IMAGEM CORPORATIVA EM INSTITUIÇÕES MILITARES:
fatores influenciam na formação da imagem na visão dos gestores[1]

Lidiana Sagaz Silva Alves[2], Aline Regina Santos[3]

[1] Vinculado ao projeto "Estudos sobre imagem corporativa no setor público: antecedentes, consequentes, limites e possibilidades"
[2] Bacharel do Curso de Administração Pública – ESAG - Bolsista PIVIC/UDESC
[3] Orientadora, Departamento de Administração Pública – ESAG

O projeto de pesquisa "Estudos sobre imagem corporativa no setor público: antecedentes, consequentes, limites e possibilidades" tem como finalidade "Analisar a imagem corporativa de órgãos públicos presente na mente do cidadão e sociedade catarinense". Para isso, uma de suas etapas consistiu em verificar, na opinião de gestores públicos vinculados à área de comunicação, como se forma a imagem do cidadão catarinense em relação ao órgão público analisado. Considerando que este estudo ainda não havia sido realizado pelo grupo de pesquisa, o presente teve como objetivo atender essa demanda do projeto de pesquisa.

A pesquisa de imagem geralmente é aplicada a organizações, produtos, serviços e marcas, podendo ser utilizada tanto pelo setor público quanto pelo privado, além do terceiro setor. (SCHULER; TONI, 2015). Por imagem, os autores entendem ser "(...) representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto, marca ou organização) armazenadas na memória de forma holística." (SCHULER; TONI, 2015, p. 11). Embora a maioria dos estudos na área de imagem corporativa sejam voltados para empresas privadas, o estudo da imagem em organizações públicas é de grande importância uma vez que uma imagem positiva gera credibilidade. (TRAN et al, 2015) Nesse sentido, a pesquisa tem como pergunta: na visão dos gestores, quais os fatores que influenciam na formação da imagem dos órgãos públicos nos cidadãos catarinenses? Para respondê-la, o objetivo geral da pesquisa foi analisar os fatores que influenciam na formação da imagem corporativa de órgãos públicos, na percepção dos gestores públicos. Como objetivos específicos foram elencados os seguintes: a) identificar, na literatura, os elementos que formam a imagem corporativa; b) verificar qual a imagem, na visão dos gestores, que a população tem dos respectivos órgãos; e, c) investigar as práticas de comunicação corporativa entre os órgãos. Em relação aos procedimentos metodológicos, a pesquisa trata-se de um estudo de natureza exploratória, com abordagem qualitativa, mediante levantamento com realização de entrevistas em profundidade. Definiu-se como sujeitos de pesquisa os gestores da área de comunicação dos órgãos públicos selecionados: Polícia Militar de Santa Catarina, Corpo de Bombeiros e Guarda Municipal de Florianópolis. A área de comunicação é responsável por todo planejamento de marketing e ações voltadas para a promoção da imagem da organização, por isso foram escolhidos gestores deste setor. Os órgãos públicos escolhidos realizam um trabalho de interação com ao público, que impacta diretamente na imagem percebida pelos cidadãos e por isso foram escolhidos como sujeitos desta pesquisa. Tal abordagem de seleção de sujeitos e objetos de pesquisa (no caso, os gestores e as organizações) se caracteriza como amostragem não probabilística por julgamento. A técnica de pesquisa empregada foi do tipo levantamento por meio da realização de entrevistas em profundidade. Para a coleta de dados foi elaborado um roteiro de entrevista. As entrevistas foram realizadas de forma presencial no mês de dezembro de 2021. Não foi possível realizar entrevista

com o responsável da Guarda Municipal, por motivos de incompatibilidade de agenda. Para o procedimento de análise foi utilizada a técnica de análise interpretativa, em que as respostas, transcritas, são agrupadas de acordo com os objetivos do estudo.

Dentre os resultados alcançados verificou-se que, na opinião dos gestores, há uma imagem prévia positiva já consolidada das organizações, perante o público catarinense, mas que há diferenças entre o Corpo de Bombeiros e a Polícia Militar.

A imagem do CBMSC é tida como "amplamente" positiva, segundo a gestora entrevistada, haja vista a associação da instituição ao ato de "salvar vidas. Em relação à PMSC, na percepção do gestor de comunicação ocorre uma "imagem dividida", que varia em função do serviço executado. Existem os que se beneficiam do trabalho prestado pela polícia, no entanto, têm os que se sentem lesados tendo uma imagem negativa da PM. Tal fato corrobora os achados de Santos, Pessôa e Grillo (2018), que apontam a existência de uma relação entre a imagem e a avaliação do atendimento prestado, em situação de interação.

Além, destaca-se a percepção dos gestores sobre o papel da imprensa como formadora de imagem. No Corpo de Bombeiros, a gestora apontou ser difícil a imprensa repassar uma imagem negativa, pois a instituição já tem uma imagem consolidada e positiva. A imprensa é um dos fatores citados como influenciadores da imagem da PM, e embora muito se veja reportagens negativas por parte da imprensa, o gestor considera o cenário de Santa Catarina mais favorável, se comparado ao Rio de Janeiro, por exemplo. Assim, conclui-se que as informações repassadas pela imprensa podem contribuir de forma positiva ou negativa com a imagem da PM. Para Moscovici (2015), as notícias veiculadas na imprensa, em especial o posicionamento desta em relação a alguma organização ou tema pode levar, com o passar dos anos, à construção de uma imagem coletiva. No tocante à presença de um familiar e/ou amigo que atue no órgão, este fato não foi citado como fator que influencia a imagem da organização na percepção dos gestores.

Constatou-se, também, que a maior preocupação do Corpo de Bombeiros é disseminar as suas informações e conteúdos e para isso querem atingir o maior número de pessoas possíveis. No entanto, a falta pessoal para produzir conteúdo e as barreiras para realizar a publicidade da organização são apontados como dificuldades na gestão da comunicação. Na Polícia Militar também foi indicada a falta efetivo para o trabalho de comunicação, pois a prioridade é sempre o atendimento à população. De fato, a falta de pessoal influencia e impacta na gestão da imagem organizacional, em especial, no setor público, onde já se tem uma estrutura mais reduzida e falta de autonomia por parte das organizações. De acordo com Bueno (2005, p. 24) "o enxugamento das estruturas de comunicação não permite que as organizações disponham de recursos financeiros e humanos para gerenciar adequadamente a sua imagem [...]".

Percebeu-se na PM que as mídias sociais contribuíram com a melhoria da imagem da instituição e que uma imagem positiva auxilia no trabalho executado por ambas as organizações, pois a população se sente confortável em realizar denúncias, ajudar e auxiliar o órgão, até mesmo compartilhando as informações da instituição.

Palavras-chave: Imagem institucional. Comunicação Corporativa. Instituições Militares.