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

Área de Especialidade: Marketing de serviços e marketing no setor público

IMAGEM INSTITUCIONAL DE UM ÓRGÃO AMBIENTAL: a percepção dos moradores de Florianópolis sobre o Instituto do Meio Ambiente de Santa Catarina (IMA/SC)

031.328.850-02

Florianópolis
2023

1 INTRODUÇÃO

A imagem corporativa é algo intangível e abstrato, ou seja, não pode ser medida em termos absolutos e nem tocada, isto é, ela existe somente como um conceito na cabeça das pessoas. Mas, apesar disso, é um dos ativos mais preciosos que uma organização possui (GOMES; SAPIRO, 1993).

Trata-se também do resultado que é interpretado pelas partes interessadas da organização a partir de seus sinais e mensagens emitidas (AZOURY; DAOU; EL KHOURY, 2014).
Ou seja, a imagem é uma visão subjetiva de uma organização, é o que se passa pela mente do público e da opinião pública sobre as mesmas organizações, levando-se em consideração também a soma de experiências de uma pessoa em relação à mesma (KUNSCH, 2003).

No setor privado, existe uma grande preocupação em divulgar suas ações e serviços para obter uma boa imagem institucional. O objetivo é que a marca seja reconhecida e fixe no pensamento dos consumidores (DA SILVA; GUTIERREZ, 2013).

Já em relação ao setor público, principalmente, no que se refere às autarquias, a gestão de imagem não é uma atividade muito praticada e/ou divulgada a fim de ter sua existência conhecida pela população (DA SILVA; GUTIERREZ, 2013).

Além disso, observa-se que pesquisas com a temática de imagem organizacional aplicadas ao setor público são incipientes na literatura acadêmica. No entanto, esse estudo pode trazer inúmeras contribuições, como, por exemplo, a possibilidade de identificar a percepção da imagem existente e compartilhada pelos cidadãos e, a partir daí, direcionar de maneira mais assertiva as ações de comunicação (DUARTE, 2007).

Diante dessa situação, esse estudo busca responder qual a imagem percebida pelos moradores de Florianópolis sobre o Instituto do Meio Ambiente de Santa Catarina.

O objetivo geral da pesquisa é identificar a imagem organizacional do Instituto do Meio Ambiente de Santa Catarina percebida pelos moradores de Florianópolis. Com relação aos objetivos específicos considerou-se: Identificar o nível de conhecimento dos moradores de Florianópolis a respeito do IMA; analisar as ações de comunicação institucional adotadas pelo órgão e analisar os impactos gerados pelas ações de comunicação para a imagem organizacional do Instituto.

Além disso, a presente pesquisa busca contribuir para os estudos sobre imagem institucional de órgãos públicos, pois, segundo afirmam De Sousa, Santos e Rodrigues (2022) esse ainda é um tema com baixa produção acadêmica pelo fato de ser mais estudado no setor privado.

O presente projeto de pesquisa está estruturado da seguinte forma: introdução, justificativa, referencial teórico em que foram abordados os conceitos de imagem institucional e identidade corporativa, a metodologia que será utilizada, viabilidade da pesquisa, cronograma e referências.

2 JUSTIFICATIVA

No setor privado, as empresas zelam muito por sua imagem institucional, pois, além de ser um recurso estratégico, uma empresa com boa imagem corporativa consegue alcançar uma boa reputação, atrair os melhores talentos, obter mais participação de mercado, e, consequentemente, mais lucro.

Em contrapartida, no setor público, esse é um assunto ainda pouco explorado, no entanto, não menos importante, pois uma pesquisa de imagem de órgãos públicos permite identificar o que os cidadãos pensam a respeito daquela instituição, para, assim, poder direcionar sua comunicação de maneira mais assertiva e investir de forma mais eficiente nas campanhas e ações de marketing. Pois, assim como as empresas privadas têm foco no cliente, o setor público possui foco no cidadão, ou seja, o objetivo é servi-lo da melhor forma possível.

Diante disso, o presente estudo busca fazer uma pesquisa da imagem institucional do Instituto do Meio Ambiente de Santa Catarina (IMA), uma autarquia vinculada à Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico Sustentável do Estado de Santa Catarina, responsável por prestar serviços na área de sustentabilidade e meio ambiente.

É importante destacar que o instituto possui como visão: “Ser reconhecido como um órgão de excelência pela contribuição para o desenvolvimento ambiental, social e econômico do Estado”. Assim, por meio desse estudo será possível identificar se a visão do órgão está sendo atingida, ou seja, se realmente o instituto está se tornando reconhecido positivamente pela sociedade como um órgão de excelência no desenvolvimento ambiental.

Além disso, a presente pesquisa também possibilitará identificar se a sociedade catarinense, mais especificamente, os moradores de Florianópolis, conhecem o IMA, isto é, se sabem quais as funções do órgão, de que forma ele contribui para a sociedade e se sabem quando e como acioná-lo quando necessário. Isso servirá para verificar se os esforços de comunicação precisam ser mais bem direcionados a fim de que as pessoas conheçam e saibam o que o IMA faz e como ele pode auxiliar a comunidade.

Isso contribui tanto para o órgão que quer ser reconhecido, quanto para a sociedade que terá a oportunidade de conhecê-lo melhor e saber como e de que forma o acionar quando for necessário.

Além disso, para o setor financeiro, área de atuação da pesquisadora, a imagem do órgão pode determinar a sua capacidade em obter recursos financeiros e relacionar-se com outras entidades governamentais. Ou seja, uma má reputação pode impactar negativamente no financeiro do órgão.

O IMA capta recursos financeiros por meio da arrecadação de taxas, multas e outras receitas como licenciamento ambiental e compensação ambiental. Como exemplo de taxa recolhida pelo IMA, pode-se citar a TFASC (taxa de fiscalização ambiental de Santa Catarina) a qual possui a função de custear as atividades de controle e fiscalização ambiental. Essa taxa, assim como os demais recursos arrecadados pelo órgão são fundamentais para o seu funcionamento e realização de suas atividades. Dessa forma, uma imagem ruim pode afetar a arrecadação de recursos próprios prejudicando a execução de suas atividades e comprometendo sua capacidade de proteger o meio ambiente e garantir o desenvolvimento sustentável no estado de Santa Catarina.

Além de que, uma má reputação pode trazer inúmeras outras consequências como: dificuldades em atrair parcerias e firmar convênios com outras instituições, o que pode impossibilitar a realização de projetos e ações, ser visto como negligente e ineficiente em suas ações, o que faz com que a população não confie no órgão e, assim, não apoie e nem colabore com suas iniciativas, o que pode dificultar o alcance de seus objetivos e metas. Isso pode resultar em uma perda de credibilidade, o que também poderá afetar sua arrecadação.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Imagem Corporativa

O conceito de imagem organizacional é de difícil definição por envolver muitos aspectos subjetivos. (VALERIO; PIZZINATO, 2003).

Conforme afirmam Santos, Pessôa e Rodrigues (2018) a imagem corporativa possui variados conceitos de acordo com sua linha temporal e está presente em diferentes organizações em todos os setores, tamanhos e localidades.

No entanto, pode-se afirmar que imagem é o resultado de diversos atributos que se somam a partir de imagens subjetivas criadas pelo consumidor em sua mente. Tal mecanismo que cria

essas associações ainda é complexo e insuficientemente compreendido (VALERIO; PIZZINATO, 2003).

As organizações sabem hoje o valor financeiro de uma boa imagem e reputação, a qual representa um ativo mensurável e valorizado também socialmente (KUNSCH, 2016). Contudo, faz-se necessário distinguir imagem de identidade corporativa.

Imagem é o que passa no imaginário do público, é uma visão intangível, abstrata, subjetiva e tem a ver com a percepção das pessoas. Já, identidade é o que a organização é, faz e diz. É uma manifestação tangível, é a real personalidade da organização, seu autorretrato e sua comunicação (KUNSCH, 2003).

A identidade corporativa também pode ser entendida como a forma como as pessoas que estão dentro das organizações, ou seja, seus colaboradores, a veem. São as associações mentais feitas por seus membros a respeito da organização (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2012). Por outro lado, imagem corporativa refere-se a como a organização é percebida por um conjunto de interessados tais como investidores, reguladores, jornalistas, comunidade, clientes e colaboradores. Trata-se da sua credibilidade e respeito perante vários públicos (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2012).

3.2 Pesquisa de imagem

Esses dois conceitos, imagem e identidade, juntos formam um processo avaliativo no qual uma organização é reconhecida como possuindo uma imagem positiva ou negativa a partir do julgamento de um grupo ou indivíduo, de forma que o comportamento destes em relação à organização é influenciado por esse entendimento. Assim, estudos sobre imagem institucional se tornaram essenciais, pois são responsáveis por auxiliar na gestão da identidade corporativa e nas ações de comunicação e marketing institucional (SCHULER; DE TONI, 2015).

Ainda, segundo os mesmos autores, não há como saber o que os diversos públicos de uma organização pensam dela, se não perguntarmos a eles (SCHULER; DE TONI, 2015).

No entanto, há situações em que a imagem da instituição não condiz com a realidade, podendo estar desvalorizada ou, até mesmo, supervalorizada. Nesse sentido, uma organização precisa refletir uma imagem acurada e favorável, caso contrário, não será possível identificar o que deverá ser mudado para refazer sua reputação junto ao público (TREVISAN, 2002).

Kunsch (2016) afirma que, de acordo com vários estudos na área de comunicação, a imagem de uma instituição não pode mais ser medida somente pelo que a mídia tradicional pública sobre ela, mas também deve-se levar em consideração o que os diferentes stakeholders

sejam eles acionistas, clientes finais, colaboradores, fornecedores, etc. estão pensando, pois eles também participam da construção do discurso social sobre a marca.

Dessa forma, assim como é importante para as instituições privadas saber qual a imagem percebida pelos seus stakeholders, também é fundamental para o ente público conhecer e gerenciar sua imagem, tendo em vista que isso influencia diretamente no relacionamento da instituição com seus diversos públicos (VALÉRIO; PIZZINATO, 2003).

Alinhar a imagem que a organização transmite com a percepção do público sobre ela é imprescindível para formar a imagem institucional, pois, quando esse alinhamento é ineficiente, a credibilidade do discurso organizacional fica afetada, o que, consequentemente, também fragiliza sua imagem (DA SILVA; GUTIERREZ, 2013).

Assim, segundo Silveira, Marcolin e Rodrigues (2022) entende-se que a imagem real de uma organização não é formada apenas pelo que ela se propõe a divulgar, mas também, e especialmente, de forma diversa e quase que individual na mente do público. Dessa forma, considerando que as organizações públicas devem se preocupar em servir aos cidadãos, a pesquisa de imagem pode trazer muitos benefícios (SILVEIRA; MARCOLIN E RODRIGUES, 2022).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objeto deste estudo será o Instituto do Meio Ambiente de Santa Catarina (IMA/SC), uma autarquia estadual, a qual antes era uma fundação pública e se denominava FATMA (Fundação do Meio Ambiente de Santa Catarina). A FATMA atuou no estado por 42 anos até ser substituída pelo IMA, criado em 2017 pela Lei nº17.354/2017. Atualmente, o Instituto possui sede em Florianópolis e conta com outras 16 Coordenadorias Regionais do Meio Ambiente (CODAMs) distribuídas pelo estado, além de gerir 10 Unidades de Conservação Estaduais. O IMA atua nas seguintes áreas: fiscalização, licenciamento ambiental, prevenção e atendimento a acidentes com cargas perigosas, geoprocessamento, estudos e pesquisas ambientais e pesquisas de balneabilidade.

O estudo terá como público-alvo os moradores da cidade de Florianópolis/SC, a fim de identificar qual a percepção deles em relação à imagem do IMA. A metodologia a ser utilizada é do tipo quali-quantitativa, de caráter exploratório e descritivo. Primeiramente, será realizada uma pesquisa bibliográfica para levantamento de dados. De acordo com Macedo (1995) a pesquisa bibliográfica é a primeira etapa de qualquer pesquisa científica, com o objetivo de revisar a literatura existente, ou seja, fazer uma espécie de “varredura” sobre aquele

determinado assunto e o que os autores estão falando sobre esse assunto a fim de o pesquisador não “reinvente a roda”.

As pesquisas exploratórias têm o intuito de buscar maior familiaridade com determinado problema, a fim de torná-lo mais explícito e construir hipóteses, para isso utiliza levantamento bibliográfico e entrevistas (GIL, 2002).

Para Gil (2008) as pesquisas descritivas possuem como objetivo descrever as características de determinada população ou estabelecer relações entre variáveis, por meio de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Posteriormente, para o alcance dos objetivos será utilizado o Método de Configuração de Imagem (MCI) proposto por Schuler e Toni (2015), o qual consiste basicamente em três etapas e propõe uma dupla abordagem da população pesquisada. Na primeira etapa denominada configuração de conteúdo será realizada a seleção de uma amostra do público, a qual será submetida a uma entrevista estruturada em que os respondentes expõem de maneira espontânea qual a imagem mental a respeito do objeto de estudo, por isso se caracteriza como abordagem qualitativa. A partir da entrevista é possível identificar os atributos salientes da imagem da organização na mente dos respondentes.

Em seguida, na segunda etapa, denominada de Configuração de agrupamentos, será realizada a aplicação de um questionário online, o qual será produzido com base nos atributos identificados na etapa anterior e terá um tratamento estatístico, caracterizando-se, dessa forma, como abordagem quantitativa.

Segundo Fonseca (2002, p. 20): “A pesquisa quantitativa se centra na objetividade.” O autor ainda afirma que a pesquisa quantitativa usa da linguagem matemática para descrever causas de algum fenômeno ou relação entre variáveis, por meio da análise de dados brutos obtidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

Por fim, a terceira etapa compreende um relatório de resultados, o qual sugere a elaboração de um Gráfico de Configuração de Imagem permitindo uma rápida visualização da estrutura dos atributos e uma tabela de Sugestões de Ações Estratégicas para a Gestão da Imagem, em que os principais atributos são analisados gerando direções possíveis para a melhor gestão da imagem daquela organização.

Schuler e Toni (2015) afirmam que o método permite alguma criatividade na exploração dos dados coletados pois, a depender das circunstâncias e dos objetivos da pesquisa, algumas variações podem ser introduzidas.

5 VIABILIDADE/IMPLEMENTAÇÃO

A implementação da presente pesquisa possibilitará que o Instituto do Meio Ambiente possa identificar se a imagem que está buscando transmitir por meio de suas estratégias de comunicação corresponde à imagem que a sociedade possui do órgão.

Além disso, será possível também verificar se as pessoas de fato conhecem o instituto, sua função e contribuição para a comunidade e dessa forma, mensurar a sua reputação e constatar se a sua visão como organização, que é "ser reconhecido como um órgão de excelência pela contribuição para o desenvolvimento ambiental, social e econômico do Estado" está sendo alcançada.

A partir dos resultados da pesquisa, será possível planejar uma melhor gestão de imagem e investir em ações mais assertivas em marketing visando atender à sua visão.

6 CRONOGRAMA

Período / Atividades	2023.2	2024.1	2024.2	2025.1
Cursar as disciplinas obrigatórias	x	x		
Realização do exame de proficiência em língua estrangeira	x			
Participar de defesas de dissertação	x	x		
Realização de leituras na área	x	x	x	
Escrever artigos e participar de eventos científicos	x	x	x	
Elaboração de instrumento de pesquisa para coleta de dados		x		
Coleta dos dados		x	x	x
Análise e discussão dos dados		x	x	x
Qualificação da dissertação			x	
Redação final				x
Defesa da dissertação				x

7 REFERÊNCIAS

AZOURY, N.; DAOU, L.; EL KHOURY, C. University image and its relationship to student satisfaction-case of Middle Eastern private schools. **International Strategic Management Review,** vol. 2, jun. 2014. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.ism.2014.07.001. Acesso em: 07 de fevereiro de 2023.

DA SILVA, M. S. P; GUTIERREZ, R.H. Avaliação da visão interna da imagem de autarquias federais: Estudo de caso da Comissão Nacional de Energia Nuclear. **Sustainable Business International Journal**, v.30, p. 01-25, ago.2013.

DE SOUSA, C. M., SANTOS, A. R., & GRILLO RODRIGUES, A. P. Mídias sociais e imagem percebida: um estudo em prefeituras catarinenses. **Perspectivas Contemporâneas,** v.17, n.1, p.1–19. 2022. Disponível em: https://doi.org/10.54372/pc.2022.v17.3339. Acesso em: 1 de março de 2023.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Curso de especialização em comunidades virtuais de aprendizagem- Informática Educativa. Universidade Estadual do Ceará, 2002. Disponível em: http://www.ia.ufrrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf. Acesso em 05 de março de 2023.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, M.T; SAPIRO, A. Imagem Corporativa – uma vantagem competitiva sustentável. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: Atlas. 1993.

HALLIDAY, Tereza. A construção da imagem empresarial: quem fala, quem ouve? In: **Espaços na mídia**: história, cultura e esporte. Brasília: Banco do Brasil, 2001.

KUNSCH, M.M.K. **Comunicação organizacional estratégica:** aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MACEDO, N. D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. São Paulo: Edições Loyola,1995.

ROCHA, A; FERREIRA, J.B.; SILVA, J.F. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTA CATARINA(Estado). **LEI Nº 17.354, DE 20 DE DEZEMBRO DE 2017.** Dispõe sobre a criação do Instituto do Meio Ambiente do Estado de Santa Catarina (IMA), extingue a Fundação do Meio Ambiente (FATMA) e estabelece outras providências. Disponível em: http://leis.alesc.sc.gov.br/html/2017/17354_2017_Lei.html. Acesso em: 15 de março de 2023.

SANTOS, A.R; PESSÔA, F.G; GRILLO RODRIGUES, A.P. 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. de. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos através do MCI**: método para configuração da imagem. São Paulo. 2015.

SILVEIRA, C.C; MARCOLIN, C.B; RODRIGUES, C.H. Como somos vistos? Análise da imagem organizacional pública utilizando ciência de dados. **Revista da CGU**, v.14, n. 26, Jul-Dez 2022.

TREVISAN, ROSI M. Marketing em instituições educacionais. **Revista PEC**, Curitiba, v.2, n.1, p.93- 103, jul.2001/jul.2002.

VALERIO, D. M.; PIZZINATTO, N. K. Análise da imagem organizacional de universidades por meio da Matriz Familiaridade-Mavorabilidade. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 4, n. 1, p. 25-37, 2003.

VIEIRA, P. R. C.; FREITAS, J. A. S. B. Transparência e imagem institucional: o caso do Banco Central do Brasil. **Gestão e Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2007.