



UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS – ESAG
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO

**PESQUISA DE IMAGEM DA POLÍCIA MILITAR
DE SANTA CATARINA – UM ESTUDO
AMPLIADO**

LARISSA LAURINDO

FLORIANÓPOLIS, 2018

LARISSA LAURINDO

**PESQUISA DE IMAGEM DA POLÍCIA MILITAR DE SANTA CATARINA –
UM ESTUDO AMPLIADO**

Relatório Final apresentado ao Curso de Administração Pública do Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (ESAG), da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração Pública.

Orientadora: Prof.^a Dra. Aline Regina Santos

FLORIANÓPOLIS, 2018

Título e Subtítulo: Pesquisa de Imagem da Polícia Militar de Santa Catarina – um estudo ampliado.

Autora: Larissa Laurindo

Resumo: O presente estudo objetiva analisar a imagem da Polícia Militar percebida pelos cidadãos de Santa Catarina, como uma ampliação do estudo realizado no Grupo de Pesquisas em Marketing (GPEM), em 2017. Apresenta-se, neste trabalho, ampliação da amostra – inicialmente restrita aos moradores da Grande Florianópolis -, neste trabalho envolvendo moradores de todo o Estado de Santa Catarina. Para tanto, foi empreendida pesquisa *Survey* com 400 pessoas, de forma on-line, com alunos matriculados no Curso de Administração Pública presencial do Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (ESAG) e ensino a distância, graduação e pós-graduação, através dos Polos de Ensino a Distância da Universidade do Estado de Santa Catarina, distribuídos entre os municípios: Blumenau, Caçador, Campos Novos, Concórdia, Criciúma, Indaial, Joaçaba, Laguna, Palhoça, Palmitos, Pouso Redondo, São Bento do Sul, São Miguel D'Oeste e Videira.

Palavras-chave: Pesquisa de imagem, confiança, polícia militar, Santa Catarina.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Elementos-chave na formação da Confiança	20
Quadro 2 - Número de Respondentes Geral e Por Região.....	25
Quadro 3 - Logomarca da Instituição	29
Quadro 4 - Formas de contato.....	37
Quadro 5 - Imagem X Média geral das notas de atendimento.....	39
Quadro 6 - Imagem X Média Por Região das Notas de Atendimento	40
Quadro 7 - Avaliação do Atendimento	42
Quadro 8 - Sentimentos com relação à presença da PMSC.....	46
Quadro 9 - Confiança na PMSC.....	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Conhecimento da PMSC X Escolaridade	27
Gráfico 2 - Conhecimento da PMSC X Região do Estado de SC	28
Gráfico 3 - Categorização da Imagem da Organização	31
Gráfico 4 - Opinião dos respondentes sobre o que faz a PMSC	32
Gráfico 5 - Canais de informações	33
Gráfico 6 - Gráfico Imagem X Sexo	34
Gráfico 7 - Imagem X Perfil Político	35
Gráfico 8 - Imagem X Linha do Tempo do Atendimento	38
Gráfico 9 - Imagem X Contato Escolar/Acadêmico	39
Gráfico 10 - Postura profissional	43
Gráfico 11 - Solução do Problema	44
Gráfico 12 - Agilidade no Atendimento	45
Gráfico 13 - Forma de contato com o cidadão	45
Gráfico 14 - Confiança na PMSC	48
Gráfico 15 - Confiança X Idade	49
Gráfico 16 - Importância da PMSC	51

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO ESTUDADA.....	10
2.1 CAMPOS DE ATUAÇÃO DA POLÍCIA MILITAR DE SANTA CATARINA..	11
2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA ORGANIZAÇÃO	11
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
3.1. IMAGEM CORPORATIVA.....	13
3.2 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL.....	16
3.2.1 Imagem, reputação e confiança	17
3.3 ESTUDOS DE IMAGEM SOBRE A POLÍCIA MILITAR	20
4. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	22
5. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	24
5.1 PERFIL DEMOGRÁFICO.....	24
5.2 IMAGEM PERCEBIDA DA PMSC.....	26
5.2.1 Nível de conhecimento da PMSC nas Regiões do Estado de Santa Catarina.....	26
5.2.2 Logomarca da PMSC	28
5.2.3 Imagem categorizada da PMSC.....	30
5.3 TRABALHO DA PMSC NA VISÃO DOS ENTREVISTADOS.....	31
5.3.1 Obtenção de informações da PMSC	32
5.3.2 Imagem da PMSC X Sexo.....	33
5.3.3 Imagem da PMSC X Perfil político	34
5.4 CONTATO COM A PMSC.....	36
5.4.1 Imagem X Contato	37
5.4.2 Imagem X Linha do tempo do atendimento.....	37
5.4.3 Imagem X Contato em ambiente escolar/acadêmico	38

5.4.4 Imagem X Nota do atendimento Geral e Por Região do Estado de Santa Catarina.....	39
5.5 AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO.....	41
5.6 SENTIMENTOS COM RELAÇÃO À PRESENÇA DA PMSC.....	45
5.7 CONFIANÇA NA PMSC	47
5.7.1 Confiança X Sexo.....	48
5.7.2 Confiança X Região.....	49
5.8 IMPORTÂNCIA DA PMSC	50
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	52
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICES	60

1. INTRODUÇÃO

Um dos propósitos do marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Para tanto, uma de suas principais funções é compreender as motivações e os comportamentos do público-alvo. Entretanto, conhecer o público não é uma tarefa fácil, pois envolve diversos elementos intangíveis e difíceis de aferir - entre tais elementos estão as imagens que os indivíduos possuem e compartilham sobre determinada organização, marca, produto ou serviço.

As imagens das organizações representam como o público vê uma determinada organização, que pode ser condizente ou não com a identidade da organização. Também são definidas como construtos mentais que os indivíduos desenvolvem a partir de impressões formadas pelo contato com diversas fontes de informação (SCHULLER e TONI, 2015).

É importante que as organizações saibam qual a imagem percebida pelo seu público para melhor coordenar suas ações de comunicação e assim, suas estratégias organizacionais.

Os estudos de imagem são bastante populares no meio empresarial e vem, ao longo dos anos, ganhando atenção dentro do ambiente de organizações públicas.

Em 2016 foi publicado um estudo que buscou identificar a imagem percebida pela população de Curitiba a respeito do Tribunal de Contas do Paraná. Entre os resultados, o autor indica associação do órgão à figura do fiscal e elevado nível de desconhecimento sobre o que seria um tribunal de contas (SOUZA, 2016).

No ano seguinte as Ouvidorias Públicas foram objeto de um estudo de imagem, que visou identificar qual o conhecimento dos cidadãos a respeito das ouvidorias públicas, tendo como resultado que 71% dos entrevistados não sabiam o que era uma ouvidoria pública (SANTOS et al, 2017).

Essas iniciativas mostram o quanto o tema mais recentemente vem demonstrando interesse dentro da comunidade acadêmica do campo de públicas, reforçando a relevância por assuntos dentro dessa área.

Outro órgão que recebe atenção em estudos de imagem, dentro do âmbito da administração pública, é a Polícia Militar. Entende-se que o tema desperta interesse em função da crise de segurança que vivencia o País, a relevância da segurança como serviço público e a percepção do cidadão com relação à figura da polícia.

No campo acadêmico, Silva e Beato (2013), conduziram um estudo com 10.000 entrevistados em Minas Gerais com o objetivo de identificar e analisar os principais fatores que impactam a confiança na Polícia Militar, relacionando os dados com o tamanho dos municípios participantes. Entre os fatores identificados que influenciam a confiança individual na instituição, estão características sociodemográficas, contato ou conhecimento da polícia e percepção de eficiência na instituição.

A Polícia Militar de Santa Catarina também tem sido objeto de análise de alguns estudos acadêmicos relacionados à temática de imagem corporativa. Em 2017 dois relatórios de estágio foram produzidos no Grupo de Estudos e Pesquisas em Marketing (GEPEN) do Centro de Ciências de Administração e Socioeconômicas (ESAG) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) com objetivo de identificar a imagem percebida da PMSC pelo público, sendo que um deles realizou pesquisa *survey* presencial e outro online, ambos tendo como amostra moradores da Grande Florianópolis. Os resultados mostraram que a maioria dos entrevistados possui imagem neutra da PMSC (PESSOA, 2017; SILVA, 2017).

Considerando a imagem como um importante recurso estratégico, a presente pesquisa visa dar continuidade ao estudo desenvolvido no GEPEN, ampliando a população do estudo para o Estado de Santa Catarina. Assim, a pergunta de pesquisa neste trabalho configura-se da seguinte forma: qual a imagem percebida da Polícia Militar pela população de Santa Catarina?

Portanto, tem como objetivo geral de “analisar a imagem da Polícia Militar percebida pelos cidadãos de Santa Catarina”, sendo os objetivos específicos:

- Levantar o nível de conhecimento dos respondentes em relação a Polícia Militar de Santa Catarina.

- Identificar as principais associações dos respondentes em ao termo Polícia Militar de Santa Catarina.
- Identificar o nível de confiança dos respondentes em relação à Polícia Militar de Santa Catarina.
- Relacionar o perfil sócio demográfico dos respondentes à imagem e nível de confiança percebidos em relação à Polícia Militar de Santa Catarina.

2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO ESTUDADA

A Polícia Militar de Santa Catarina (PMSC) é órgão da administração direta do Governo do Estado de Santa Catarina, estatal e de direito público. A instituição é prestadora de serviços públicos na área da segurança pública, com jurisdição a totalidade do território catarinense.

A instituição foi criada por Feliciano Nunes Pires, então Presidente da Província de Santa Catarina, através da Lei Provincial nº 12, de 05 de maio de 1835, denominada de “a Força Policial”, substituindo os então existentes e ineficazes Corpos de Guardas Municipais Voluntários. A Polícia Militar de Santa Catarina nasce com a missão de manter a ordem e a tranquilidade pública e atender às requisições de autoridades judiciárias e policiais.

O regulamento da Força Policial, aprovado em 1836, ratificou a missão da organização, outorgando-lhe o atendimento a incêndios até a prisão de infratores das posturas municipais, sendo essa última a principal função da Força Policial. Durante alguns eventos, a Força Policial atuou em conjunto com o Exército Brasileiro (EB), repelindo as agressões externas, defendendo a unidade pátria e contribuindo para a definição e defesa dos limites territoriais tanto o Brasil quanto do Estado de Santa Catarina. A Força Policial, além da preocupação com a segurança pública passou então a atuar também no campo da defesa interna e da segurança nacional.

No ano de 1916, a Força Policial recebe nova denominação: Força Pública, dada através da Lei nº 1.137, de 30 de Setembro. Em 1917 passou a ser considerada, através de acordo firmado entre a União e o Estado como reserva do Exército de 1ª Linha. Em janeiro de 1934 um novo acordo é formado elevando a Força Pública à categoria de Força Auxiliar do Exército Brasileiro. No mesmo ano, a Constituição Federal também passa a considerar as Forças Públicas como Auxiliares do Exército, assim conferindo-lhe a organização a esfera constitucional.

Em 1946 uma importante mudança acontece, a denominação é mais uma vez alterada, passando a ser Polícia Militar (PM), tendo como missão a segurança interna e a manutenção da ordem, prevendo que a União legisle sobre a organização, instrução, justiça e as garantias das Polícias Militares

(PM). Passados quase duas décadas, em 1967 a Constituição Federal passa a prever que a União controle também o efetivo das Polícias Militares, criando a Inspeção Geral das Polícias Militares (IGPM), também orienta que as PMs voltem a missão relativa às atividades policiais.

A Constituição Federal de 1988 cita como competência da Polícia Militar em seu Artigo 144, § 5º: “Às Polícias Militares cabem a polícia ostensiva e a preservação da ordem pública; aos Corpos de Bombeiros Militares, além das atribuições definidas em lei, incumbem a execução de atividades de defesa civil”.

Outros instrumentos legais de âmbito Federal e Estadual fazem referência à missão e competência legal da Polícia Militar (PM), entre os quais pode ser citado o Decreto Lei Federal nº 667, de 02 de junho de 1969, que reorganiza as Polícias Militares e os Corpos de Bombeiros Militares dos Estados, dos Territórios e do Distrito Federal, e dá outras providências. De âmbito Estadual, a Constituição do Estado de Santa Catarina, promulgada em 05 de outubro de 1989, estabelece em seu Artigo 107, p. 72:

À Polícia Militar, órgão permanente, força auxiliar, reserva do Exército, organizada com base na hierarquia e na disciplina, subordinada ao Governador do Estado, cabe, nos limites de sua competência, além de outras atribuições estabelecidas em Lei [...]

2.1 CAMPOS DE ATUAÇÃO DA POLÍCIA MILITAR DE SANTA CATARINA

A Polícia Militar de Santa Catarina (PM) possui 5 campos de atuação caracterizados como principais diante da razão de ser da instituição, sendo elas: Atuação no Campo da Segurança Pública (como Polícia Ostensiva Preventiva e como Polícia Ostensiva Repressiva); Atuação no Campo da Segurança Integrada; Atuação no Campo da Defesa Territorial; Atuação no Campo da Defesa Civil.

2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA ORGANIZAÇÃO

De acordo com o documento presente no endereço eletrônico institucional da Polícia Militar de Santa Catarina, a missão, visão e valores da Instituição são definidos como:

“Existimos para proteger e a nossa forma de fazer isso será... 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) (...)”.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. IMAGEM CORPORATIVA

Imagem corporativa ou organizacional é tema relevante de estudo no campo da administração. Toni (2009, p. 238) destaca a importância da imagem ao afirmar que “o mercado age, em relação à organização (suas marcas e seus produtos), de acordo com a imagem que faz dela”.

Conhecer e administrar as questões referentes à imagem é uma tarefa difícil para as organizações pelo fato da imagem ser de natureza intangível, além de ser um desafio conduzir a imagem e relacioná-la com o contexto da comunicação institucional (KUNSCH, 2003).

São diversos os conceitos de imagem encontrados na literatura, para Schuller e Toni (2015, p. 11) “imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto, marca ou organização) armazenado na memória de forma holística”.

Segundo Boulding (1968), apud Schuller e Toni (2015, p. 12), “uma imagem mental é uma estrutura subjetiva de conhecimentos, resultante de toda a experiência passada do sujeito, em alguma forma de contato com o objeto da imagem”, da mesma forma contribui Kunsch (2003, p. 170) ao afirmar que a “imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário”.

Para Justo Villafañe, a imagem organizacional (1999. VILAFÑE. apud KUNSCH 2003, p. 171): “é a interação na mente se seus públicos de todos os inputs emitidos por uma empresa em sua relação ordinária com eles”. As imagens são construídas na mente dos públicos, enquanto os inputs constituem diversas formas de manifestações, por meio de seus atos e sua comunicação.

A imagem de qualquer organização é a forma como os diferentes públicos percebem a organização com base nas mensagens que ela passa, assim como auto-apresentações da sua visão corporativa (ARGENTI, 2006).

A forma como as imagens são caracterizadas para os diversos públicos é resultado imprescindível de como elas são formadas e como são percebidas. Muitas são as direções possíveis para seu estudo, podem ser encontrados

diferentes paradigmas epistemológicos que explicam o significado e a construção das imagens.

A formação das imagens, segundo uma perspectiva cognitiva, se dá de forma integrada com as informações que o indivíduo possui e adquire sobre determinado assunto ao longo do tempo, funcionando como um banco de dados, no qual as informações são conectadas quando necessário formando a ideia central (SCHULLER e TONI, 2015).

Schuller e Toni (2015, p. 09):

Esse grande banco de dados forma um todo, onde tudo tem ligação com tudo, ou seja, onde todos os dados estão ligados a todos os outros dados. Dentro desse todo, entretanto, há ligações menos ou mais fortes, menos ou mais próximas, que terminam formando todos menores, onde alguns dados estão mais fortemente ligados entre si, de maneira mais próxima. Há vários níveis de todos, uns dentro dos outros, interconectados, interdependentes, e sujeitos a um mesmo processo fundamental de gerenciamento. É por essa característica que se diz que as imagens são um processo holístico.

Um modelo mental é antes de tudo, uma representação dinâmica ou uma simulação do mundo, a mente constrói modelos mentais como um resultado da percepção, da imaginação, do conhecimento e da compreensão de um fenômeno (SCHULLER e TONI, 2015).

A discussão sobre os modelos mentais vem desde os primeiros filósofos gregos, a apresentação da Alegoria da Caverna criada por Sócrates e apresentada por Platão corrobora essa perspectiva de modelos mentais como condicionantes da visão do homem sobre o mundo e conseqüentemente a forma como age nele. A alegoria mostra o poder dos modelos mentais em impedir e bloquear a aprendizagem do indivíduo ou fazer com que o mesmo permaneça imerso em ilusões (RUÃO, 2001).

Transpondo à realidade das organizações, a alegoria também mostra que é possível interferir na formação dos modelos mentais das pessoas através da liberação de novas informações, da comunicação consciente e planejada e assim, fazer a gestão da imagem (SCHULLER e TONI, 2015).

Contrapondo a perspectiva cognitiva, o psicólogo social romeno Serge Moscovici propõe outro enfoque de construção de imagem – caracterizada em seu trabalho pelo conhecimento popular ou senso comum -, formalizada na Teoria das Representações Sociais.

As representações sociais são frutos das interações e comunicações entre os indivíduos. Elas tomam forma e se configuram a qualquer momento, como uma consequência do equilíbrio específico dos processos de influência social. As representações são sustentadas pelas influências sociais da comunicação que constituem as realidades de nossas vidas cotidianas e servem como principal meio para estabelecer as associações com as quais nós ligamos uns aos outros (MOSCOVICI, 2003).

Um sistema de valores, ideias e práticas, com uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambiguidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social. (MOSCOVICI, 2003, p. 21).

Spink (1995) colabora com a perspectiva das Representações Sociais para formação das imagens e assim contrapondo a teoria cognitiva ao acrescentar que:

As representações Sociais, como formas de conhecimento, não podem ser reduzidas apenas a seu conteúdo cognitivo. Precisam ser entendidas a partir do contexto que as cria e a partir de sua função nas interações sociais do cotidiano. Assim, as Representações Sociais podem ser consideradas como formas de conhecimento, como produtos da interação e da comunicação. São sistemas simbólicos, socialmente construídos, que constituem os saberes sociais do cotidiano das pessoas. São sistemas de imagens e valores socialmente elaborados e partilhados, que criam uma visão prática do mundo e concorrem para a construção de uma realidade comum a um conjunto de relações sociais. (SPINK, 1995. apud SCHULLER e TONI, 2015, p. 29).

Joan Costa contribui para o enfoque de imagem a partir do contexto coletivo ao dizer que a imagem organizacional “é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade” (COSTA, 2009, p. 53).

Evidencia-se assim, a importância das relações cotidianas para a formação da imagem na perspectiva coletiva segundo a constatação de diversos autores, no qual auxiliam conceituando de forma a complementar a

ideia central proposta inicialmente por Serge Moscovici. O estudo Representações Sociais, portanto, tem como objetivo conhecer a “ciência do senso comum”, ou seja, o modo como os indivíduos constroem saberes, conhecimentos, crenças a partir da comunicação e interação social e assim formam as imagens que conseqüentemente são construídas e compartilhadas de forma coletiva.

3.2 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

A identidade reflete e configura a personalidade da organização. É a forma tangível com que a organização projeta para seu público sua real personalidade (KUNSCH, 2003).

Enquanto a imagem pode variar a partir de perspectivas diferentes, a identidade precisa ser consistente. Dessa forma, a identidade organizacional consiste no que a organização realmente é, principalmente quando projetada no interior da organização (KUNSCH, 2003). A esse respeito, Rego apud Kunsch (2003, p. 173) contribui para o conceito de identidade, para o autor, as organizações:

Tem uma identidade que pode ser clara, confusa, difusa e até uma “identidade não identificável”, na medida em que ninguém percebe o que ela faz, apenas sabe que existe. Por identidade, portanto, deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos.

Cees van Riel considera a identidade a forma como uma organização se apresenta para seus diferentes públicos, isto é, sua “auto apresentação”. O autor também contribui analisando a identidade corporativa como a manifestação de diversas características que formam um anel em volta da organização – este, por sua vez, irá evidenciar a personalidade da organização (KUNSCH, 2003).

Nesta perspectiva pode-se compreender a identidade organizacional como o concentrado de informação que integra os sentidos dominantes, duradouros e consensuais, instituídos como narrativas que projetam a imagem da organização no sentido que lhe é mais favorável, na formatação desejada pela organização. É sua função orientar as realizações simbólicas das

organizações, promovendo a harmonização de princípios e intenções, junto dos públicos internos ou externos (RUÃO, 2001).

Para Argenti (2006), uma vez que a construção da identidade é a única parte da reputação da empresa que pode ser completamente controlada pela gerência, há diferentes aspectos que contribuem de forma positiva para a formação da identidade corporativa, entre o mais importante está à definição de objetivos que a organização deve estabelecer para a identidade. Ter objetivos bem definidos é essencial para conseguir captar o tipo de perspectiva necessária do ponto de vista do seu público.

3.2.1 Imagem, reputação e confiança

Reputação corporativa apresenta diversos conceitos, uma lente relativamente nova como estudo. Indica um julgamento de valor sobre os atributos da organização que em geral, evoluem com o tempo como resultado de um desempenho consistente, reforçado por uma comunicação eficaz. No ambiente sensível em que vivem, a sobrevivência das organizações depende de uma imagem e uma reputação favorável (GRAY e BALMER, 1998).

Hatch e Schultz (2001, apud CHUN 2005) definem reputação corporativa como o alinhamento entre as percepções das partes interessadas internas e externas de uma organização, especialmente funcionários e clientes mais importantes, pois ambas podem ser afetadas e interagir.

A reputação se difere de imagem, enquanto a primeira diz respeito à crença mais recente do público sobre uma organização, a reputação apresenta um julgamento de valor sobre as qualidades da organização criadas ao longo de um período e enfocando o que ela faz e como ela se comporta. Essa distinção entre conceitos é útil na medida que possibilita compreender que é possível formar imagem de uma organização sem qualquer experiência real dela, ao passo que de forma mais profunda, a reputação implica algo fundamentado na experiência (CHUN, 2005).

Em relação à confiança organizacional, consiste na disposição de uma parte em ser vulnerável as ações e possuir a expectativa de que a outra parte irá executar uma ação esperada (MAYER, 1995).

De acordo com Rotter (1967) uma das definições do construto confiança é oriunda da psicologia, sendo a expectativa generalizada mantida por um indivíduo ou um grupo de que a palavra ou promessa de outro indivíduo ou grupo pode ser confiada (1967. apud DINIZ e MARCONATTO, 2008). Da mesma forma corroboram outros autores, ao definirem confiança organizacional como um traço da personalidade das pessoas na interação com as organizações, um traço de expectativa generalizada que incide na propensão a confiar (FARRIS et al., 1973. apud MAYER et al. 1995).

A propensão a confiar é caracterizada como uma vontade geral de confiar em um terceiro, ela influenciará diretamente na formação da confiança em uma organização antes que dados sobre a organização estejam disponíveis. Pessoas com diferentes experiências, com personalidade e origens culturais diferentes, variam suas propensões a confiar (1980. HOFSTEDE. apud MAYER et al. 1995).

De acordo com os autores Ring e Van de Ven (1992) é preciso entender que determinada parte terá uma quantidade maior de confiança do que outra, sendo necessário considerar os atributos e características das organizações para a definição do nível de confiança esperado. Os mesmos autores argumentam que, devido aos riscos envolvidos nas relações, os gestores devem se preocupar com a confiabilidade da outra parte (apud MAYER et al. 1995).

Embora os atributos não sejam a confiança em si, eles ajudam a construir a base para o desenvolvimento da confiança. Essas condições que levam à confiança foram consideradas repetidamente em diferentes literaturas, alguns autores identificam um único elemento-chave responsável pela confiança, enquanto outros autores identificam até 10 elementos-chave. No estudo desenvolvido por Mayer et al. (1995), foram mapeados os elementos que influenciam o desenvolvimento da confiança (Quadro 1), sendo três deles os mais citados em diferentes literaturas referentes ao assunto.

Autores	Elementos antecedentes para formação da Confiança
----------------	--

Boyle & Bonacich (1970)	Interações passadas
Butler (1991)	Disponibilidade, Competência, Solidez, Discricção, Justiça, Integridade, Fidelidade, Compreensão, Promessa, Cumprimento, Receptividade
Cook & Wall (1980)	Intenções de confiança, Habilidade
Dasgupta (1988)	Ameaça de punição, Credibilidade das promessas
Deutsch (1960)	Habilidade, Intenção de produzir
Farris, Senner, & Butterfield (1973)	Compreensão, Posse de sentimentos, Experimentação com novos comportamentos, Normas de grupo
Frost, Stimpson, & Maughan (1978)	Dependência do administrador, Altruísmo
Gabarro (1978)	Compreensão, Resultados anteriores
Giffin (1967)	Perícia, Confiabilidade na fonte de informação, Intenções, Dinamismo, Atração pessoal, Reputação
Good (1988)	Habilidade, Intenção
Hart, Capps, Cangemi, & Caillouet (1986)	Compreensão, Valores compartilhados, Autonomia, <i>Feedback</i>
Hovland, Janis, & Kelley (1953)	Perícia, Motivação para mentiras
Johnson-George & Swap (1982)	Confiabilidade
Jones, James, & Bruni (1975)	Habilidade, Comportamento relevante para as necessidades e desejos
Kee & Knox (1970)	Competência, Motivação
Larzelere & Huston (1980)	Benevolência, Honestidade
Lieberman (1981)	Competência, Integridade
Mishra (In press)	Competência, Compreensão, Cuidado, Confiabilidade

Ring & Van de Ven (1992)	Integridade moral, Boa vontade
Rosen & Jerdee (1977)	Julgamento ou Competência, Objetivos do grupo
Sitkin & Roth (1993)	Habilidade, Congruência de valor
Solomon (1960)	Benevolência
Strickland (1958)	Benevolência

Quadro 1 - Elementos-chave na formação da Confiança

Fonte: Adaptado de Mayer et al. (1995).

Os autores destacam os elementos-chave que levam a construção da confiança, sendo importante destacar as características que aparecem com mais frequência na literatura: capacidade, benevolência e integridade. Em conjunto, esses três elementos explicam uma parte importante da construção da confiança. Cada um contribui com uma perceptiva única, enquanto o conjunto fornece uma base sólida para o estudo empírico de confiança (MAYER et al. 1995).

3.3 ESTUDOS DE IMAGEM SOBRE A POLÍCIA MILITAR

No levantamento bibliográfico desenvolvido no presente estudo foram identificadas 3 pesquisas de imagem sobre a Polícia Militar, entre elas estão estudos no estado de Minas Gerais conduzido com 10.000 participantes no ano de 2013 por Silva e Beato, no qual teve o objetivo de identificar e analisar os principais fatores que impactam a confiança na polícia relacionando os dados com o tamanho dos municípios participantes. Entre os fatores identificados que influenciam a confiança individual na instituição, estão características sociodemográficas, contato ou conhecimento da polícia e percepção de eficiência na instituição.

Também foi constatado no estudo que a confiança na polícia guarda correlação com a confiança nos governos e nos regimes políticos; indivíduos religiosos tendem a evitar conflitos e injustiças e aceitar mais facilmente a legitimidade das autoridades; o contato direto com a polícia quando compulsório, afeta negativamente a imagem policial e o tamanho da cidade

impacta diretamente na confiança da instituição, morar na região metropolitana de Belo Horizonte reduz a confiança enquanto morar em cidades polo regionais e pequenas a aumenta (SILVA e BEATO, 2013).

Mais recentemente, dois relatórios de estágio foram produzidos no Grupo de Estudos e Pesquisas em Marketing (GEPEM) do Centro de Ciências de Administração e Socioeconômicas (ESAG) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) com objetivo de identificar a imagem percebida da Polícia Militar de Santa Catarina pelo público, ambos tendo como amostra moradores da região da Grande Florianópolis (PESSOA 2017; SILVA 2017). O estudo mais recente foi conduzido com 367 respondentes, com aplicação de questionário tipo *survey* auto preenchível contendo perguntas, abertas e fechadas, sobre a percepção da imagem corporativa da Polícia Militar de Santa Catarina e também a coleta de dados se deu de forma presencial na região central do município de Florianópolis.

Para avaliar a imagem da organização, o questionário utilizou escala de familiaridade, composta pelas opções “nunca ouvi falar”, “já ouvi falar”, “conhece um pouco”, “conhece razoavelmente” e “conhece muito bem”. 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 próximo a eles, o que pode ser relacionado com a construção da confiança. As variáveis idade, gênero, escolaridade, renda e perfil político foram cruzadas com a imagem, pode-se verificar a predominância do sexo masculino entre 18 e 29 anos; com grau de instrução de nível médio e renda entre 1 a 3 salários mínimos.

A maioria dos respondentes manifestou conhecer a instituição tendo como resultado uma imagem neutra, abrindo espaço para futuras análises e cruzamentos de dados com referência ao sexo dos respondentes e a reputação da organização (PESSOA, 2017).

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

Considerando o interesse em analisar a imagem da Polícia Militar percebida pelos cidadãos de Santa Catarina, a presente pesquisa é classificada como de natureza básica porque objetivou a geração de novos conhecimentos, úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática; de acordo com a natureza da pesquisa e o nível de aprofundamento, a abordagem foi quantitativa por visar à análise, interpretação e classificação entre variáveis, bem como auxiliar no entendimento do comportamento de diferentes fatores e elementos que influenciam o fenômeno (GIL, 2002).

A pesquisa assume caráter exploratório-descritivo, porque possui o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses, assim como aprimorar ideias, explorar características de determinada população ou de determinado fenômeno e descrever as percepções e expectativas dos participantes a cerca do tema em foco (GIL, 2002; VERGARA, 1998).

De corte-transversal, a coleta de dados aconteceu em um período de tempo previamente delimitado, entre 04 de agosto de 2018 a 16 de setembro de 2018, em momento único, definido de acordo com a dinâmica do número de respondentes necessários para a validação da amostra (FREITAS et al., 2000).

Como técnica para coleta de dados, a pesquisa utilizou o método *survey* com aplicação de um questionário contendo perguntas abertas e fechadas sobre a imagem percebida da Polícia Militar de Santa Catarina, tendo como umas das perguntas iniciais: “Você conhece a Polícia Militar de Santa Catarina?” e, aos que afirmaram conhecer, a pergunta “Qual a primeira imagem que lhe vem à cabeça ao se falar em Polícia Militar de Santa Catarina?”.

Dado o objetivo do estudo, a amostragem foi do tipo não probabilística por acessibilidade, sendo que não utilizou uma seleção aleatória e que não foi possível ter acesso a toda a população objeto de estudo, sendo assim foi preciso dar segmento a pesquisa utilizando-se a parte da população acessível na ocasião da pesquisa (COSTA, 2002).

A coleta de dados foi de forma *on-line*, com alunos matriculados no Curso de Administração Pública presencial e ensino a distância, graduação e

pós-graduação, através dos Polos de Ensino a Distância e do Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (ESAG) da Universidade do Estado de Santa Catarina. Foi solicitado aos respondentes que replicassem o questionário as suas redes de contato.

Fazem parte dos polos de Ensino à Distância os municípios: Blumenau, Caçador, Campos Novos, Concórdia, Criciúma, Indaial, Joaçaba, Laguna, Palhoça, Palmitos, Pouso Redondo, São Bento do Sul, São Miguel D'Oeste e Videira. Na capital, a pesquisa foi aplicada aos alunos de graduação em Administração Pública da ESAG – UDESC, sendo solicitado aos respondentes replicar o questionário em suas redes de contato.

O estudo optou por expandir o universo ao âmbito estadual, uma vez que já há uma pesquisa desenvolvida na região metropolitana de Florianópolis. O estudo pretendeu desta forma, proporcionar uma maior abrangência populacional para o desenvolvimento de análise diversificada de perfis socioeconômicos, fatores culturais relevantes, assim como a contribuição para a pesquisa com diferentes pontos de vista, diante de uma organização que é presente em todo o Estado.

Caracteriza-se em um universo infinito, sendo a meta amostral composta por, pelo menos 484 respondentes – situação que corresponde a uma margem de erro de 5%, e intervalo de confiança de 95% (FREITAS et al., 2000). Conforme o número de respostas obtidas por região, aplicou-se amostragem estratificada, de forma a manter a proporcionalidade de habitantes do Estado de Santa Catarina.

Os dados coletados foram analisados e tabulados com auxílio de editor de planilhas *Excel*, assim como elaboração de gráficos e tabelas, tendo como objetivo apresentar uma análise estatística descritiva dos dados para todas as variáveis dispostas independentes e dependentes no estudo. Essa análise indica principalmente as médias, os desvios padrão, cruzamentos e a variação das respostas, para que seja possível interpretar os resultados à luz das hipóteses apresentadas para o estudo (CRESWELL, 2010).

5. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados da coleta de dados junto aos 484 respondentes considerados válidos, na seguinte ordem de apresentação: perfil demográfico dos respondentes da pesquisa, nível de conhecimento dos respondentes em relação a Polícia Militar de Santa Catarina (PMSC), a percepção da imagem, o contato dos respondentes com a organização, a avaliação do atendimento, os sentimentos com relação à presença da PMSC, a confiança na organização e por fim a importância da PMSC para os cidadãos de Santa Catarina.

5.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

A faixa-etária dos respondentes foi classificada entre cinco diferentes intervalos (18-29 anos, 30-39 anos, 40-49 anos, 50-59 anos e 60 anos ou mais) sendo o intervalo entre 18 a 29 anos com o maior número de respondentes, 235 indivíduos (48,6%), posteriormente o intervalo entre 30 a 39 anos foram 122 indivíduos (25,2%). O terceiro intervalo foi entre 40 a 49 anos com 72 indivíduos (14,8%), o quarto intervalo de 50 a 59 anos teve um total de 41 indivíduos (8,5%) e o último, quando o respondente tinha idade a partir de 60 anos, 14 respondentes (2,9%).

Em relação ao estado civil dos respondentes, a maioria é manifestou ser “solteiro (a)”, 241 indivíduos (49,8%). O segundo estado civil que mais aparece entre os entrevistados é “casado (a)”, sendo 210 indivíduos (43,4%) e em terceiro, o estado civil que mais aparece selecionado pelos respondentes da pesquisa está “outro”.

O quadro 2, disponibiliza uma visualização completa do número de respondentes considerados válidos, classificados entre homens e mulheres em suas respectivas regiões. O maior número de respondentes da pesquisa considerando todas as regiões do Estado de Santa Catarina se deu por homens, porém, na região com maior número de respondentes (Grande Florianópolis) o sexo feminino foi predominante.

Região – SC	Homens		Mulheres		Total de Respondentes por região
	Número	%	Número	%	%
Grande Florianópolis (Florianópolis, São José, Biguaçu, Palhoça e região)	164	33,9	186	38,5	72,4
Norte (Joinville, Jaraguá do Sul, Canoinhas, Porto União e região)	14	2,9	3	0,6	3,5
Oeste (Chapecó, Concórdia, Joaçaba, São Miguel do Oeste, Xanxerê e região)	11	2,3	13	2,7	5,0
Serra (Lages, Urubici, Curitibanos, Bom Jardim da Serra, Otacílio Costa e região)	6	1,2	11	2,3	3,5
Sul (Araranguá, Criciúma, Tubarão, Laguna, Lauro Muller e região)	13	2,7	7	1,5	4,2
Vale do Itajaí (Itajaí, Blumenau, Rio do Sul, Barra Velha, Taió e região)	42	8,7	13	2,7	11,4
Total – SC	250	51,7	234	48,3	100

Quadro 2 - Número de Respondentes Geral e Por Região

Fonte: dados primários, 2018.

No que se refere à cor/raça dos respondentes da pesquisa, a maioria, contabilizada em 423 respondentes (87,4%) categorizou sua cor como branca.

No aspecto escolaridade dos respondentes, a maior porcentagem foi dos respondentes que afirmaram ter ensino superior incompleto, 172 respondentes (35,5%), seguido daqueles que informaram já terem concluído o ensino superior, 115 respondentes (23,8%).

A renda pessoal dos respondentes da pesquisa também foi coletada, de forma mais expressiva na análise, 39,6% (192 indivíduos) informaram estar na

faixa salarial de 1,1 até 3 salários mínimos mensais (R\$ 954,01 até R\$ 2.862,00), 24%, (116 respondentes) afirmaram estar na faixa salarial de 3,1 a 6 salários mínimos mensais (R\$ 2.862,01 até R\$ 5.724,00) e 17,8% (86 respondentes) afirmaram receber a partir de 6,1 salários mínimos mensais.

Acerca da orientação política dos respondentes da pesquisa, foi questionado, entre 5 opções, qual o respondente mais se identificava, sendo elas: “esquerda”, “centro esquerda”, “centro”, “centro direita” e “direita”. Também teve como opções para o respondente: “não tenho orientação política definida” e “não sei responder”. 38,6% (187 indivíduos) dos respondentes informaram não possuir orientação política definida, em segundo aparece a orientação política de “direita” com 20,5% (99 respondentes) e em terceiro “centro esquerda” com 11,6% (56 respondentes).

5.2 IMAGEM PERCEBIDA DA PMSC

Nesta seção serão explorados os dados que se referem à imagem da Polícia Militar de Santa Catarina percebida pelos 484 respondentes da pesquisa que foram considerados válidos. Os seguintes itens são instrumentos de análise e cruzamentos nesta seção: o nível de conhecimento dos respondentes em relação à instituição, a categorização da imagem da instituição, o que os respondentes acreditam ser o trabalho da instituição, a importância da instituição, o nível de confiança nos respondentes na instituição e a avaliação do contato com a instituição.

5.2.1 Nível de conhecimento da PMSC nas Regiões do Estado de Santa Catarina

Uma das perguntas filtro para a pesquisa foi com relação ao nível de conhecimento da instituição, foi utilizada a seguinte pergunta para questionamento: “Você conhece a Polícia Militar de Santa Catarina?”. Os respondentes poderiam classificar em: não conheço; já ouvi falar, mas não conheço; conheço pouco; conheço e conheço muito.

A maioria dos respondentes, 260 indivíduos (53,8%), informaram conhecer a instituição, 104 respondentes (24,7%) informaram conhecer muito a instituição e 120 respondentes (21,5%) informaram ter pouco conhecimento em relação à instituição.

Os indivíduos que informaram já terem ouvido falar, mas que não conheciam ou somente não conheciam a Polícia Militar foram observados em outro aspecto da pesquisa, sendo excluídos de uma análise principal da imagem da instituição.

A região da Grande Florianópolis é a que apresenta o maior número de respondentes como já mencionado e também a que caracteriza ter maior conhecimento da PMSC. Ademais, cruzando os dados de conhecimento da PMSC com o nível de escolaridade dos respondentes é possível observar tais resultados:

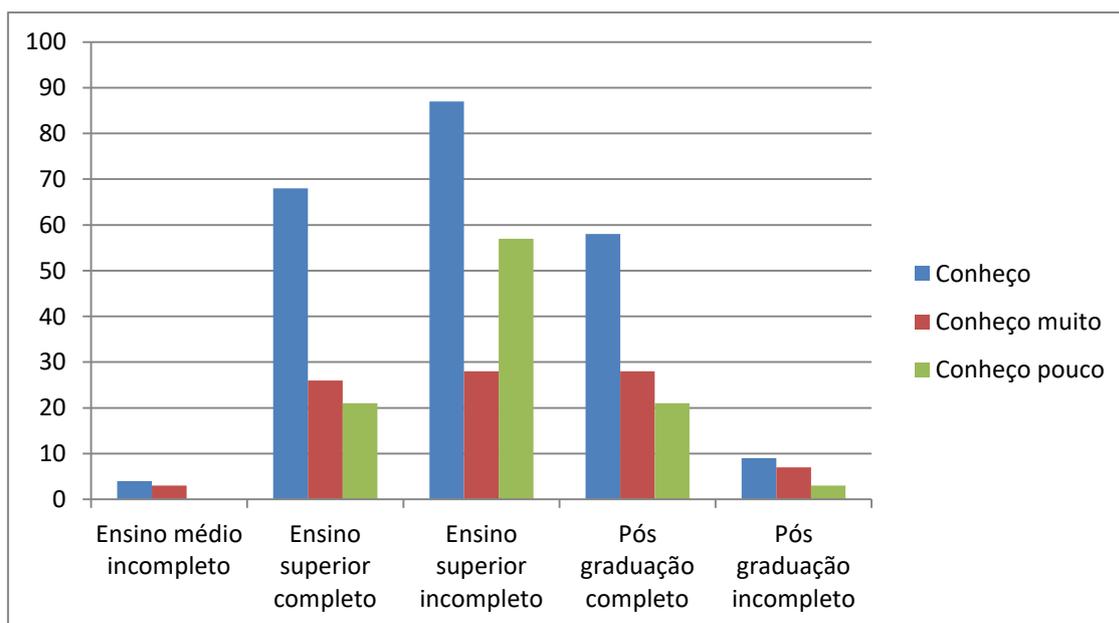


Gráfico 1 - Conhecimento da PMSC X Escolaridade

Fonte: dados primários, 2018

Conforme o gráfico 1, 86,8% do número total de respondentes válidos (484 indivíduos), ou seja, aqueles que expressaram algum conhecimento na instituição possuem ensino superior, seja de modo completo ou em fase de curso. Os outros 13,2% restantes estão entre os que possuem ensino fundamental e médio (cursando ou já concluído). Aqueles que informaram

conhecer pouco a instituição estão situados na Região Sul do Estado de Santa Catarina.



Gráfico 2 - Conhecimento da PMSC X Região do Estado de SC

Fonte: dados primários, 2018.

Isto posto, verifica-se que o maior nível de conhecimento da instituição parte de indivíduos com maior nível de escolaridade (ensino superior), assim como uma defasagem do nível de conhecimento em relação dos respondentes da região sul do estado.

5.2.2 Logomarca da PMSC

Questionados em relação à logomarca que identificavam como sendo da PMSC, os respondentes da pesquisa poderiam selecionar uma imagem entre cinco disponibilizadas na pesquisa. O objetivo era identificar o nível de importância dado pelos cidadãos do estado de Santa Catarina com relação à identidade visual da organização, o quanto a imagem poderia ser memorável e ao mesmo identificasse o que a organização transmite através dela, seja pelas suas cores, formas e textos.

No quadro 3 é possível verificar as imagens disponibilizadas aos respondentes e as devidas proporções de conhecimento no que se refere à logomarca da instituição. A maioria dos respondentes identificou assertivamente a logomarca da Polícia Militar de Santa Catarina.

IMAGENS DISPONIBILIZADAS					
					
LOGO 1.	LOGO 2.	LOGO 3.	LOGO 4.	LOGO 5.	LOGO 6.
2,9%	11,6%	1,2%	5,0 %	78,5%	0,8%

Quadro 3 - Logomarca da Instituição

Fonte: dados primários, 2018.

Desta forma, a logomarca da instituição caracteriza-se como presente na memória dos respondentes (78,5%) ao demonstrarem possuir o conhecimento visual desta e a relação com a imagem passada pela organização, portanto, entre as demais instituições que compõem a esfera da segurança pública em Santa Catarina, a logomarca da PMSC é identificada com facilidade. O símbolo é institucionalizado em forma de Decreto, sua criação foi idealizada para servir como símbolo somente para a Banda da Polícia Militar de Santa Catarina, porém, por ser um símbolo simples e de fácil memorização, a identidade artística da PMSC acabou sendo tão bem aceita que passou a ser incorporada aos poucos, servindo como marca da corporação como um todo, nas mais diversas apresentações e personificações.

A logomarca da instituição presente na memória dos respondentes corrobora com a pesquisa realizada no ano de 2017 em que 89,09% identificam de forma correta a logomarca da PMSC

5.2.3 Imagem categorizada da PMSC

Em relação à imagem da organização, a pergunta de pesquisa neste trabalho configurou-se de forma a perguntar ao respondente qual a imagem percebida da Polícia Militar de Santa Catarina. De uma maneira mais específica, foi questionado ao respondente na pesquisa qual a primeira palavra ou imagem que lhe vinha à cabeça ao se falar da Polícia Militar de Santa Catarina.

Diante nesta questão e das respostas obtidas do questionamento: “Quando se fala em ‘Polícia Militar’ qual a primeira palavra ou imagem que lhe vem à cabeça?”, foi elaborada uma categorização da imagem da organização. A categorização foi segmentada em três diferentes formas, sendo elas: imagem positiva, imagem negativa e imagem neutra.

Cerca de 29% dos respondentes (140 indivíduos) possuem uma imagem positiva da PMSC, os termos mais citados que corroboram com essa análise e segmentação foram: **“proteção”, “defesa”, “excelência”, “justiça”, “admiração”, “respeito”, “competência”, “zelo”, “coragem”, “heróis/guerreiros”, “profissionalismo”, “honra” e “credibilidade”**.

De forma expressiva, a maioria dos respondentes possui uma imagem neutra da PMSC, 63,1% (306 indivíduos). Entre os termos mais citados pelos respondentes, que foram base para a construção dessa segmentação foram: **“segurança”, “farda/farda bege”, “policimento”, “boletim de ocorrência”, “ocorrências”, “patrulhamento / carro da polícia”, “blitz / trânsito”, “lei”, “ordem” e “militarismo”**.

Para concluir a análise das categorias, a segmentação negativa da imagem da PMSC apresentou 7,8% (38 indivíduos). Os termos mais utilizados pelos respondentes da pesquisa foram: **“repressão”, “autoritarismo”, “injustiça” e “abuso de autoridade”**.

No gráfico 3 é possível verificar de forma visual a disparidade da categorização da imagem da organização.

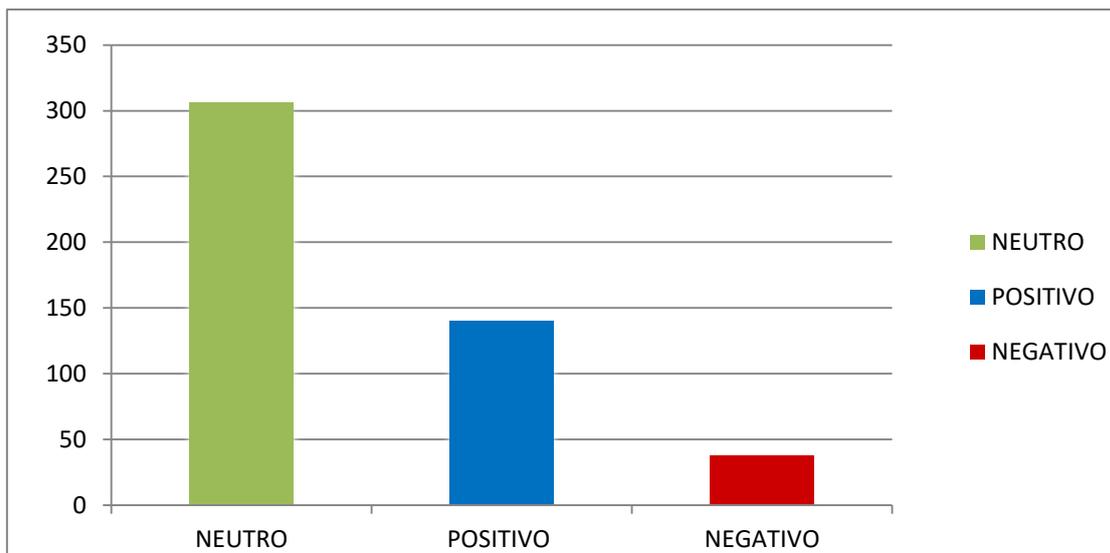


Gráfico 3 - Categorização da Imagem da Organização

Fonte: dados primários, 2018.

Desta forma é possível identificar que a maioria dos respondentes não se mostram nem contra e nem a favor ao trabalho da organização, confirmando pela mesma perspectiva a categorização da pesquisa anterior realizada na região da Grande Florianópolis no ano de 2017, que também identificou que os respondentes da região possuem uma imagem neutra quanto à organização.

5.3 TRABALHO DA PMSC NA VISÃO DOS ENTREVISTADOS

Uma das perguntas da pesquisa também se atentou em identificar qual a visão do que a PMSC faz para os entrevistados. A PMSC por fazer parte do setor de segurança pública do Estado é oficialmente responsável pelo exercício do controle social e pela garantia da segurança pública. Para que esses objetivos mais amplos possam ser realizados é preciso de um conjunto de práticas cotidianas, dentro deste aspecto objetivou-se verificar se os respondentes identificariam algumas práticas dentro do exercício da PMSC.

Algumas respostas foram categorizadas como mais recorrentes, entre elas: segurança pública, proteção do cidadão, preservação da ordem, combate ao crime e outros. A categoria outros abrange mais de 100 respostas distintas não classificadas como prioritárias, pois cada uma delas foi mencionada menos de 10 vezes (não possuíram frequência).

No gráfico 4 é possível verificar a distribuição das respostas segundo sua classificação.

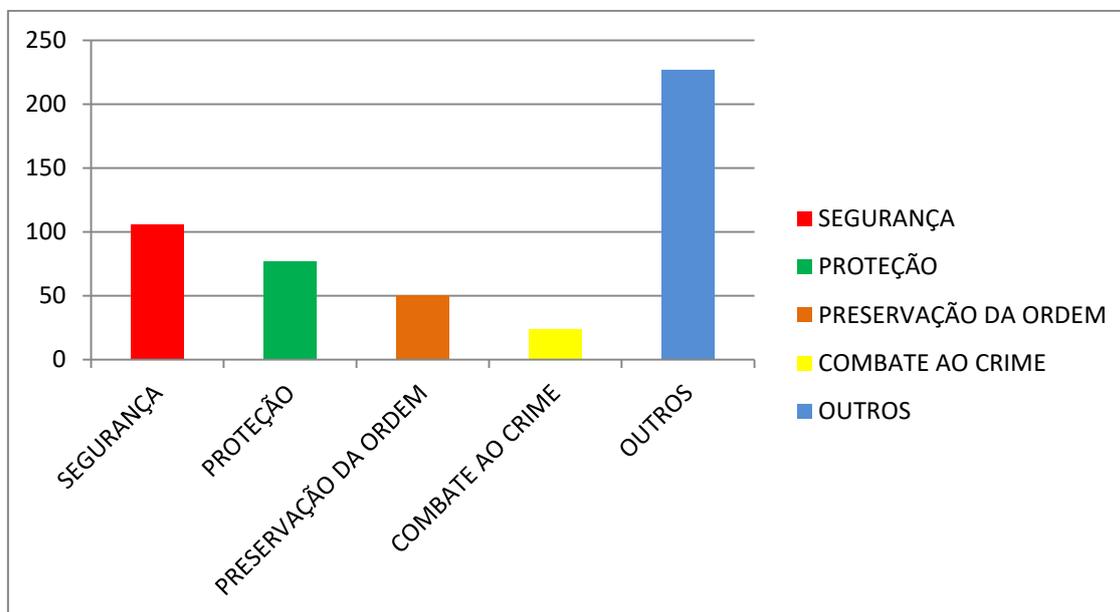


Gráfico 4 - Opinião dos respondentes sobre o que faz a PMSC

Fonte: dados primários, 2018.

Ao realizar o cruzamento entre as respostas sobre o que a PMSC faz e nível de escolaridade dos participantes é constatado que, quanto maior o nível de escolaridade maior a disparidade de respostas sobre os serviços prestados pela PMSC. Portanto, o grau de escolaridade reflete a percepção do trabalho policial conforme o gráfico 4 já apresentado.

5.3.1 Obtenção de informações da PMSC

No que se refere aos canais de comunicação que os entrevistados recebem notícias da Polícia Militar de Santa Catarina, foram classificados nove diferentes meios, sendo eles: site da instituição, jornais impressos, rádio, televisão, site de notícias, twitter, facebook, whatsapp, instagram e a opção onde poderia informar nunca ter obtido informações sobre a PMSC.

Através da análise dos dados coletados, foi percebido que, atualmente, cada vez mais as mídias e meios digitais de informação são preponderantes na

divulgação das notícias que se referem à PMSC. Conforme o gráfico 5 é possível visualizar uma grande tendência das mídias digitais predominarem no mercado de informações, pois, os sites de notícias, por exemplo, já estão superando os jornais impressos.

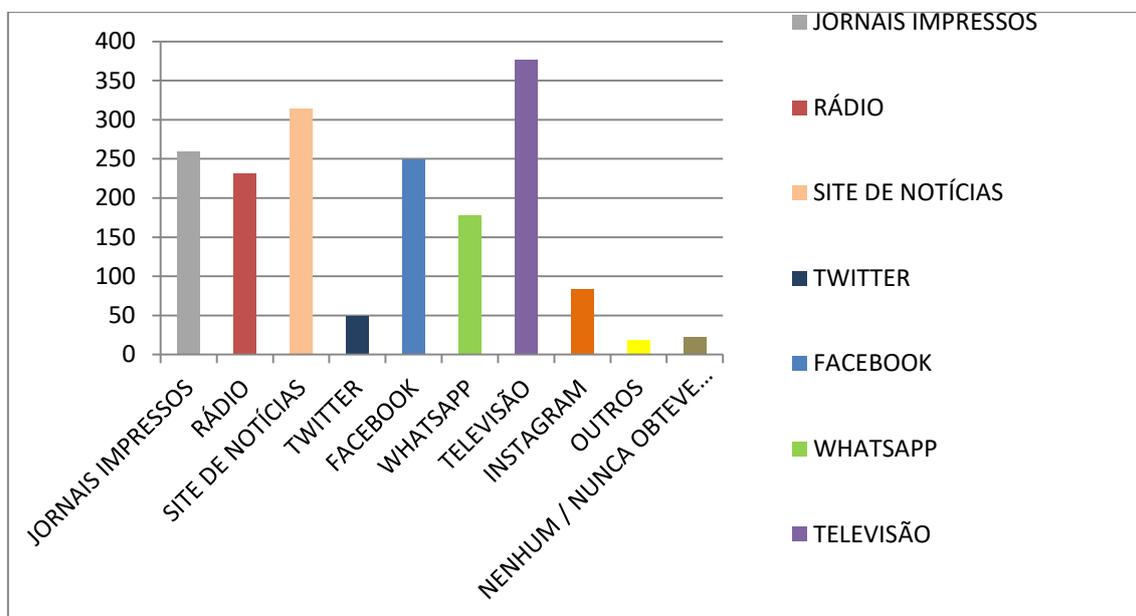


Gráfico 5 - Canais de informações

Fonte: dados primários, 2018.

5.3.2 Imagem da PMSC X Sexo

Após a obtenção dos dados que se referem à imagem da organização, segmentadas em positivo, negativo e neutro, foi realizado o cruzamento com o dado demográfico do sexo dos respondentes.

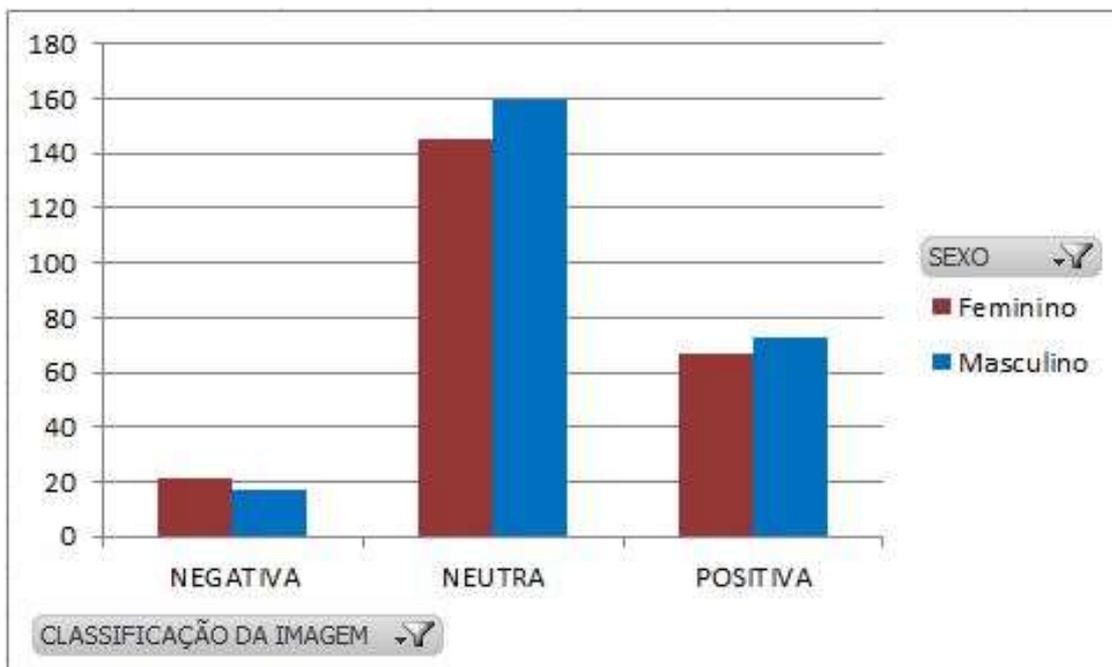


Gráfico 6 - Gráfico Imagem X Sexo

Fonte: dados primários, 2018.

Entre os respondentes que possuem uma imagem negativa da PMSC, o sexo feminino foi o que apresentou maior número, cerca de 55,2%. Na análise do maior número de respostas, aquelas consideradas neutras, 47,5% dos respondentes são do sexo feminino, ao mesmo tempo em que, 52,5% são do sexo masculino. Por fim, para a imagem positiva da organização, o sexo masculino mais uma vez se sobressai com certa de 52,1%, outros 47,9% são respondentes mulheres que possuem uma imagem positiva da PMSC.

5.3.3 Imagem da PMSC X Perfil político

Ao fazer o cruzamento dos dados correspondentes à imagem categorizada da PMSC e o perfil político dos respondentes da pesquisa, temos a seguinte análise:

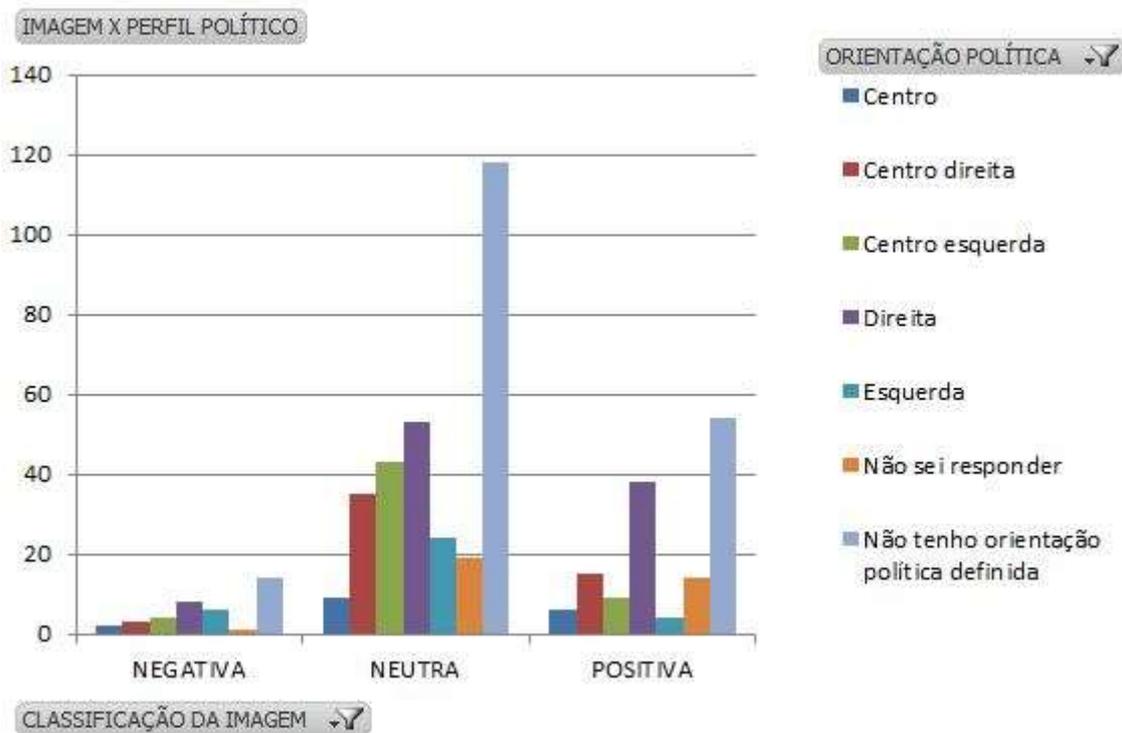


Gráfico 7 - Imagem X Perfil Político

Fonte: dados primários, 2018.

Na análise do perfil político dos respondentes, os que manifestaram ser de perfil esquerda, somam 7,7% do total de entrevistados, dentro dessa separação de perfil é possível verificar que, os que se identificam com esse perfil político possuem uma imagem neutra da PMSC, 5,5%. Os que disseram serem de perfil centro-esquerda também possuem uma imagem neutra da organização com 8,9%, seguido por outros perfis político como os de centro com 1,8%, centro-direita com 7,3% e direita com 11,1%.

Dos respondentes que possuem uma imagem positiva da organização, menos de 1% possui perfil de esquerda, centro com 1,2%, centro-esquerda aparece com 1,8%, centro com 1,2%, centro-direita com 2,0% e 7,9% expuseram ser de direita.

Por fim, a análise da imagem negativa da PMSC com relação ao perfil político apresentou pouca dispersão das segmentações, o que apresentou maior número de respondentes foi aqueles que expuseram possuir perfil esquerda com 1,4%, centro-esquerda aparece com 1,2%, centro-direita com menos de 1% e direita com 1,6%.

Em uma análise geral daqueles que possuem algum tipo de perfil político, o perfil de direita foi o que apresentou maior percentual de indivíduos em todas as categorias de imagem da PMSC.

A manifestação de não ter orientação política definida se sobressai em todas as segmentações de imagem, juntos, os entrevistados somam 39,3% nesse perfil, outros 7% expressaram não saber responder o questionamento referente ao seu perfil político.

5.4 CONTATO COM A PMSC

Considerando o contato direto com a organização uma forma de analisar a imagem da Polícia Militar de Santa Catarina, frente aos moradores do Estado que fizeram parte da pesquisa, foi questionar aos entrevistados se obtiveram em algum momento contato direto com a PMSC.

Conforme a pesquisa realizada, 68,8% (333 indivíduos) informaram que já tiveram contato direto com a PMSC, outros 31,2% (151 indivíduos) mencionaram que nunca tiveram contato direto com a organização.

Para os indivíduos que informaram ter tido contato direto com PMSC, foi questionado como ocorreu o contato, para isso, foram classificadas seis principais formas de contatos, sendo elas: “Fui abordado por policiais militares”, “Liguei para o 190”, “Entrei em contato com policiais militares, mas não fui o responsável por chamá-los”, “O contato ocorreu em ambiente escolar/acadêmico”, “PROERD” e “Outros”.

Como ocorreu o contato com a PMSC	Respondentes
Fui abordado por policiais militares	13,8%
Liguei para o 190	49,2%
Entrei em contato com policiais militares, mas não fui o responsável por chamá-los	14,7%
O contato ocorreu ambiente	4,5%

escolar/acadêmico	
PROERD	4,2%
Outros	13,7%

Quadro 4 - Formas de contato

Fontes: dados primários, 2018.

A forma de contato com a PMSC através da discagem 190 é a forma mais comum mencionado pelos respondentes da pesquisa com 49,2% (164 indivíduos), porém, outras formas de contato com a organização também estão presentes no cotidiano dos moradores de Santa Catarina, mas não caracterizam relevância maior como o contato telefônico.

5.4.1 Imagem X Contato

Ao cruzar os dados de imagem da PMSC com o contato dos respondentes com a organização têm-se a seguinte análise: aqueles indivíduos que informaram já terem tido contato com a PMSC estão divididos em: 8,1% possuem uma imagem negativa da organização, 61,8% possuem uma imagem neutra e outros 30,1% possuem uma imagem positiva.

5.4.2 Imagem X Linha do tempo do atendimento

Ao cruzar os dados categorizados da imagem da PMSC no Estado de Santa Catarina com a informação do ano em que ocorreu o contato com a organização, dada pelos respondentes foi possível gerar o gráfico 8:

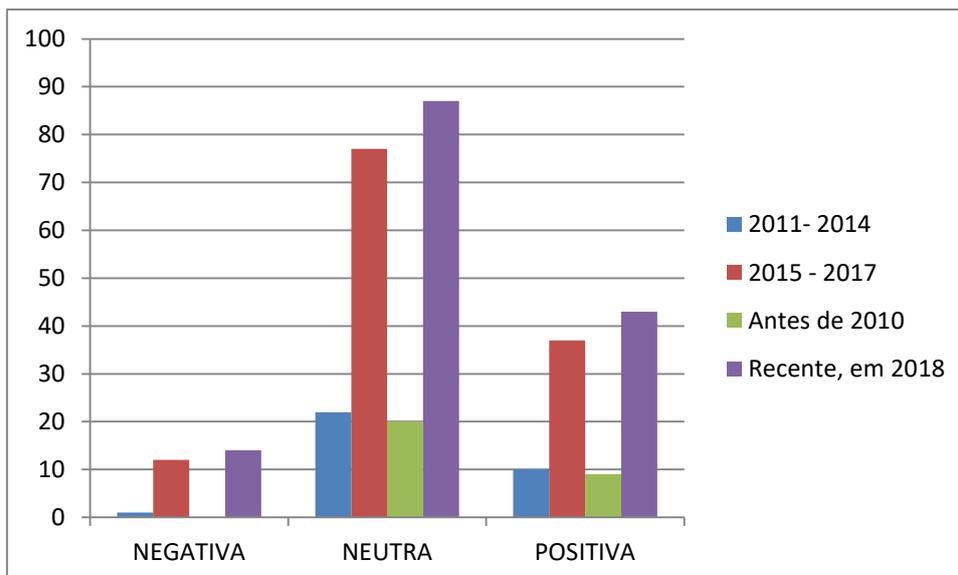


Gráfico 8 - Imagem X Linha do Tempo do Atendimento

Fonte: dados primários, 2018.

O destaque nesta percepção é para aqueles que possuem uma imagem negativa da organização e que informaram o ano do contato direto com a PMSC. É possível verificar que o período está a partir do ano de 2010 a 2018 e entre 2015 a 2017, destaque para o contato ocorrido nesses dois últimos períodos. Entre aqueles que informaram o contato ter decorrido entre o ano de 2011 a 2014, o percentual foi de 3,7% do total.

Em relação à segmentação da imagem neutra e positiva da organização, novamente o contato mais recente caracteriza-se como de maior frequência, seguido do período entre 2015 a 2017.

5.4.3 Imagem X Contato em ambiente escolar/acadêmico

A relação da PMSC com a sociedade civil se caracteriza por diversos fenômenos, principalmente aqueles voltados à segurança pública, razão de ser como órgão. Foi questionado aos respondentes da pesquisa, caso tivessem relatado algum contato direto com a organização, como ocorreu esse contato.

Analisando a imagem da PMSC com a forma de contato com a organização, conseguem-se as seguintes informações, expostas no gráfico 9:

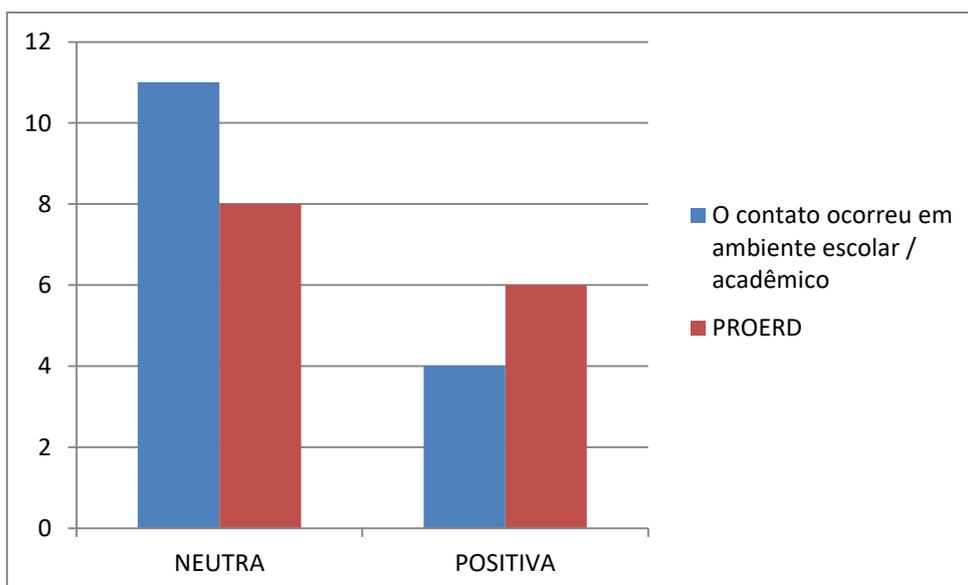


Gráfico 9 - Imagem X Contato Escolar/Acadêmico

Fonte: dados primários, 2018.

Entre os respondentes que tiveram contato direto com a PMSC em ambiente escolar/acadêmico ou através do Programa Educacional de Resistência às Drogas e à Violência – PROERD, 100% dos indivíduos possuem uma imagem neutra ou positiva da organização. O percentual é dividido da seguinte forma: 65,5% possuem uma imagem neutra e outros 34,5% possuem uma imagem positiva da PMSC.

5.4.4 Imagem X Nota do atendimento Geral e Por Região do Estado de Santa Catarina

Ao cruzar o tipo de imagem da organização e as notas dos atendimentos da PMSC pelo contato direto, dadas pelos respondentes da pesquisa, é possível gerar as seguintes informações, expostas no quadro 5:

Imagem	Média das Notas
Negativa	3,2
Neutra	8,1
Positiva	8,4

Quadro 5 - Imagem X Média geral das notas de atendimento

Fonte: dados primários, 2018.

	Negativa	Neutra	Positiva
Grande Florianópolis (Florianópolis, São José, Biguaçu, Palhoça e região)	3,4	7,8	8,3
Norte (Joinville, Jaraguá do Sul, Canoinhas, Porto União e região)	-	8,3	9,0
Oeste (Chapecó, Concórdia, Joaçaba, São Miguel do Oeste, Xanxerê e região)	2,0	8,2	9,0
Serra (Lages, Urubici, Curitibanos, Bom Jardim da Serra, Otacílio Costa e região)	-	8,0	10,0
Sul (Araranguá, Criciúma, Tubarão, Laguna, Lauro Müller e região)	-	8,8	9,5
Vale do Itajaí (Itajaí, Blumenau, Rio do Sul, Barra Velha, Taió e região)	4,0	9,1	9,3

Quadro 6 - Imagem X Média Por Região das Notas de Atendimento

Fonte: dados primários, 2018.

Diante dos dados apresentados no quadro 5, observa-se que a média geral do atendimento da PMSC no Estado de Santa Catarina para cada tipo de imagem categorizada. A nota média atribuída para aqueles que possuem uma imagem negativa da organização é 3,2. Para aqueles que possuem uma imagem neutra a média das notas de atendimento é 8,1 e por fim, aqueles que possuem uma imagem positiva da organização atribuem uma nota média de atendimento de 8,4.

Em relação às regiões do Estado, também é possível verificar no quadro 6 que, para os moradores da região da Grande Florianópolis, a média dos atendimentos também varia de acordo com a imagem que possuem da organização. Aqueles que possuem uma imagem negativa atribuem uma nota média ao atendimento da PMSC de 3,4. Os que possuem uma imagem neutra,

a média das notas está em 7,8 e aqueles que possuem uma imagem positiva adequem uma nota média de 8,3. Para os moradores da região Norte do Estado, como não há categorização negativa da imagem da organização, foram avaliadas somente as notas de atendimento na categorização neutra e positiva, com médias 8,3 e 9,0 respectivamente. Os residentes da região Oeste atribuem nota média dos atendimentos em 2,0 junto da categorização negativa da imagem da organização, a nota média para os que possuem imagem neutra é 8,2 e para os que possuem uma imagem positiva é também uma nota média 9,0.

A região Serrana de Santa Catarina (indivíduos entrevistados) não estabelece uma imagem negativa da PMSC, sendo assim não há cruzamento com a nota média dos atendimentos. Aqueles que possuem uma imagem neutra atribuem nota média de 8,0 para os atendimentos e nota 10,0 para os atendimentos cruzados a imagem positiva. A região Sul também não estabelece esse tipo de imagem e não há o cruzamento com a média das notas de atendimento. Para aqueles que possuem imagem neutra a nota média é 8,8 e para uma imagem positiva nota média de 9,5.

Por fim, a última região analisada foi a região do Vale do Itajaí, é a região que possuem uma maior média da nota dos atendimentos com relação à imagem negativa da organização, nota 4,0. Os moradores que possuem imagem neutra da organização atribuem nota média 9,1 para os atendimentos realizados pela PMSC e nota média 9,3 é atribuída pelos moradores da região que possuem imagem positiva.

5.5 AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

Ainda em relação aos atendimentos realizados pela Polícia Militar de Santa Catarina, os respondentes da pesquisa também realizaram uma avaliação do atendimento da PMSC dividido através de pontos principais para melhor entender a análise. São eles: postura profissional do PM no contato direto, a solução do problema enfrentado, a agilidade no atendimento prestado e a forma de contato do PM com o cidadão diante da situação.

No quadro 7, é possível visualizar as porcentagens obtidas para cada ponto questionado:

	Postura Profissional	Solução do Problema	Agilidade no atendimento	Forma de contato com o cidadão
Excelente	28,0%	20,6%	22,1%	28,1%
Bom	43,8%	39,4%	34,6%	35,5%
Indiferente	14,9%	19,1%	20,0%	16,4%
Ruim	6,5%	12,8%	15,0%	11,0%
Péssimo	5,7%	5,4%	6,3%	6,6%
Não sei/posso opinar	1,1%	2,7%	2,0%	2,4%

Quadro 7 - Avaliação do Atendimento

Fonte: dados primários, 2018.

O quadro 7 permite uma visualização de como é avaliado o atendimento para os respondentes que tiveram contato direto com a PMSC, portanto, como o atendimento oferecido é considerado de acordo com alguns pontos principais previamente descritos para melhor ajudar o respondente a pensar no atendimento dos policiais militares.

A opção “excelente” variou entre 20 a 28,1% em todos os pontos analisados, apresentando uma regularidade para o quesito excelência na avaliação do atendimento da PMSC. De uma forma geral a opção “bom” obteve maior porcentagem em todos os pontos analisados, o que também caracteriza uma qualificação positiva dos itens.

A avaliação negativa do atendimento da PMSC também é observada através da opção “ruim” e “péssimo”, a opção ruim apresentou variação percentual entre 6,5 e 15,0%, sendo a análise da agilidade com o maior percentual negativo. Para a opção “péssimo” a agilidade no atendimento obteve um percentual de 6,3% (21 indivíduos).

A postura profissional do Policial Militar de Santa Catarina foi avaliada positivamente pelos respondentes, somando-se o número de respondentes que

classificaram a postura profissional como “excelente” e “bom” obtém-se o percentual de 71,8% (241 indivíduos). Essa qualificação do atendimento também foi avaliada de forma imparcial por 14,9% dos respondentes (50 indivíduos). 12,2% dos respondentes (40 indivíduos) manifestaram uma avaliação negativa da postura profissional do policial militar de Santa Catarina.

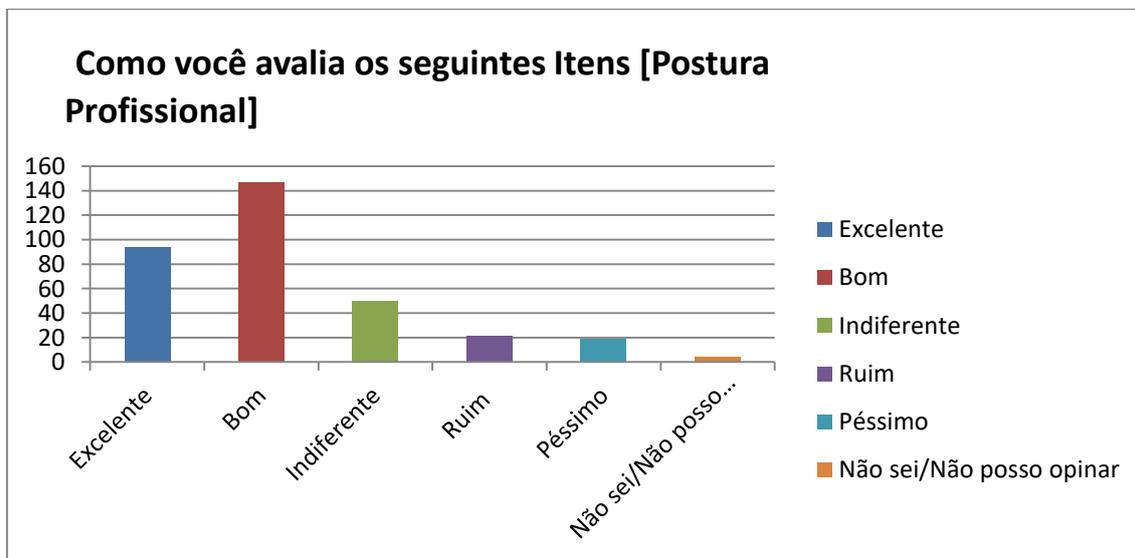


Gráfico 10 - Postura profissional

Fonte: dados primários, 2018.

A solução do problema muito se relaciona com a razão do contato com a PMSC, como já identificado principalmente na discagem telefônica 190. 20,6% dos respondentes (98 indivíduos) classificaram a solução do problema como “excelente”. A maioria dos respondentes 34,9% (149 indivíduos) classificou a solução do problema como “boa”. Para os que classificaram a solução do problema com viés negativo, 12,8% (43 indivíduos) informaram a forma “ruim” e 5,4% (20 indivíduos) informaram a forma “péssima” de resolução do problema.

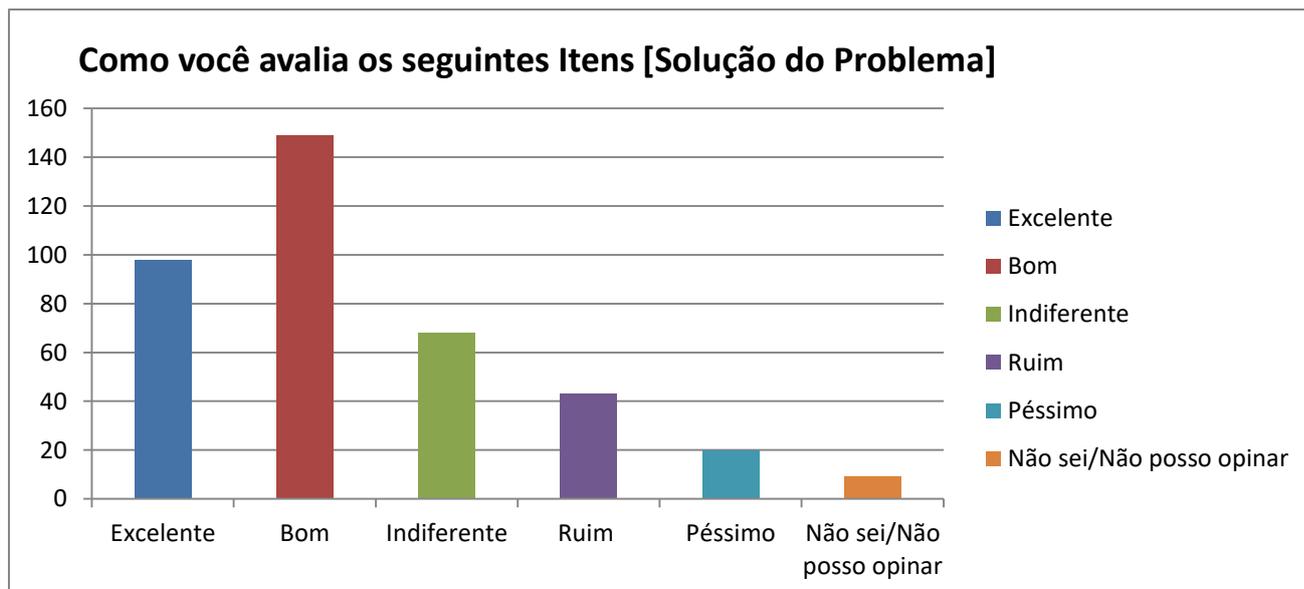


Gráfico 11 - Solução do Problema

Fonte: dados primários, 2018

Para 22,1% (79 indivíduos) a agilidade no atendimento oferecido pela PMSC é “excelente”. Outros 34,6% (111 indivíduos) classificaram como “boa”. Outros entrevistados classificaram negativamente o atendimento, 15% (50 indivíduos) como “ruim”, outros 6,3% declararam “péssimo” e aproximadamente 22% (74 indivíduos) não classificaram ou não opinaram sobre a agilidade no atendimento prestado.

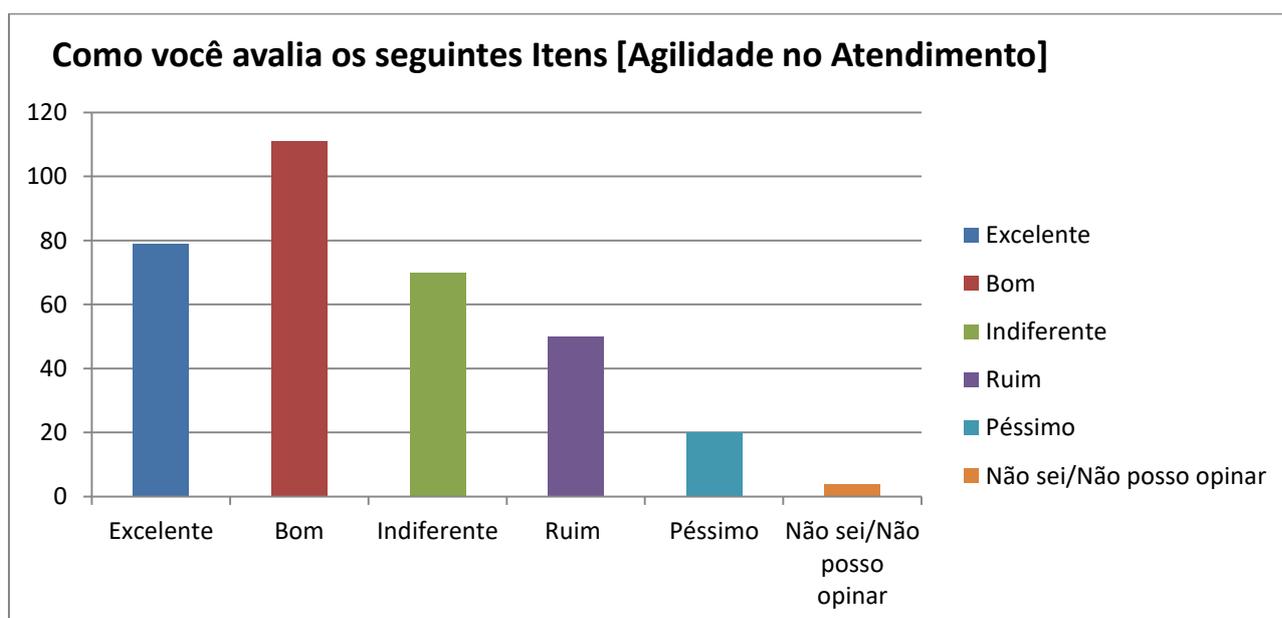


Gráfico 12 - Agilidade no Atendimento

Fonte: dados primários, 2018.

Por fim, outra avaliação do atendimento realizada foi referente à forma de contato da PMSC com o cidadão. 28,1% (93 indivíduos) avaliam como “excelente”, 35,5 (118) avaliam como “bom” e outros 16,6% (56 indivíduos) avaliam de forma negativa entre “ruim” e “péssimo”.

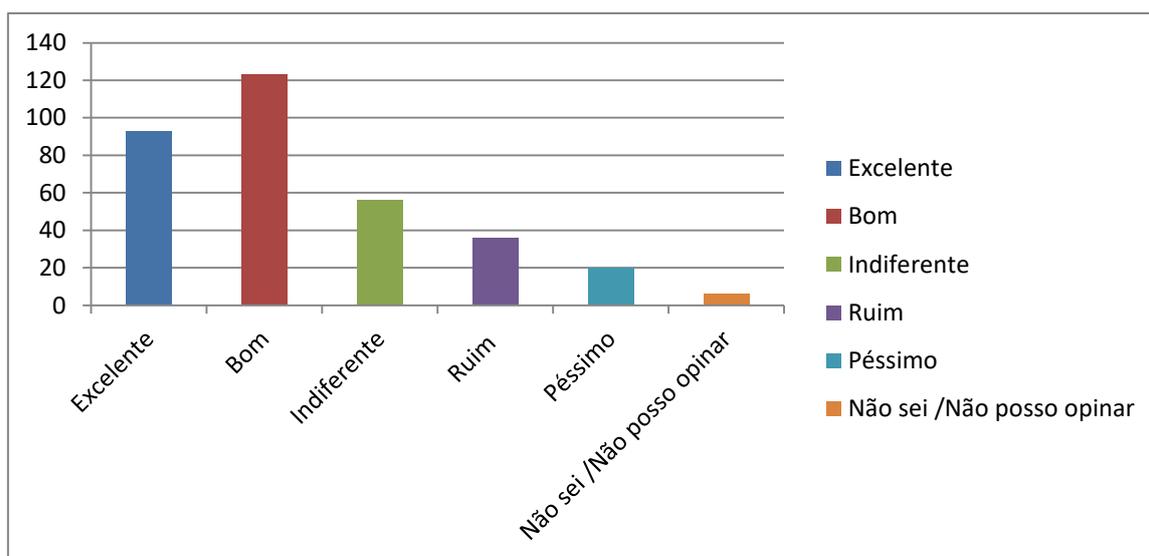


Gráfico 13 - Forma de contato com o cidadão

Fonte: dados primários, 2018.

5.6 SENTIMENTOS COM RELAÇÃO À PRESENÇA DA PMSC

Para compreender quais os sentimentos dos respondentes da pesquisa em relação à presença da PMSC por perto, foi questionado ao entrevistado como se sentia através de alguns itens, no qual seria possível observar a frequência dos sentimentos relacionados à proteção/segurança, medo, insegurança, conforto e raiva.

	Protegido/Seguro	Medo	Insegurança	Conforto	Raiva
Sempre	34,3%	0,9%	2,4%	28,0%	0,5%
Com	25,6%	4,3%	3,9%	25,6%	1,4%

frequência					
Às vezes	13,7%	16,6%	16,2%	17,1%	7,7%
Raramente	21,2%	35,5%	35,0%	22,4%	20,5%
Nunca	3,4	41,8%	42,3%	6,0%	68,1%
Não sei/Não posso responder	0,7%	0,4%	0,4%	0,7%	1,4%

Quadro 8 - Sentimentos com relação à presença da PMSC

Fonte: dados primários, 2018.

Nota-se nesta questão dois pontos principais: boa parte dos entrevistados possuem um sentimento positivo em relação à presença da PMSC e somente uma pequena minoria dos respondentes possui um sentimento negativo. Destacam-se as porcentagens que se referem ao sentimento de proteção e segurança, 34,3% (142 indivíduos) sentem-se sempre protegidos (as), outros 25,6% (109 indivíduos) possuem esse sentimento com frequência e 13,7% (57 indivíduos) ainda identificam por vezes o sentimento. Já aqueles que dentro dessa perspectiva não se sentem protegidos e seguros ou esse sentimento é considerado raro, somam juntos 24,6% (102 indivíduos). Dessa forma é possível considerar que a presença da PMSC reflete em segurança e proteção para os moradores de Santa Catarina.

A frequência com relação ao medo também foi perguntada aos respondentes, a maioria classificou como raro esse sentimento 35,5% (147 indivíduos) ou nunca ter tido 41,8% (173 indivíduos). De tal maneira é predominante as respostas que caracterizam positivamente a PMSC com o medo diante dos atendimentos e por consequência sua presença.

Como já apresentado no quadro 7, a insegurança não é um sentimento presente para 42,3% (175 indivíduos), outros 35,0% (145 indivíduos) informaram ter sido raro.

Em relação ao sentimento de conforto ao estar próximo a um policial da PMSC, a maioria dos respondentes 53,5% (222 indivíduos) sentem-se cortável na presença de um PM de Santa Catarina. Por fim, a análise do sentimento de

raiva diante da presença de um Policial Militar, é classificada de forma expressivamente positiva pelos participantes com 68,1% (282) indivíduos, o maior percentual nas análises de sentimentos com relação da presença.

5.7 CONFIANÇA NA PMSC

A confiança institucional também foi objeto de averiguação para a pesquisa junto a PMSC, foi questionado aos respondentes qual o nível de confiança que sentiam na organização para que fosse possível explorar melhor os efeitos de outras variáveis já apresentadas na avaliação da imagem da PMSC.

No quadro 9, é apresentado como os respondentes da pesquisa se posicionam em relação à confiança na organização, para classificarem o nível de confiança foi solicitado que considerassem uma escala de 1 a 10, em que 1 significava não confio e 10 significava confio muito.

Escala – Nível de Confiança	1 a 3 Baixo	4 a 6 Médio	7 a 9 Alto	10 Muito Alto
Número de Respondentes	5,8%	15,5%	62,0%	16,7%

Quadro 9 - Confiança na PMSC

Fonte: dados primários, 2018.

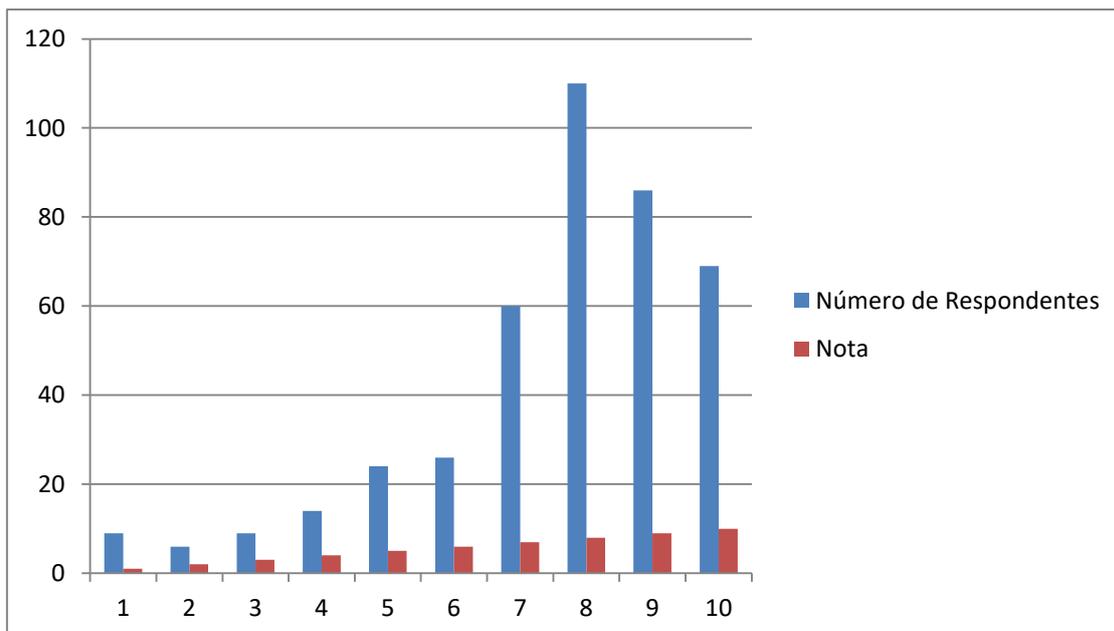


Gráfico 14 - Confiança na PMSC

Fonte: dados primários, 2018.

Em geral, a confiança na PMSC é alta, em uma escala de 1 a 10 a maior porcentagem de respondentes possui um nível de confiança entre 7 e 9. Nas análises seguintes foram cruzados dados demográficos dos respondentes com o nível de confiança apresentado.

5.7.1 Confiança X Sexo

Apesar dos resultados de outras pesquisas de imagem relacionadas as Polícias não produzirem de forma clara um consenso quanto à relação da confiança com o sexo da população estudada, algumas pesquisas apontam que a confiança na organização está mais fortemente relacionada ao sexo feminino, outras, apontam o contrário, em que sugerem que o sexo masculino é mais suscetível em confiar na organização policial.

Nesse estudo foi observado que o sexo masculino apresenta um nível maior de confiança na PMSC, atingindo maior número de respondentes que classificaram a confiança entre 7 e 10.

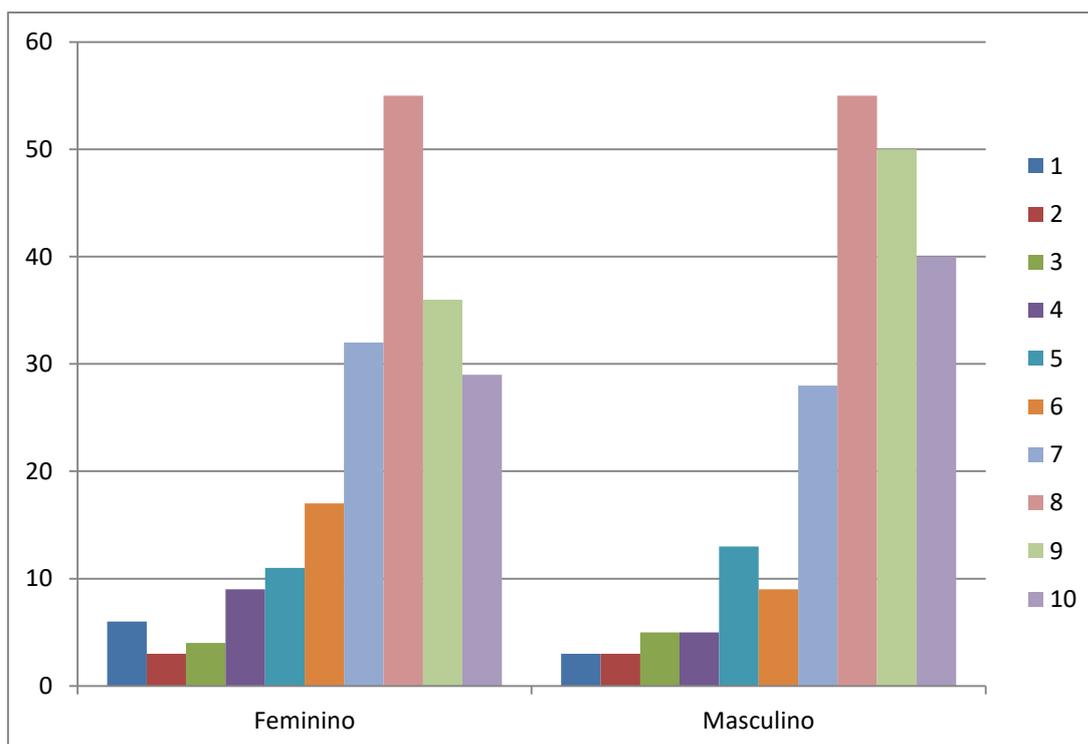


Gráfico 15 - Confiança X Sexo

Fonte: dados primários, 2018.

5.7.2 Confiança X Região

Analisando-se a confiança na PMSC junto à região de residência do respondente no Estado de Santa Catarina, têm-se as seguintes informações:

A região da Grande Florianópolis (Florianópolis, São José, Biguaçu, Palhoça e região) foi a que mais apresentou variação entre baixo e muito alto. Entre os 299 respondentes dessa região que classificaram o nível de confiança na PMSC, 77% (230 indivíduos) apresentaram confiança entre alta e muito alta.

A região Norte (Joinville, Jaraguá do Sul, Canoinhas, Porto União e região) apresentou nível de confiança na PMSC entre alta e muito alta, seguida também pela região da Serra (Lages, Urubici, Curitibanos, Bom Jardim da Serra, Otacílio Costa e região) que também fez a mesma classificação entre alta e muito alta em relação à confiança na PMSC.

Em divergência das regiões já apresentadas, a região do Oeste de Santa Catarina (Chapecó, Concórdia, Joaçaba, São Miguel do Oeste, Xanxerê e região) e a região do Vale do Itajaí (Itajaí, Blumenau, Rio do Sul, Barra Velha,

Taió e região) apresentaram um nível de confiança em maior número entre baixo e alto.

5.8 IMPORTÂNCIA DA PMSC

Questionados sobre a importância da Polícia Militar de Santa Catarina em que a classificação da resposta estava passível de escolha dentro de uma escala de 1 a 10, em que 1 significava nada importante e 10 significava muito importante, 51,7% dos respondentes (250) classificaram como nota 10 a importância da PMSC, em seguida 19,6% (95 indivíduos) classificaram como nota 9, outros 14,5% (70 indivíduos) deram nota 8 à importância da organização e 5,3% (27 indivíduos) classificaram a importância dando nota 7.

De uma forma mais abrangente em percentual, 91,5% (442) do total de respondentes deram nota entre 7 e 10 para a importância da PMSC, é um número relevante que destaca de forma expressiva a relação positiva da organização com a sociedade civil quando se questiona principalmente sua razão de ser.

Outros 8,6% (41 indivíduos) deram nota entre baixa e média para a importância da PMSC, essas notas variaram entre: 2,2% deram nota entre 1 e 3, o que é considerado como baixa e que diminui a importância da organização de forma geral e 6,2% (30 indivíduos) deram nota entre 4 e 6.

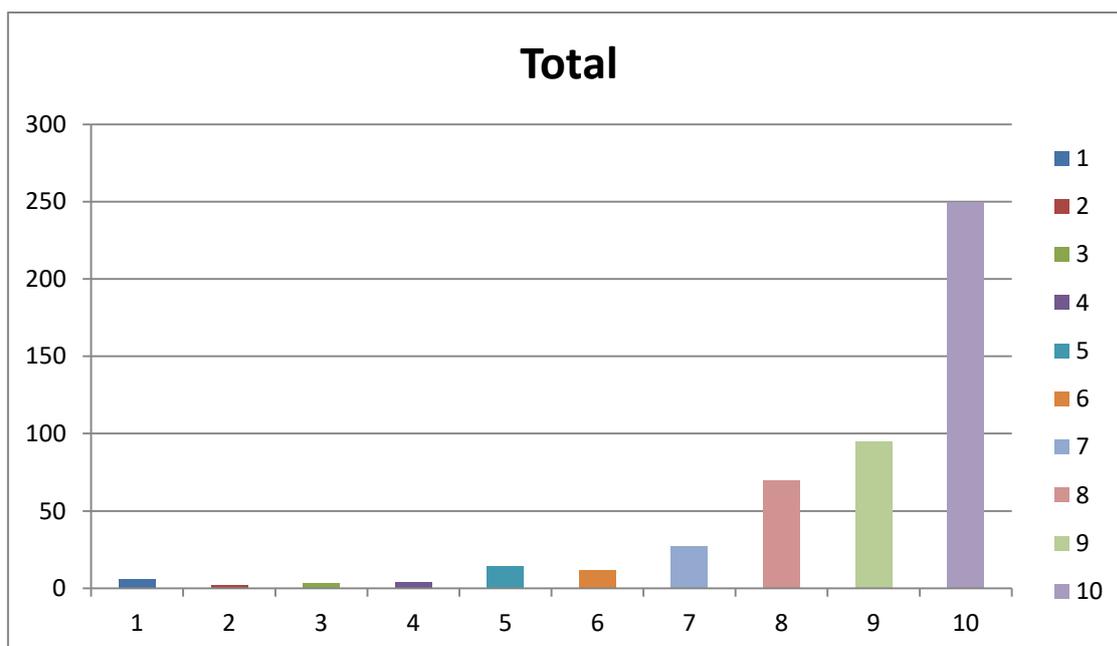


Gráfico 16 - Importância da PMSC

Fonte: dados primários, 2018.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Pelo levantamento bibliográfico realizado, foi possível verificar que, imagem corporativa ou organizacional é um tema relevante no campo de estudos da administração. Conhecer e administrar questões que se referem à imagem é uma tarefa difícil porque a imagem é de natureza intangível, sendo um desafio para as organizações, principalmente ao relacionar a imagem com a comunicação institucional (KUNSCH, 2003).

Os resultados encontrados com a pesquisa indicam que os cidadãos entrevistados residentes no Estado de Santa Catarina possuem uma imagem neutra da Polícia Militar de Santa Catarina (PMSC). No decorrer da pesquisa, foi possível identificar alguns motivos que chegaram a essa percepção da imagem da instituição, além dos desdobramentos do objetivo geral, foram analisadas questões referentes à postura policial, a confiança na organização, o atendimento prestado, a memorização da imagem da instituição, entre outros.

A imagem da PMSC está diretamente relacionada com a percepção da reputação da organização. Além dos entrevistados da pesquisa mencionarem suas crenças e opiniões a respeito da organização, também foi evidenciado um julgamento de valor sobre atitudes policiais no atendimento ao cidadão, o trabalho prestado de forma divergente e as características da organização em ambientes regionais diferentes e em momentos diferentes, onde o período mais recente é mais destacado pelos respondentes, o que conforme Chun (2005), a reputação apresenta um julgamento de valor sobre as qualidades da organização criadas ao longo de um período e enfocando o que ela faz e como ela se comporta.

Quanto as variáveis sociodemográficas dos respondentes, cruzadas com a tipificação da imagem da Polícia Militar de Santa Catarina, verificou-se a predominância de indivíduos do sexo masculino e o maior número de respondentes localizados na região da Grande Florianópolis, com idade entre 18 a 29 anos, tendo como escolaridade a formação superior incompleta, faixa salarial de 1,1 até 3 salários mínimos mensais e a ocupação dividida em sua maioria entre estudantes e servidores públicos, sem orientação política definida. Desta forma, nota-se uma efetiva elevação dos resultados da

pesquisa realizada por Pessoa (2017), havendo somente divergência na ocupação, em que na pesquisa anterior a autora destaca o trabalhador da iniciativa privada como de maior número.

No tocante contato com a PMSC, os contatos iniciados pelos indivíduos têm impacto positivo na mensuração da imagem da Polícia Militar, significando que o contato direto através da discagem 190 é relevante na mensuração da imagem da organização e das atitudes dos policiais. Essa constatação já vem sendo observada em outros estudos, conforme proposta de Avdija (2010).

Outra conformidade com a pesquisa realizada por Avdija (2010) é que nesse estudo as mulheres possuem uma imagem mais negativa da organização do que os homens que eram mais propensos a relatar atitudes favoráveis em relação à polícia em comparação com as mulheres.

A confiança na organização também foi analisada e possui relação com a imagem, os homens tendem a ter um nível maior de confiança na instituição comparado as mulheres, daí a mesma associação feita com relação a imagem. Outros aspectos também foram considerados, como a consideração de uma boa postura profissional do policial militar, a insegurança como um sentimento que quase não é considerado pelos respondentes na expressão de suas opiniões e o sentimento de medo como um sentimento raro.

Os resultados deste estudo ilustram a relevância do comportamento policial como um importante avaliador de atitudes em relação à polícia, além de outros fatores que normalmente já são utilizados para análise na literatura (fatores demográficos e a qualidade e quantidade das interações dos cidadãos com a polícia). No geral, esta pesquisa sugere que a PMSC pode fazer uma diferença atuando fortemente nas estratégias comportamentais no contato com seu público e assim favorecer de forma mais específica e positiva a direção das atitudes dos cidadãos na avaliação da organização.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, a imagem da Polícia Militar de Santa Catarina foi analisada de acordo com alguns fatores que a afetam. De acordo com o levantamento bibliográfico foi constatado a limitação de estudos e pesquisas acadêmicas que fossem relacionadas ao tema e pudessem ser consideradas como elementos de base na construção do estudo, enfraquecendo o embasamento teórico sobre o tema. Além da fragilidade de elementos, muitos se tratavam de estudos internacionais que depois de traduzidos para o idioma português perdiam a riqueza da preposição do autor que os escreveu e assim mais uma vez demonstrava a necessidade de estudos também de âmbito nacional.

Além disso, pesquisas de imagem não são frequentemente realizadas em organizações públicas, muitos dados e elementos teóricos são construídos a partir das realidades de organizações privadas, sendo assim, não condiziam suficientemente seu uso para o enfoque do setor público. Pelo levantamento bibliográfico, foi identificado que a imagem se refere à crença mais recente do público sobre uma organização e que também pode ser caracterizada em seu trabalho pelo conhecimento popular ou senso comum.

O objetivo desta pesquisa foi identificar qual a imagem da PMSC no Estado de Santa Catarina, utilizando de um questionário já formulado em pesquisas anteriores realizadas em uma localidade específica, apenas o adaptando para a contemplação estadual, para que fosse possível dentre os mesmos entraves questionados, perceber a mudança ou não de resultados obtidos.

Como sugestão para estudos futuros, o desenvolvimento de mais pesquisas sobre a imagem da Polícia Militar em diferentes Estados do Brasil e com um maior número de participantes, buscando ainda mais regiões interioranas, centros, pólos de macrorregiões, capitais, desta forma, permitirá verificar a consistência dos resultados encontrados nesta pesquisa. Apesar da realização da pesquisa junto a PMSC ser um instrumento acadêmico de análise da sua imagem, espera-se que as organizações públicas sejam mais frequentemente utilizadas como objeto de estudo semelhante a este,

independente do âmbito em que será realizada, municipal, estadual ou nacional. Desta forma, os resultados obtidos são passíveis de ajudar as organizações no desenvolvimento de suas identidades e a pensar na formulação de estratégias para relacionamento com seus públicos.

Pode-se dizer que o campo de imagem das organizações públicas começa a ser explorado recentemente no Brasil, além da imagem da instituição de maneira ampla, devem-se analisar diferentes tipos de policiamentos, como o Corpo de Bombeiros, a exemplo, analisando as dimensões de imagem em comparativo com o trabalho realizado.

Além disso, durante aplicação dos questionários percebeu-se uma frequência de respondentes servidores da própria organização, principalmente policiais militares do sexo masculino e também o grande número de familiares de PM's. Sendo assim, também deixa-se como sugestão para trabalhos futuros a proposta de ser analisado a possível influência que os familiares, amigos e conhecidos desses profissionais da segurança pública possuem na formação da imagem da organização como um todo, o nível de conhecimento, a opinião sobre o trabalho prestado e até como influenciam na reputação da PMSC no repasse das informações no dia a dia.

REFERÊNCIAS

AVDIJA, Avdi S. **The role of police behavior in predicting citizens' attitudes toward the police.** Applied Psychology in Criminal. Justice, 6, 2010.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial.** 4ª ed. 6, Campus. Rio de Janeiro, 2006.

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

COSTA, Joan. **Imagem corporativa en el siglo XXI.** Buenos Aires: La Crujía, 2009.

COSTA, Neto, P. L. O. **Estatística.** Edgard Blücher. São Paulo, 2002.

CONSTITUIÇÃO FEDERAL. 1988. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 03 de junho de 2018.

CONSTITUIÇÃO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. 1989. Disponível em:

http://www.alesc.sc.gov.br/sites/default/files/CESC_2018__72_a_75_emds.pdf. Acesso em: 03 de junho de 2018.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa.** Editora Artmed, 3ª ed. Porto Alegre, 2010.

DINIZ, Breno Augusto; MARCONATTO, Diego Antônio. **Confiança: um construto universal.** Belo Horizonte, 2008.

ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GERÊNCIA. **Administração Pública– Educação a Distância (EaD).** Disponível em: <

<http://www.esag.udesc.br/?id=1566>>. Acesso em: 10 de maio de 2018.

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.

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

Governo do Estado de Santa Catarina. **Geografia**. Disponível em: <<http://www.sc.gov.br/index.php/conhecasc/geografia>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

GRAY, Edmund R; BALMER, John M. T. **Managing Corporate Image and Corporate Reputation**. v.31, p. 695-702, 1998.

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: 19 de abril de 2018.

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Retratos da Sociedade Brasileira**. Disponível em:<<http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/retratosdasociedadebrasileira.pdf>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

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

MAYER, Roger C; DAVIS, James H; SCHOORMAN, F. David. **An integrative modelo of organizational trust**. The Academy of Management Review, Vol. 20, No. 3 (Jul., 1995), pp. 709-734.

PESSOA, Fabiola Gostek. **Pesquisa de imagem na Polícia Militar de Santa Catarina**. Uma análise da imagem da instituição na Grande Florianópolis. Florianópolis, 2017. Disponível em: <<http://sistemabu.udesc.br/pergamumweb/vinculos/000042/000042b9.pdf>>.

Acesso em: 18 de abril de 2018.

POLÍCIA MILITAR DE SANTA CATARINA. **História**. Disponível em: <<http://www.pm.sc.gov.br/institucional/historia/>>. Acesso em: 02 de Junho de 2018.

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: 02 de Junho de 2018.

POLÍCIA MILITAR DE SANTA CATARINA. **Proerd em Santa Catarina**. Disponível em <http://www.pm.sc.gov.br/cidadao/proerd.html>. Acesso em: 20 de Junho de 2018.

RUÃO, Teresa. **O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor**. Lisboa, 2001. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Teresa_Ruao/publication/242379758_O_conceito_de_identidade_organizacional_teorias_gestao_e_valor/links/00463531db04f1024c000000/O-conceito-de-identidade-organizacional-teorias-gestao-e-valor.pdf?origin=publication_detail>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

SCHULER, Maria; DE TONI, Deonir. **Gestão da Imagem de Organizações, Marcas e Produtos**. Atlas, 2015, São Paulo.

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

SILVA, Luísa Dominoni Diogo da. **Você conhece a Polícia Militar de Santa Catarina? Um estudo sobre a imagem da PMSC na percepção dos cidadãos da Grande Florianópolis**. Florianópolis, 2017. Disponível em: <<http://sistemabu.udesc.br/pergamumweb/vinculos/000042/000042be.pdf>>. Acesso em: 02 de novembro de 2018.

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.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICES

PESQUISA DE IMAGEM DA POLÍCIA MILITAR DE SANTA CATARINA

Prezado (a),

A presente pesquisa faz parte de um estudo de Imagem da Polícia Militar de Santa Catarina realizado como parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração Pública da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). A pesquisa tem como objetivo analisar a percepção dos moradores do Estado de Santa Catarina com relação a Polícia Militar de Santa Catarina. Agradeço a participação!

1. Você possui 18 anos ou mais?

Sim Não

2. Você reside no Estado de Santa Catarina?

Sim Não

3. Você conhece a Polícia Militar de Santa Catarina?

Não conheço Já ouvi falar, mas não conheço Conheço pouco

Conheço Conheço muito

4. Você possui familiares ou pessoas próximas que atuam na Polícia Militar de Santa Catarina?

Sim Não

5. Você trabalha ou já trabalhou na Polícia Militar de Santa Catarina?

() Sim () Não

6. Em sua opinião, o que a Polícia Militar de Santa Catarina faz?

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

8. Qual dessas imagens você conhece como sendo da Polícia Militar de Santa Catarina?



()



()



()



()



()



()

9. Quando a Polícia Militar de Santa Catarina 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						

10. Considerando uma escala de 1 a 10, sendo 1= não confio e 10 = confio muito, qual seu nível de confiança na Polícia Militar de Santa Catarina?

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

Não confio

Confio muito

11. Considerando uma escala de 1 a 10, sendo 1= nada importante/relevante e 10= muito importante/essencial, que nota você daria para a importância da Polícia Militar de Santa Catarina para a sociedade catarinense?

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

Nada Importante

Muito Importante

12. Qual o motivo para a nota ser essa?

13. Em quais meios de comunicação você obtém ou já obteve informações relacionada à Polícia Militar de Santa Catarina?

- Site da instituição Jornais impressos Rádio
- Site de notícias Twitter Facebook
- Whatsapp Televisão Instagram
- Nenhum / nunca obteve informações da Polícia Militar de Santa Catarina

14. Você já teve contato direto com a Polícia Militar de Santa Catarina? (Considere contato direto ter chamado a PMSC ou não)

- Sim Não

15. Quando ocorreu o contato?

- Recente, em 2018 2015 – 2017
- 2011- 2014 Antes de 2010

16. Em qual cidade ocorreu o contato?

17. Como foi o contato?

- Fui abordado por policiais militares
- Liguei para o 190
- Entrei em contato com policiais militares, mas não fui o responsável por chamá-los
- O contato ocorreu em ambiente escolar / acadêmico
- PROERD

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

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

Péssimo

Excelente

19. Como você avalia os seguintes itens?

	Péssimo	Ruim	Indiferente	Bom	Excelente	Não posso/ não sei opinar
Postura profissional						
Solução do problema						
Agilidade no atendimento						
Forma de contato com o cidadão						

19. Sexo:

Feminino Masculino

20. Qual a sua idade?

18 a 29 anos 30 a 39 anos 40 a 49 anos

50 a 59 anos 60 anos ou mais

21. Qual o seu estado civil?

Solteiro (a) Casado (a) Divorciado (a)

Viúvo (a) Outro

22. Em qual região do Estado de Santa Catarina você reside?

Grande Florianópolis (Florianópolis, São José, Biguaçu, Palhoça e região)

- Norte (Joinville, Jaraguá do Sul, Canoinhas, Porto União e região)
- Oeste (Chapecó, Concórdia, Joaçaba, São Miguel do Oeste, Xanxerê e região)
- Serra (Lages, Urubici, Curitibanos, Bom Jardim da Serra, Otacílio Costa e região)
- Sul (Araranguá, Criciúma, Tubarão, Laguna, Lauro Müller e região)
- Vale do Itajaí (Itajaí, Blumenau, Rio do Sul, Barra Velha, Taió e região)

23. Raça:

- Branca Preta Parda Amarela Indígena

24. Qual seu nível de escolaridade?

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

25. Qual a sua faixa salarial individual mensal?

- Até 1 salário mínimo (R\$954,00)
- De 1,1 até 3 salários mínimos (R\$ 954,01 até R\$ 2.862,00)
- De 3,1 até 6 salários mínimos (R\$ 2.862,00 até R\$ 5.724,00)
- 6,1 ou mais salários mínimos (R\$ 5.724,01 ou mais)
- Não tenho renda

26. Qual a sua ocupação?

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

27. Qual orientação política você mais se identifica?

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

APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS DA PESQUISA – TABELAS E GRÁFICOS

Nível de Escolaridade	Subdivisão			
	Completo / Número de respondentes	% sobre o total de respondentes	Incompleto Número de respondentes	% sobre o total de respondentes
1. Ensino Fundamental	5	1,0	5	1,0
2. Ensino Médio	54	11,2	7	1,5
3. Ensino Superior	115	23,8	172	35,5
3.1 Pós-graduação	107	22,1	19	3,9

Quadro - Nível de escolaridade

Fonte: dados primários, 2018.

Ocupação	Número de respondentes	% sobre o total de respondentes
Estudante	99	20,5
Servidor (a) público (a)	99	20,5
Funcionário (a) da iniciativa privada	135	27,9
Funcionário (a) do terceiro setor	14	2,9
Aposentado (a) / pensionista	30	6,2
Desempregado (a)	15	3,1
Empresário (a)	31	6,4
Autônomo (a)	52	10,7
Outro	9	1,8

Quadro - Ocupação

Fonte: dados primários, 2018.

Orientação política	Número de respondentes	% sobre o total de respondentes
Esquerda	34	7,1
Centro esquerda	56	11,6
Centro	17	3,5
Centro direita	53	10,9
Direita	99	20,5
Não tenho orientação política definida	187	38,6
Não sei responder	38	7,8

Quadro - Orientação Política

Fonte: dados primários, 2018.