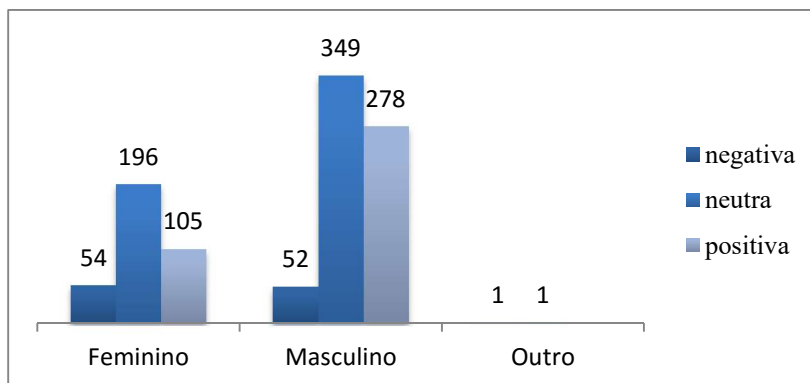
Ao encontro das ideias de Michel (2003, p. 53) *apud* Goebel (200-, p. 5), de que a imagem corporativa é formada por elementos de imagem que são expressados oral, conceitual visualmente, se observa na nuvem acima palavras como "violência" que apareceu 10 vezes, "farda" (26), "truculência" (4), "arma" (10), "autoridade" (4), "repressão" (10), que formam no inconsciente das pessoas a imagem da instituição.

Para analisar a imagem percebida da PMSC duas questões foram aplicadas aos participantes que manifestaram ter conhecimento da instituição: a primeira buscou averiguar o nível de conhecimento, com a pergunta "O que a PMSC faz?" e a segunda, as associações à instituição, com a pergunta "Quando se fala em 'Polícia Militar' qual a primeira palavra ou imagem que lhe vem à cabeça?". A análise conjunta das respostas permitiu a categorização em três dimensões: imagem positiva, negativa e neutra.

Muitos colocaram segurança como elemento de imagem, sendo que algumas vezes estava associada a um "excelente trabalho" feito pela Polícia Militar, caracterizando uma valoração positiva e, em outros, relacionada com "proteção", o que assinala uma neutralidade da resposta. Como exemplo de respostas neutras apareceram "farda" e "proteção", respostas positivas como "heróis" e "corajosos", e respostas negativas como "propina" e "truculência".

O gráfico a seguir demonstra a valoração atribuída (imagem negativa, positiva ou neutra) pelos respondentes de acordo com o sexo declarado.

Figura 3 - Gráfico da valoração atribuída pelos respondentes de acordo com o sexo



Fonte: Dados primários, 2017.

Da análise do gráfico acima, pode-se observar que a imagem positiva e neutra dos homens se sobressai à das mulheres, todavia, através de um cálculo da proporção dos respondentes, tem-se que 15,21% das mulheres possuem uma imagem negativa da corporação, 29,57% uma imagem positiva e 55,21% imagem neutra, ao passo que 7,65% dos homens possuem uma imagem negativa, 40,94% uma imagem positiva e 51,39% uma imagem neutra.

Ainda sobre a valoração das respostas, em seguida apresenta-se uma tabela que relaciona a imagem (negativa, positiva ou neutra) de acordo com o perfil político que os respondentes declararam ser.

Tabela 2 - Carga valorativa das respostas de acordo com o perfil político

Em qual perfil político você mais se identifica?	negativa	neutra	positiva
Esquerda	1,93%	3,28%	0,96%
Centro esquerda	1,35%	4,15%	1,44%
Centro	0,19%	4,63%	1,73%
Centro direita	0,96%	6,75%	3,57%
Direita	0,96%	7,52%	7,33%
Não me identifico com um perfil político	4,72%	24,61%	21,33%
Outro	0,19%	1,73%	0,57%

Fonte: Dados primários, 2017.

Desta forma extrai-se que, proporcionalmente ao número de respondentes, as mulheres possuem uma imagem negativa da instituição maior que os homens, talvez por serem mais frequentemente vitimizadas.

Além disso, dos que se identificam com um perfil político, os que possuem imagem mais negativa são os de esquerda, enquanto que os de centro direito possuem imagem mais positiva.

4.2.3 Imagem da corporação

Através de uma pergunta de múltipla escolha, foi solicitado que os respondentes assinalassem as opções de imagens que mais reconheciam como sendo da PMSC, tendo como opções o brasão do Batalhão de Operações Policiais Especiais (BOPE), o da Polícia Civil, o dos Bombeiros, o da Guarda Municipal de Florianópolis (GMF), o brasão da PMSC e a logomarca da PMSC.

Dos 1.036 respondentes, 27,50% assinalaram a opção do BOPE, 2,22% o da GMF, 2,99% o da Polícia Civil, 6,66% o do corpo de bombeiros, 46,04% o brasão da PMSC e 89,09% a logomarca da PMSC.

Dos 285 respondentes que marcaram pelo menos como uma opção o do BOPE, 21,75% são do sexo feminino e 78,24% do sexo masculino. Sendo assim, extrai-se que, em que pese a maioria do público masculino declarar-se como "conheço muito" a instituição, são eles os que mais marcaram a opção do BOPE como imagem que reconhece sendo da PMSC.

Das 69 pessoas que associaram o brasão do corpo de Bombeiros com o da PMSC, 44,92% são mulheres e 55,07% são homens, com isso, mais uma vez, temos uma predominância masculina que associou equivocadamente os emblemas, muito embora tenham afirmado conhecer muito a instituição da PMSC.

Apesar de estar escrito no próprio brasão "Polícia Civil", 31 pessoas assinalaram seu brasão, sendo 70,96% mulheres e 29,03% homens, demonstrando que há predominância do sexo feminino em confundir as instituições ou achar que são a mesma coisa.

No que diz respeito à GMF, dos 23 que marcaram seu brasão como opção de resposta, 60,86% eram mulheres e 39,13% homens, evidenciando que as mulheres tendem a relacionar as duas instituições.

4.2.4 Importância da Polícia Militar de Santa Catarina

A questão sobre a importância da PMSC para a sociedade, sendo a nota 1 (um) equivalente a "nada importante/relevante" e 10 (dez) "muito importante/essencial", obteve-se média de 9,22, com desvio padrão de 1,67%, diante disto, se tem que os respondentes consideram muito importante a instituição.

Para um melhor entendimento, agruparam-se as notas atribuídas à importância da PMSC para a sociedade

Tabela 3 - Nota da importância atribuída à instituição de acordo com o perfil político

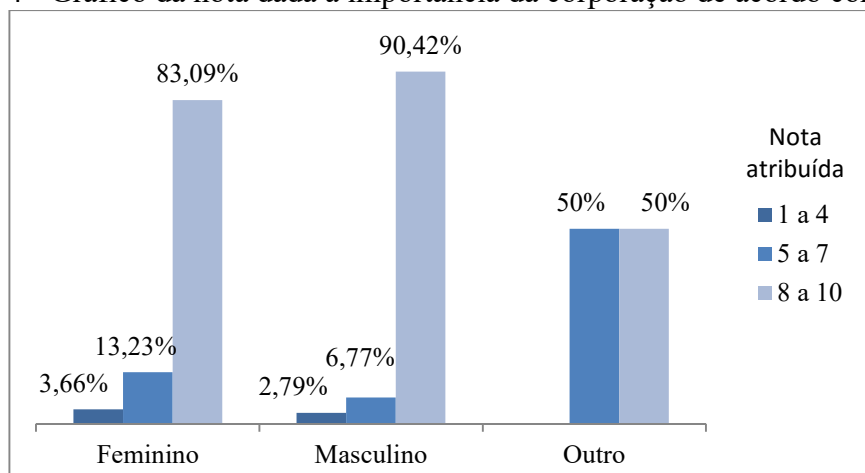
Nota	Centro	Centro direita	Centro esquerda	Direita	Esquerda	Não me identifico	Outro
1 a 4	0,19%	0,19%	0,57%	0,19%	0,77%	1,06%	0,09%
5 a 7	0,38%	0,48%	1,06%	0,96%	1,64%	4,44%	0,09%
8 a 10	5,98%	10,61%	5,30%	14,67%	3,76%	45,17%	2,31%

Fonte: Dados primários, 2017.

Corroborando com o fato de que a maioria dos respondentes que se identificam com algum perfil político são de direita ou centro-direita, em outras palavras, pessoas geralmente conservadoras e com um comportamento mais tradicional, são elas quem atribuem uma nota de importância maior da instituição para a sociedade.

Todavia, no que tange a nota dada para a importância da corporação na sociedade com o cruzamento dos dados sobre o sexo dos respondentes temos o seguinte gráfico.

Figura 4 - Gráfico da nota dada à importância da corporação de acordo com o sexo



Fonte: Dados primários, 2017

Observa-se que a atribuição de uma maior nota quando se trata de importância para a sociedade é do sexo masculino.

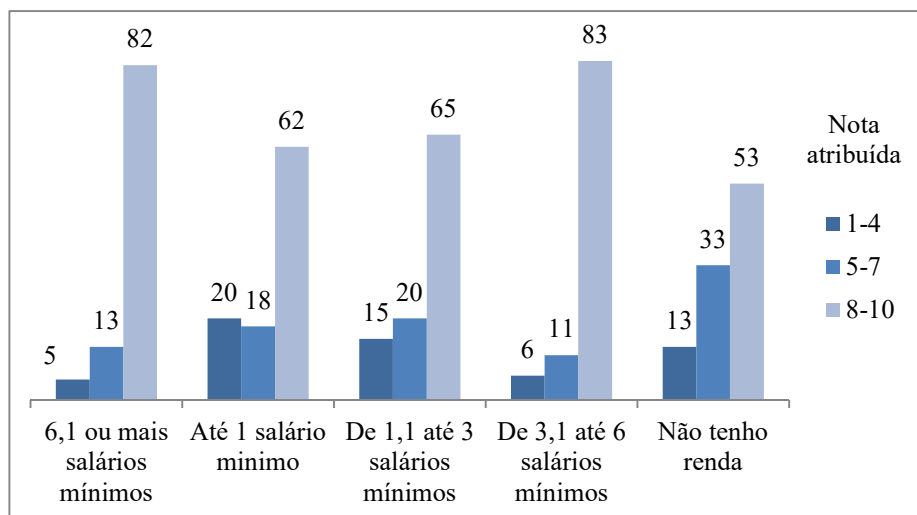
4.3 Contato e avaliação da Polícia Militar de Santa Catarina

Dos 1.036 respondentes, 85,90% já tiveram contato direto com a polícia militar, sendo que a média das notas atribuídas à pergunta "De uma maneira geral, como foi o atendimento oferecido pelos policiais da PMSC nesta ocasião? Atribua uma nota de 1 a 10, sendo 1 = péssimo e 10 = excelente." foi igual a 9, com desvio padrão de 2,315%.

De forma geral, a média atribuída pelos respondentes que avaliaram o contato que tiveram com a PMSC é alto, sendo assim, o gráfico a seguir mostra a relação das notas com a

renda individual, todavia, para uma melhor visualização, agrupou-se os valores das notas atribuídas.

Figura 5- Gráfico da relação entre nota atribuída pelos respondentes que já tiveram contato com a PMSC e faixa salarial

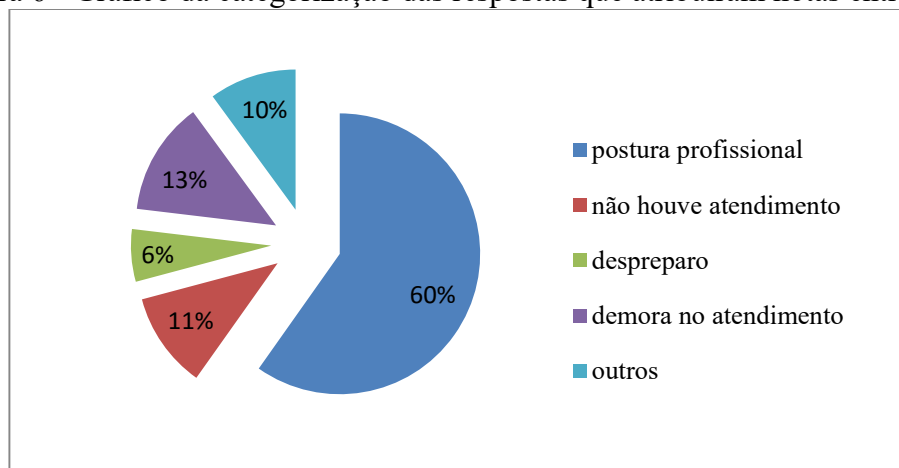


Fonte: Dados primários, 2017.

As frases que mais se destacaram nas notas entre 8 e 10 foi "boa conduta", "fui tratado com respeito e cortesia", "bem atendido", "presteza e interesse", "postura e desenvoltura", "são profissionais e procuram resolver o problema da forma mais simples", "precisei do serviço da PMSC, fui prontamente atendido, com rapidez e total eficiência", dentre outras.

Dentre as 79 pessoas que atribuíram notas entre 1 e 4, 34,17% são mulheres, 64,55% homens e 1,26% outros, diante disso, fez-se uma análise do motivo de cada resposta e se categorizou em postura profissional, não houve atendimento, despreparo, demora no atendimento e outros.

Figura 6 - Gráfico da categorização das respostas que atribuíram notas entre 1 e 4



Fonte: Dados primários, 2017.

Do gráfico nota-se que 60% das pessoas mostrou-se insatisfeito ou pouco satisfeito com a postura profissional do policial na hora do contato, os relatos que justificam essas notas foram "arrogância", "sarcásticos", "truculência", "abuso", "O policial usou de sua autoridade para se beneficiar", "Corporativismo e falta de ética profissional", "abordagem incorreta", entre outros.

Tal fato corrobora com o que Colnago (2007, p. 2) e Kunsh (2003, p. 174) defendem de que a comunicação é a peça-mestra por alojar imagens subjetivas no imaginário coletivo, por meio de seu poder influenciador e disseminador, e que a imagem positiva passa por uma coerência entre o comportamento da instituição e sua comunicação. Neste caso, o fato do contato com a PMSC não ter sido bom, fez com que a avaliação da instituição não fosse boa, em outras palavras, apenas uma situação em que o contato não foi positivo por algum motivo pode formar uma imagem negativa.

5. CONCLUSÃO

O setor público lida com um público-alvo cada vez mais exigente e, por isso, além da oferta de produtos e prestação de serviços, começou a se preocupar com aspectos intangíveis, como a imagem.

Entretanto, estudos sobre imagem no setor público, embora essenciais, ainda são escassos no Brasil e, os poucos que existem, não estão atualizados. Desta forma, a presente pesquisa teve como objetivo geral identificar a percepção dos cidadãos de Florianópolis sobre a imagem da Polícia Militar de Santa Catarina para que, com isso, a instituição possa direcionar ações estratégicas.

As conclusões aqui apresentadas são resultantes da interpretação das expressões e impressões dos respondentes e da categorização de seu conteúdo. Nada obstante o questionário *online* contar com 23 perguntas entre abertas, fechadas e de múltipla escolha, foi grande o esforço de síntese, todavia, foi dado enfoque apenas nas que tiveram maior relevância.

Como a maior parte dos entrevistados foi do sexo masculino (65,54%), deduz-se uma possível afinidade maior desse público em relação ao feminino quando o assunto é a polícia militar. Além disso, por 39,09% da amostra ter pós-graduação se trata de um público, em tese, mais crítico e mais conservador, dos que se identificam com algum perfil político.

De uma análise *lato sensu*, os sujeitos da pesquisa revelam que a instituição Polícia Militar é muito importante/essencial para a sociedade catarinense, em que pese ainda necessitar, em alguns casos, de uma melhor postura dos profissionais, de maior preparo e de uma maior agilidade no atendimento. Das pessoas que já tiveram algum contato com a instituição, a avaliação quanto à este episódio também foi positiva e as observações feitas são similares às anteriormente citadas.

Apesar dos escândalos de corrupção que assolam o Brasil em termos institucionais, atingindo boa parte dos órgãos públicos, a imagem que os respondentes têm sobre a PMSC está muito vinculada com a questão de proteção, segurança e ordem.

Um aspecto que chama atenção é o número de pessoas que assimilam a imagem do brasão do BOPE, da GMF, dos Bombeiros e da Polícia Civil como sendo da PMSC, ressaltando-se que a maioria das pessoas que assinalou como uma das opções o brasão da

Polícia Civil são mulheres, enquanto que os brasões do BOPE, da GMF e dos Bombeiros a maioria são homens.

Espera-se que os resultados obtidos possam auxiliar a PMSC no desenvolvimento de sua identidade, tendo em conta que quanto melhor é imagem corporativa, mais consistente é a reputação.

REFERÊNCIAS

BORJA, Guilherme Régis de. **Relatório de estágio II - Percepção da população de Santa Catarina sobre ouvidoria pública**. 2016. 60 f. Monografia. Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <<http://sistemabu.udesc.br/pergamumweb/vinculos/00001d/00001d20.pdf>> Data de acesso: 04/06/2017.

CENTRO DE CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS. **Fundação e status jurídico**. Disponível em: <<http://www.esag.udesc.br/?id=848>> Data de acesso: 04/06/2017.

COLNAGO, Camila Krohling. **A comunicação organizacional como elemento estratégico para a construção da identidade corporativa e da imagem institucional das empresas**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2261-1.pdf>> Data de acesso: 11/04/2017.

DA LUZ, Dulce Elaine Saul; DA LUZ JÚNIOR, Roberto da. **A Importância da Comunicação Interna em um Órgão Público Federal: O Caso Husm. Sociais e Humanas**, Santa Maria, V. 20 - Edição Especial - setembro 2007 - p. 279-294. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/sociais humanas/article/viewFile/846/582>> Data de acesso: 21/4/2017.

DE TONI, Deonir; SCHULER, Maria. **Gestão da Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto**. RAC, v. 11, n. 4, Out./Dez. 2007: 131-155. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v11n4/a07v11n4.pdf>> Data de acesso: 11/04/2017.

FEVEREIRO, Luís Miguel Teixeira Duarte. **Imagem Corporativa positiva duradoura: Identidade corporativa, estratégias, comunicação e a sua importância**. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/13594/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Lu%C3%ADs%20Fevereiro.pdf>> Data de acesso: 11/04/2017.

GOMES, Mauro Tapias; SAPIRO, Arão. **Imagem corporativa - uma vantagem competitiva sustentável**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo 84-96. Nov/Dez 1993. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v33n6/a09v33n6.pdf>> Data de acesso: 02/04/2017.

GOEBEL, Mariana. **Imagem Organizacional e o Trabalho da Comunicação Integrada**. Disponível em: <<https://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/imagem-organizacional-e-o-trabalho-da-comunicacao-integrada.pdf>> Data de acesso: 10/04/2017.

GOUVEIA, Sancia Afonso Corrêa. **Marketing Público: Instrumento Estratégico Essencial para uma Gestão Pública Eficaz**. Trabalho de Conclusão de Curso do Programa Nacional de Formação em Administração Pública. Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2011.

INSTITUTO DE PESQUISA DATAFOLHA. **Pesquisa Nacional de Vitimização: questionário SENASP**. Disponível em: < http://www.crisp.ufmg.br/wp-content/uploads/2013/10/Relatório-PNV-Senasp_final.pdf> Data de acesso 07/05/2017.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Ed. rev., atual e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 12. ed., 2006

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; FONSECA, V. S.; FERNANDES, B. H. R. Cognição e institucionalização na dinâmica da mudança em organizações. In: RODRIGUES, S. B.; CUNHA, M. P. (Org.). **Estudos organizacionais: novas perspectivas na administração de empresas, uma coletânea lusobrasileira**. São Paulo: Iglu, 2000. p. 123-150.

PEREIRA, Maria José Lara de Bretãs; FONSECA, João Gabriel Marques da. **Faces da Decisão: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão**. Makron Books do Brasil Editora LTDA, 1997.

PINSONNEAULT, A. & KRAEMER, K. L. **Survey research in management information systems: an assesement**. Journal of Management Information System, 1993.

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, José Augusto de Souza. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, Marcus Paulo Ruffeil. **Gestão da Polícia Militar: a cultura institucional como agente limitador da construção de uma polícia cidadã**. 2010. 93 f. Dissertação (Mestrado em gestão empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro. 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTOS, Clézio Saldanha dos. **Introdução à Gestão Pública**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SANTOS JÚNIOR, Aldo Antônio dos; GUERINI, Luis. **Levantamento da percepção social da polícia militar do estado de Santa Catarina**. In: Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional. V. 3, n. 3, p. 54-86, set-dez/2007. Disponível em:<<http://www.rbgdr.net/032007/artigo3.pdf>> Data de acesso: 07/05/2017.

SAMPIERI, R.H. et alii. **Metodología de la investigación**. México, McGraw-Hill, 1991.

SILVA, Joana Helena Rodrigues da. **Estudo sobre o trabalho de policiais e suas implicações na saúde mental**. 2009. 103 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2009.

SILVEIRA, Moisés Lemes da. Políticas de comunicação Interna com foco na administração de recursos humanos nas organizações. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Comunicação Empresarial: planejamento e gestão**. São Paulo: All Print, 2011, p. 55-67.

SOUZA, Saulo Aparecido. **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.

TAJADA, Luis Ángel de la. **Interacción de la identidad y la imagen de la empresa**. Madrid: ESIC, 1994.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens** . 2. ed. rev. São Paulo: Thonson Learning, 2003.

WALSH, Kieron. **Marketing and Public Sector Management**. European Journal of Marketing, 1994, vol. 28, p. 63-71.