UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA

CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS – ESAG

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Curso: MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Grupo de Pesquisa: GRUPO DE PESQUISA DE MARKETING - GEPEM

"Como a imagem organizacional do CIASC é percebida por diferentes grupos de *stakeholders* internos e externos, e quais fatores influenciam essas percepções."

049.984.819-59

Florianópolis

2026

PROPOSTA DE PESQUISA:

1. INTRODUÇÃO - CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVO DA PESQUISA

A transformação digital do setor público brasileiro já é uma realidade e tem demandado das organizações de tecnologia, como o Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC), não apenas excelência técnica, mas também uma imagem institucional sólida e legitimada junto a diferentes públicos. A imagem organizacional, nesse contexto, torna-se um ativo estratégico, impactando a confiança, a legitimidade e a efetividade das entregas do CIASC para o Estado e para a sociedade.

O CIASC, empresa pública de tecnologia de Santa Catarina, é o maior executor da transformação digital do Executivo do Estado de Santa Catarina. No entanto, a percepção da sua imagem não é homogênea. A empresa interage com uma multiplicidade de *stakeholders*, internos e externos, cujos interesses, expectativas e percepções variam de acordo com o papel que ocupam em relação à organização. De maneira empírica, nota-se que os *stakeholders* externos — cidadãos-usuários, órgãos públicos parceiros, fornecedores de tecnologia e representantes da sociedade civil — frequentemente priorizam aspectos mais generalistas como inovação, transparência, segurança digital e prestação de contas. Já os *stakeholders* internos, como empregados, gestores, órgãos reguladores, clientes institucionais, sociedade civil e mídia podem perceber a organização de forma distinta, influenciados por suas funções, expectativas e experiências, o que torna a percepção da imagem institucional um fenômeno complexo e multifacetado.

A gestão da imagem organizacional é um desafio crescente para empresas e instituições públicas, especialmente em setores estratégicos como o de tecnologia, visto que acompanhar seu avanço tendo que lidar com a burocracia pública, por si só, é o grande desafio. Organizações públicas precisam construir e manter uma imagem positiva focada em confiança, legitimidade, reputação e capacidade de atuação. A literatura sobre pesquisa de imagem organizacional destaca que a pluralidade de percepções vem de um olhar multifatorial e que compreender essas nuances é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de comunicação e gestão mais eficazes. Ainda são escassos os estudos que analisam de forma segmentada e comparativa como diferentes grupos de *stakeholders* percebem organizações públicas, e mais ainda as de tecnologia, como o CIASC, e quais fatores explicam eventuais convergências ou divergências nessas percepções.

Diante desse cenário, surge a necessidade de investigar: **Como a imagem organizacional do CIASC é percebida por diferentes grupos de *stakeholders* internos e externos, e quais fatores influenciam essas percepções?** Para além de mapear os atributos racionais, afetivos e simbólicos associados à organização, a resposta a essa questão permitirá também subsidiar a formulação de estratégias de comunicação e gestão alinhadas às demandas e expectativas de seus diversos públicos.

Objetivo Geral:

Analisar a percepção da imagem organizacional do CIASC entre diferentes grupos de *stakeholders* internos e externos, considerando atributos como inovação, transparência, eficiência tecnológica e segurança digital.

Objetivos Específicos:

- Mapear os atributos racionais, afetivos e simbólicos associados ao CIASC por diferentes *stakeholders* internos e externos.
- Identificar fatores que influenciam a percepção da imagem organizacional do CIASC em cada grupo.
- Propor recomendações para a gestão estratégica da imagem institucional do CIASC, considerando as especificidades dos públicos internos e externos.

2. JUSTIFICATIVA

A pesquisa de imagem é uma ferramenta estratégica para entender o que diferentes públicos pensam ao ouvir o nome de uma organização. No contexto do CIASC, onde a percepção dos *stakeholders* pode variar conforme o interesse, o perfil e a posição ocupada por cada grupo. A comparação entre grupos não é um objetivo em si, mas um caminho metodológico para compreender as diferentes percepções e serve como apoio para desenvolver estratégias de comunicação e gestão mais eficazes. A pesquisa de imagem será utilizada como ferramenta estratégica para captar as associações espontâneas e os atributos que vêm à mente dos diferentes públicos ao ouvirem o nome do CIASC, permitindo uma análise aprofundada e segmentada das percepções sobre a empresa.

A pesquisa proposta busca captar associações espontâneas e diferentes percepções, utilizando perguntas abertas e segmentação de públicos como ferramentas para compreender a

complexidade das visões sobre o CIASC e assim avançar na análise da imagem organizacional como fenômeno que integra atributos racionais, afetivos e simbólicos.

Embora a literatura sobre imagem institucional seja consolidada no viés das organizações privadas, verificam-se lacunas significativas quanto à compreensão das especificidades do setor público. Entende-se que a proposta contribui para o debate sobre imagem organizacional no setor público, em especial em organizações de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC).

A análise das percepções de diferentes grupos objetiva identificar os fatores que influenciam a imagem institucional e compreender como as expectativas e critérios de avaliação variam entre os públicos. A partir dessa compreensão pode-se desenvolver ações de comunicação mais direcionadas e eficazes, promovendo maior alinhamento interno, legitimidade externa e fortalecimento da reputação institucional. Assim, entende-se que a proposta de pesquisa justifica-se por sua relevância teórica e aplicabilidade prática.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desta pesquisa organiza-se em torno de metodologias complementares, que dão suporte à análise da imagem organizacional. O projeto está fundamentado nos trabalhos de Freitas et al. (2000) e Schuler & Toni (2015), que oferecem uma base teórica e metodológica robusta para a investigação proposta ao setor público de tecnologia; da aplicação prática do *survey* em Santos et al. (2018) e na Teoria dos *Stakeholders* de Freeman (1984), que fornece o arcabouço conceitual para a segmentação dos públicos internos e externos.

Schuler e Toni (2015, p.3) reforçam a necessidade de uma administração permanente e estratégica de sua imagem organizacional. Para os autores “para garantir que uma organização, sua marcas e produtos tenham a imagem mais conveniente para o melhor andamento dos negócios, essa imagem precisa ser administrada” e que este processo “deverá ser claramente delegado, apoiado e respeitado pela direção”. Complementam que “o mercado age, com relação à organização [...] de acordo com a imagem mental que faz dela.” (p.4).

Freitas et al. (2000, p. 105) estabelecem as bases conceituais do método *survey* como ferramenta para captar percepções, defendendo o uso de métodos mistos para fortalecer a

validade e utilidade dos resultados. Schuler & Toni (2015, p. 149) contribuem com o Método de Configuração de Imagem (MCI) para organizações, marcas e produtos, que integra abordagens qualitativas e quantitativas para captar atributos racionais, afetivos e simbólicos da imagem organizacional. Além disso, Santos et al. (2018), demonstra uma aplicação prática do *survey* para mapear imagem institucional, evidenciando a influência de variáveis sociodemográficas e políticas na percepção pública, quando o aplica para apurar a imagem da Polícia Militar de Santa Catarina (PMSC), assim como o CIASC, instituição pública catarinense, explorando a relação entre percepção pública e variáveis sociodemográficas.

Freitas et al. (2000) apresentam o *survey* como uma metodologia quantitativa voltada à coleta de dados sobre opiniões e comportamentos. Os autores definem a pesquisa *survey* como um instrumento pré-definido que busca descrever fenômenos em uma população, sendo apropriada para perguntas como ‘o que está acontecendo?’ ou ‘como e por que isso está acontecendo?’(p.105). Os autores classificam o *survey* em: exploratório, descritivo e explanatório, destacando que sua aplicação pode ser transversal (em um único momento) ou longitudinal (ao longo do tempo). Contudo, enfatizam que, para garantir a validade dos resultados, é necessário planejar o uso de metodologias distintas e de amostras representativas Essa escolha influencia diretamente o tipo de evidência produzida, o modo de coleta dos dados e a interpretação dos resultados. Ainda, nas considerações finais, evidenciam que a escolha da estratégia de aplicação deve considerar o custo, o tempo e a garantia de uma taxa de resposta aceitável e “fazer uso de estratégias que garantam alta taxa de resposta”. (Freitas et al., 2000, p. 111).

Santos et al. (2018) demonstram a aplicação prática do método *survey* para mapear a imagem corporativa da Polícia Militar de Santa Catarina (PMSC) junto a moradores da Grande Florianópolis. A pesquisa combinou perguntas abertas e fechadas e permitiu categorizar as percepções em termos positivos, negativos e neutros, fornecendo uma visão ampla sobre as associações do público com a PMSC. Os resultados indicaram que, embora a maioria dos respondentes associem a PMSC ao termo "segurança", mas com uma percepção em maioria neutra. Trazendo a questão das percepções de diferentes públicos, os autores identificaram que a percepção pública era diferente em função da orientação política. Os autores citam que “enquanto os grupos “centro”, “direita/centro-direita” e “sem orientação” apresentam imagem negativa e positiva em percentuais semelhantes, os grupos “esquerda/centro-esquerda” e “outros” apresentam percentuais de imagem negativa superior ao de positiva – embora, em todos os grupos, a imagem que prevaleceu foi a neutra". (Santos

et al., 2018, p. 71). Em contraponto, a pesquisa identificou também que "quanto mais positivo é percebida a interação, melhor a avaliação da polícia (e vice-versa)".

O MCI - Método de Configuração de Imagem, de Schuler & Toni (2015) apresenta uma metodologia estruturada para a gestão de imagem corporativa. Os autores reconhecem o uso do *survey* como parte do Método de Configuração de Imagem (MCI), destacando sua relevância para captar associações do público-alvo. O método combina abordagens qualitativas e quantitativas e visa a identificação de atributos de imagem que são divididos em categorias como: racionais (benefícios, funcionalidade, entre outros), afetivos (reconhecimento, respeito e valorização) e simbólicos (capacidade de autorrepresentação para o mundo, capacidade de autorrepresentação para si mesmo, analogias e metáfora), entre outros, associados à organização (Schuler & Toni, 2015. p.154-155) . Para os autores, a gestão estratégica desses atributos fortalece a reputação corporativa. A metodologia prioriza perguntas abertas para identificar reações e associações espontâneas, como em "Qual é a primeira coisa que vem à mente quando você ouve falar de [organização]?", que classifica como um "atributo *top of mind"* (Schuler & Toni, 2015, p. 160). Os autores destacam que pesquisas de imagem são tradicionalmente de abordagem quantitativa e que o uso de métodos mistos é o mais adequado para captar associações e percepções. Assim, o MCI "propõe, [...] uma dupla abordagem da população pesquisada" com "uma abordagem qualitativa inicial [...] e uma abordagem quantitativa subsequente" com o intuito de confirmar o papel dos atributos identificados na primeira etapa. (Schuler & Toni, 2015, p. 148).

Freitas et al. (2000, p. 105) cita que: "Não há obrigação alguma de se eleger apenas um método: cada desenho de pesquisa pode fazer uso de diferentes métodos de forma combinada, o que se denomina de multimétodo". A aplicação prática demonstrada por Santos et al. (2018) corrobora com esta abordagem, evidenciando como métodos combinados permitem categorizar percepções e identificar variações entre diferentes grupos.

Tanto Santos et al. (2018) quanto Schuler e Toni (2015) destacam a relevância de elementos simbólicos e emocionais na formação da imagem corporativa. Essa perspectiva está alinhada à ideia de que a imagem corporativa é multidimensional, e que seus atributos devem ser gerenciados de forma integrada. No contexto do setor público de tecnologia, esta abordagem torna-se ainda mais relevante, considerando que diferentes stakeholders podem priorizar dimensões distintas: *stakeholders* técnicos podem enfatizar aspectos racionais

(competência, eficiência), enquanto *stakeholders* externos podem valorizar dimensões afetivas (confiança, proximidade) e simbólicas (inovação, transparência).

A Teoria dos *Stakeholder*s, fundamentada por Freeman (1984, p. 46), fornece o arcabouço conceitual para a segmentação dos públicos internos e externos, definindo *stakeholders* com o"qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da empresa.". Esta teoria fundamenta a análise das diferentes expectativas e critérios de avaliação presentes no contexto organizacional, sendo particularmente relevante para organizações públicas de tecnologia, onde a diversidade de stakeholders implica em percepções e demandas heterogêneas. Percebe-se necessidade de investigar separadamente as percepções de diferentes grupos, reconhecendo que a imagem organizacional não é homogênea, mas varia conforme o stakeholder que a avalia.

A segmentação entre *stakeholders* internos e externos permite compreender como diferentes grupos avaliam a organização, considerando seus respectivos interesses, perfis e posições no ecossistema institucional. Freeman (1984) complementa ao argumentar que "chamar um grupo de stakeholder traz a conotação de "legitimidade," e "pode ser compreendido em um sentido administrativo assumindo que é legítimo gastar tempo e recursos nos stakeholders (p. 45)."

Por fim, verifica-se a versatilidade do *survey* evidenciada desde sua aplicação teórica (Freitas et al., 2000) até implementações práticas (Santos et al., 2018; Schuler & Toni, 2015), e sua adequação para investigar a imagem de organizações públicas de tecnologia. A integração entre a Teoria dos Stakeholders, as orientações metodológicas da pesquisa de imagem, as particularidades do setor público de tecnologia e as metodologias de captação multidimensional oferece um arcabouço teórico-metodológico abrangente para compreender como diferentes grupos percebem organizações como o CIASC, fornecendo bases sólidas para estratégias eficazes de gestão da comunicação e do relacionamento institucional no setor público de tecnologia.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente proposta de pesquisa visa adotar uma abordagem descritiva, fundamentada em métodos mistos, integrando estratégias quantitativas e qualitativas para captar tanto tendências gerais quanto nuances e motivações que permeiam a percepção da imagem do

CIASC entre seus diferentes stakeholders, internos e externos. A proposta envolve iniciar com uma pesquisa exploratória, seguir com o *survey* e complementar a pesquisa com a coleta de dados qualitativos. Essa escolha metodológica se justifica pela natureza multifacetada da percepção da imagem corporativa, uma vez que a imagem institucional é construída a partir de múltiplos olhares, experiências e expectativas.

A pesquisa exploratória é uma forma segura de iniciar o processo de investigação, visto que, de acordo com Bonin (2018, p.17) "como prática metodológica, a pesquisa exploratória é o meio pelo qual geramos elementos concretos do polo da empiria os quais deverão participar do processo de construção da pesquisa, ao serem colocados em relação com o polo teórico-metodológico da mesma". A autora complementa que "no percurso de amadurecimento de nossas propostas investigativas, partimos de estruturações e perspectivas teóricas iniciais – orientadoras da exploração – que nos fornecem prismas móveis e tentativas para pensar os processos de recepção e evitam os riscos do empirismo." (Bonin, 2018. p.18). Ainda, através da pesquisa exploratória inicial pode haver uma melhora nos instrumentos de coleta de dados para o alcance dos objetivos da pesquisa. Sobre isso, Bonin (2018, p. 21) disserta que "redesenhos de procedimentos de coleta de dados em pesquisas [...] beneficiaram-se de demandas, pistas e insights proporcionados por pesquisas exploratórias e aliados à reflexão metodológica".

A dimensão qualitativa será explorada por meio de entrevistas em profundidade e/ou grupos focais, utilizando roteiros semiestruturados inspirados no Método de Configuração de Imagem (MCI), conforme proposto por Schuler & Toni (2015) para captar aspectos subjetivos e contextuais que dificilmente seriam pontuados apenas por meio de instrumentos quantitativos. Essa estratégia visa aprofundar a compreensão das motivações, associações e experiências individuais e coletivas que moldam a imagem do CIASC, permitindo captar diferentes dimensões da percepção institucional.

No âmbito quantitativo, a proposta é aplicar um *survey* estruturado, elaborado em blocos temáticos com o objetivo de captar percepções em maior escala e permitir análises estatísticas e comparações entre os diferentes grupos de interesse. O questionário deverá contemplar questões sobre perfil dos respondentes, atributos de imagem (como eficiência tecnológica, transparência, inovação, segurança digital e reputação institucional), associações espontâneas e avaliação geral da imagem do CIASC, aplicando questões com escala likert,

entre outros. Através desta etapa será possível identificar padrões, tendências e possíveis diferenças de percepção entre os respondentes.

Para garantir a representatividade dos diferentes públicos e a comparabilidade dos resultados a população da pesquisa será composta por *stakeholders* internos e externos.. A pesquisa pretende criar critérios de segmentação para a escolha dos respondentes baseados em matrizes de poder e interesse de *stakeholders*.

Por fim, os atributos de imagem que se pretende analisar — eficiência tecnológica, transparência, inovação, segurança digital e reputação institucional, entre outros, serão definidos com base na literatura especializada e nas recomendações metodológicas de autores de referência. Esses atributos serão utilizados como ponto de partida para captar tanto avaliações objetivas quanto associações subjetivas dos diferentes públicos envolvidos. A intenção é que, ao longo da pesquisa, esses elementos possam ser refinados ou complementados, caso surjam novas perspectivas durante a coleta e análise dos dados.

5. VIABILIDADE / IMPLEMENTAÇÃO

A viabilidade da pesquisa proposta está fundamentada em fatores contextuais e metodológicos que favorecem sua execução. O acesso aos públicos-alvo, viabilizado pela atuação da pesquisadora junto ao CIASC, facilita a identificação e o contato com os diferentes grupos de stakeholders internos e externos. Essa proximidade permite a coleta de dados de forma eficiente e representativa, garantindo a robustez necessária para a análise. Por fim, existe abertura para a apresentação dos resultados no contexto estudado. A análise das percepções dos stakeholders internos e externos têm o potencial de subsidiar estratégias de comunicação e gestão mais eficazes, contribuindo para o fortalecimento da imagem institucional e para a tomada de decisões baseadas em evidências.

6. CRONOGRAMA

Etapa	Mês																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Especificação dos objetivos																							
Operacionalização dos conceitos																							
Elaboração do questionário																							
Pré-teste do questionário																							
Seleção de amostra																							
Coleta de dados																							
Análise e interpretação de dados																							
Redação do relatório																							
Defesa da dissertação																							

Gil (2002, p.156).

7. REFERÊNCIAS

BONIN, J. A. *Processos e percursos de construção de pesquisas em recepção: algumas reflexões epistêmico-metodológicas*. **Conexão: Comunicação e Cultura**, v.17, p. 13-25, 2018.

FREEMAN, R. E. ***Strategic Management: A Stakeholder Approach*.** Boston: Pitman, 1984.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. *O método de pesquisa survey***. Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n.4, p. 105-115, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SANTOS, A. R.; PESSÔA, F. G.; RODRIGUES, A. P. G. *A imagem corporativa e seus reflexos: um estudo de imagem da Polícia Militar de Santa Catarina na perspectiva de moradores da Grande Florianópolis.* **Teoria e Prática em Administração**, v. 9, n. 1, p. 63-76, 2018.

SCHULER, M.; TONI, D. D. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos**. São Paulo: Atlas, 2015.