

A IMAGEM CORPORATIVA DA POLÍCIA MILITAR DE SANTA CATARINA: um estudo a partir da ótica do cidadão

ALINE REGINA SANTOS

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

LUÍSA DOMINONI DIOGO DA SILVA

FACULDADE CESUSC

FABÍOLA GOSTEK PESSOA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

ANA PAULA GRILLO RODRIGUES

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

A IMAGEM CORPORATIVA DA POLÍCIA MILITAR DE SANTA CATARINA: um estudo a partir da ótica do cidadão

Introdução

Estudos sobre imagem assumem elevada importância para organizações em que a opinião pública é de natureza estratégica. Este é o caso das instituições responsáveis por prover segurança à população, como o caso da polícia. No cenário brasileiro, a temática mostra-se relevante haja vista a baixa confiança atribuída à polícia se comparada a outras organizações, como o Corpo de Bombeiros, por exemplo. Ademais, a ampla variedade de órgãos públicos responsáveis por prover segurança pode levar à confusão da população no tocante ao reconhecimento das diferenças e competências de cada órgão.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Face aos esforços da Polícia Militar de Santa Catarina em ter uma imagem favorável perante a população catarinense, o presente estudo busca encontrar resposta à questão: qual a imagem da Polícia Militar de Santa Catarina percebida por moradores da Grande Florianópolis? A pergunta fundamenta-se nos estudos que analisam a imagem corporativa e no reconhecimento de sua relevância para a gestão institucional do órgão público. Assim, o objetivo geral centra-se em analisar a imagem da PMSC na percepção de moradores da Grande Florianópolis.

Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica está construída a partir de cinco pontos, que incluem a complexidade do constructo; o reconhecimento de que a imagem está presente na mente de indivíduos tanto externos, quanto da própria organização; a influência da identidade corporativa e da comunicação na formação da imagem; a relação entre imagem e a reputação; e o entendimento de que a imagem corporativa pode afetar os comportamentos e atitudes de um indivíduo em relação à organização. Adicionalmente são apresentados estudos de imagem corporativa aplicados à polícia.

Metodologia

A pesquisa é de natureza exploratória-descritiva e de abordagem quantitativa, mediante aplicação de pesquisa survey online. Determinou-se como população moradores da região da Grande Florianópolis. Os questionários foram divulgados em redes sociais diversificadas, sendo obtidas 1035 respostas válidas. A categorização da imagem em “positiva”, “neutra” e “negativa” foi realizada a partir de dupla questão aberta: o que a PMSC faz e qual imagem vem à mente. Houve aplicação de teste qui-quadrado entre a imagem e variáveis demográficas, e de regressão bivariada e múltipla entre imagem e contato.

Análise dos Resultados

Os dados indicaram predominância de imagem “neutra” (68,7%) entre os respondentes. O termo mais comumente associado à PMSC é segurança, seguido por proteção. Nos grupos formados por pessoas casadas, servidores públicos e com orientação política mais conservadora (ou sem orientação política) foi observada maior concentração de imagem positiva do que nos demais. Observou-se, mediante regressão bivariada, que a variação em imagem é explicada pela avaliação do contato com a polícia, indicando forte relação entre os constructos.

Conclusão

Estudos de imagem podem contribuir significativamente às organizações públicas, na medida em que ajudam a identificar aspectos positivos e negativos associados à organização. Especificamente neste estudo, destaca-se a relevância da imagem “neutra”, pouco explorada na literatura, e a alta relação entre imagem e avaliação do contato, reforçando a necessidade da qualidade no atendimento, em situações de interação com o cidadão. Diferenças de percepção em função de variáveis demográficas como gênero também permitem a sugestão de ações de comunicação específicas para tais públicos.

Referências Bibliográficas

GRAY, E. R.; BALMER, J. M. T. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. Long Range Planning, 31, n. 5, 1998. 695-702. SCHULER, M.; TONI, D. D. Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos através do MCI: Método para Configuração de Imagem. São Paulo: Atlas, 2015.

SOUZA, S. A. O que é um Tribunal de Contas? Estudo sob a Perspectiva Popular, em Curitiba (PR). Cadernos Gestão Pública e Cidadania, São Paulo, 21, n. 70, 2016. 282-302. TRAN, M. A. et al. Exploring the corporate image formation. Qualitative Market Research: An International Journal, 18, n. 1, 2015. 86-114.