

A GESTÃO DA IMAGEM DA PMGO:¹

Um estudo de caso dos colégios policiais militares (CPMG)

Gerson Ferreira da Silva²
Ivan Alves Anastácio³

RESUMO

Essa investigação discutiu as diferenças na conceituação de identidade e imagem corporativa (institucional) e apresentou uma ferramenta de gestão baseada na identidade corporativa, trazendo informações de apoio à tomada de decisão e alinhando as ações estratégicas de maneira sistemática. Teve como objetivos conhecer qual a imagem projetada e construída pelo Colégio da Polícia Militar de Goiás Hugo de Carvalho Ramos (CPMG - HUGO) na formação da imagem global da Polícia Militar de Goiás (PMGO) na sociedade goiana; diferenciou os conceitos de identidade e imagem corporativa, correlacionou se existe e, neste caso, qual a influência que a imagem do CPMG exerce para a formação da imagem da PMGO, qualificou a percepção que pais de alunos têm do CPMG e, por conseguinte, da PMGO. O tipo de pesquisa que utilizado foi o misto, compreendendo a descritiva com a exploratória. A abordagem da pesquisa foi predominantemente qualitativa cumulada com a quantitativa. Realizou-se pesquisa de campo com aplicação de 332 questionários. Todavia, foram devolvidos somente 124 questionários respondidos. Estes foram tabulados no software Excel, mostrando a porcentagem das respostas obtida pelos entrevistados. Foram apresentadas as análises dos resultados da pesquisa de campo realizada com os pais e responsáveis em gráficos para uma melhor visualização e compreensão.

Palavras-chaves: Identidade, Imagem, Percepção, PMGO, CPMG

¹ Artigo Científico apresentado para fins de conclusão do Curso de Especialização em Gestão Organizacional, realizado pela FACE/UFG.

² Oficial-aluno do Curso de Especialização em Gestão Organizacional da FACE/UFG.

³ Oficial-aluno do Curso de Especialização em Gestão Organizacional da FACE/UFG.

ABSTRACT

This research discussed the differences in the conceptualization between identity and corporate image (institutional) and presented a management tool based on corporate identity, providing information to support decision making and aligning the strategic actions in a systematic way. Aims to identify the image which designed and built by the College of Military Police of Goiás Hugo de Carvalho Ramos (CPMG - HUGO) in shaping the global image of the Military Police of Goiás (PMGO) in society; differentiated the concepts of identity and image corporate, correlated if there is, and if so, what influence the image of the CPMG has to form the image of PMGO described the perception that parent's students have the CPMG and therefore the PMGO. The type of research that was used mixed with understanding the descriptive exploratory. The research approach was primarily qualitative with quantitative combined. We conducted field research with application of 332 questionnaires. However, only 124 were returned questionnaires. These were tabulated in Excel software, showing the percentage of responses obtained by the interviewees. We present the analysis of the results of field research conducted with parents and guardians in graphs and tables for better viewing and understanding.

Keywords: Identity, Image, Perception, PMGO, CPMG

1. INTRODUÇÃO

A Polícia Militar de Goiás (PMGO) é uma corporação dedicada à prestação de serviços de proteção e de defesa das pessoas, da propriedade e da sociedade de uma forma geral. A PMGO foi criada no ano de 1858, portanto, atualmente tem 152 anos de existência.

Nesse período a PMGO passou por diversas situações que a transformaram. Como produto histórico-cultural de uma sociedade, a PMGO encerrou a primeira década do século XXI, passando por uma crise de identidade que transita entre ser uma corporação militar na essência, ou ser uma corporação policial na essência, ou alguma coisa extrapolada entre esses extremos com agregamento acessório de várias características da imensa gama de atividades que executa em favor do povo goiano.

Por essas atividades prestadas, a PMGO constrói e reconstrói sua identidade e sua imagem em relação às pessoas que dela se servem, estruturando o conceito que direta ou indiretamente contribui para o sucesso ou o fracasso do respeito e da aceitabilidade dos serviços ofertados.

Atualmente, a valorização da imagem corporativa ou institucional gera uma crescente reflexão sobre como geri-lá e administrá-la. Existe certa confusão entre este termo (imagem) e a identidade corporativa. A definição da identidade corporativa da PMGO é o primeiro passo para pensar na gestão de sua imagem. Este é o momento em que a alta cúpula da corporação policial militar deveria refletir para definir claramente a personalidade da corporação e seus objetivos, e este trabalho, quer colaborar com o início dessa reflexão, gerando o embrião do debate sobre a identidade e a imagem que se quer projetar por meio das ações emanadas das diversas atividades que compõem, precipuamente, aquelas originadas nos CPMG - Hugo de Carvalho Ramos.

O problema que nutre esta pretensão investigativa contempla a seguinte indagação: Que tipo de imagem é construído e projetado pelo CPMG - Hugo de Carvalho Ramos na formação da imagem global da PMGO na sociedade goiana?

Dessa forma, a hipótese delineada para a presente pesquisa versa sobre a influência positiva que o CPMG Hugo de Carvalho Ramos, como todos outros CPMGs, pode gerar para a imagem da PMGO.

Os objetivos desta empreitada são os seguintes: geral: conhecer qual a imagem projetada e construída pelo CPMG Hugo de Carvalho Ramos na formação da imagem global da PMGO na sociedade goiana.

Específicos:

- a) Diferenciar os conceitos de identidade e imagem corporativa.
- b) Correlacionar se existe e, neste caso, qual a influência que a imagem do CPMG exerce para a formação da imagem da PMGO.
- c) Qualificar a percepção que pais, não militares, de alunos têm do CPMG e, por conseguinte, da PMGO.

Dessa forma, ao final, espera-se contribuir com a análise dos resultados da pesquisa de campo para formatar os subsídios para a gestão da imagem da PMGO.

2. CONCEPÇÕES TEÓRICAS

2.1 Definindo Termos

Nas lições de Mínguez (1999) destacam-se os seguintes termos que merecem uma previa definição para colaborar no entendimento do presente trabalho, são eles sintetizados e sistematizados:

- **Comportamento corporativo:** são as atuações da instituição do ponto de vista funcional, como seus produtos e serviços, seus procedimentos administrativos ou

operacionais, financeiros e tecnológicos, que inclui também o sistema de tomada de decisões, metodologias de controle e planejamento.

- **Identidade visual:** é o conjunto de signos que traduzem graficamente a essência corporativa. Estes elementos são aplicados segundo um manual de identidade corporativa que determina os usos do símbolo gráfico, das cores e as aplicações em diversas circunstâncias.

- **Comunicação corporativa:** é o conjunto de formas de expressão que apresenta a organização. Todos os atos cotidianos do comportamento de uma corporação são, em última instância, atos de comunicação.

Já Capriotti (2005) sustenta duas perspectivas para o entendimento e análise da identidade corporativa, são elas:

- **Filosofia corporativa:** é a concepção global da organização estabelecida para alcançar metas e objetivos e compreende a missão, os valores e a visão.
- **Cultura corporativa:** o conjunto de normas, valores e referências de conduta que são compartilhadas pelos colaboradores e refletem seu comportamento, mesmo que não escritas. Essa cultura sofre influências da personalidade das pessoas-chave, da evolução e história da corporação, dos êxitos e fracassos, da personalidade dos *stakeholders* e do entorno social.

Os conceitos sintetizados nos termos “identidade” e “imagem” corporativas são muitas vezes usados erroneamente como sinônimos. A distinção, além de profunda, é notória: enquanto a identidade trata da realidade interna da empresa, a imagem ocupa-se da percepção externa da mesma, como será visto a seguir.

2.2 Histórico e contexto do Colégio da Polícia Militar Hugo de Carvalho Ramos

O Colégio da Polícia Militar Hugo de Carvalho Ramos nasce com a missão de desenvolver um trabalho participativo, voltado para um ensino de formação integral do aluno, visando um ensino de qualidade, preparando-o para o exercício consciente do civismo e da cidadania, tornando-o cumpridor de seus deveres e amparado pelos seus direitos, mediante a orientação e a formação do aluno para o mercado de trabalho, surgiu formalmente em julho de 1976, com a Lei 8.125, artigo 23, inciso I, alínea b, o Colégio da Polícia Militar de Goiás, e materialmente 23 anos mais tarde, por meio da Portaria nº 604, de 19 de Novembro de 1998.

Em 1999 a Polícia Militar de Goiás recebeu do Governo do Estado a Unidade Vasco dos Reis iniciando seu trabalho com 440 alunos e em 2000 o Colégio Hugo de Carvalho Ramos, com 1.700 alunos.

Resume-se o histórico do CPMG – Hugo, divulgado no sítio oficial do próprio colégio, destacando a parceria com a Secretaria Estadual de Educação e Cultura, que forjou um novo conceito de educação para o povo goiano. Educação na qual tem-se visado formar cidadãos participativos, reflexivos e autônomos, conhecedores de seus direitos e obrigações. É nessa visão que o Colégio Militar Unidade Hugo de Carvalho Ramos, localizado no Jardim Goiás, em Goiânia, tem buscado alcançar desde o início do seu trabalho, organizar uma gestão de escola democrática e participativa, preparando os alunos para a cidadania plena.

A PMGO construiu no CPMG - Hugo de Carvalho Ramos: piscina semi-olímpica, quadras polivalentes cobertas e iluminadas, sala de musculação, tatame, vestiários, sala de dança, sala de artes, placar eletrônico, sonorização ambiente, enfermaria, mecanografia, palanque externo, além de criar a oficina de teatro, etc.

A biblioteca foi ampliada e reestruturada sempre buscando atender as necessidades do educando, a fim de estimular e formar bons leitores com capacidade crítica e discernimento para refletirem sobre sua própria vida. Também ampliou e melhorou as salas de

professores, a coordenação pedagógica, a central de PABX, a recepção, a cantina, o laboratório de ciências e entrada principal de alunos.

Construiu-se, também, um laboratório de informática com capacidade para 50 alunos. Outra construção ocorreu no ano de 2004. Nesse ano foi inaugurado o auditório com estrutura moderna, confortável, e capacidade para 250 pessoas, preparado para palestras, cursos, apresentações culturais, reuniões, homenagens, encontros pedagógicos, além de aulas específicas utilizando os recursos de multimídia.

O CPMG - HUGO funciona com a média de 2.769 alunos, e o seu corpo discente faz uso de um uniforme assemelhado ao dos militares, sendo que a série a qual pertence é identificado por insígnias apostas na platina do uniforme, onde o Ensino Fundamental é representado por divisas e o Ensino Médio por estrelas de 5 pontas, ambas azuis, significando “aprendizagem” e acrescido de uma estrela amarela de cinco pontas, significando o “ensino militar”.

Com um quadro de profissionais altamente qualificados, com 105 professores de nível superior, pedagogos, psicólogos, técnicos de ensino, psicopedagogos; educadores que interagem dentro do contexto escolar, exercendo seu papel norteador, facilitando e integrando os conteúdos das disciplinas em situações da prática, a fim de desenvolver conhecimentos e competências para que seus alunos atuem de forma eficiente e participativa no contexto social, econômico e político.

A escola caminha com um efetivo de 64 militares, entre oficiais, praças e bombeiros, os quais têm o objetivo de informar, orientar, coordenar e principalmente educar os alunos nas diversas atividades da escola. O CPMG conta com 51 funcionários administrativos, O conteúdo programático do Colégio Militar segue os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) e a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), só diferindo

na disciplina de Noções de Cidadania, a qual abrange Ordem Unida, orientações básicas de Trânsito, Meio Ambiente, Prevenção às Drogas, Educação Religiosa e até Etiqueta Social.

Nas modalidades de Educação Física oferecidas ao corpo discente estão: basquete, handebol, atletismo, dança, futsal, voleibol, natação, ginástica localizada e xadrez. O CPMG - Hugo tem também o Conselho Escolar e a Associação de Pais e Mestres, fiscalizando e participando de forma efetiva e eficiente nas decisões de caráter pedagógico.

2.3 Construindo uma Imagem Corporativa

A imagem institucionalizada parte de um processo de identificação da corporação ou instituição e requer método ou metodologia que direcione para esse fim. Para Chaves (1999), a função identificadora pode agir em sujeitos dos mais diferentes perfis, e para esse estudo serão analisados os relativos às instituições formalmente constituídas, chamadas de instituições públicas, mais especificamente o CPMG no contexto da PMGO.

Para propiciar a unicidade de termos é importante entender o seu significado, dessa forma, o termo corporação denota uma associação de interesses comuns. Dessa maneira, qualquer comunidade de pessoas que obedeçam a algum tipo de regimento ou estatuto, pode ser considerada uma corporação. Daí a razão para a utilização corrente, neste trabalho, da palavra corporação para designar a PMGO. Outra palavra comumente usada para ensejar a PMGO é “instituição” e nesse quesito busca-se o reforço de Chaves (1999) que considera esse vocábulo mais adequado ao objetivo proposto, cuja definição pode se aplicar a organismos públicos ou privados, com ou sem fins lucrativos. Ele defende que o argumento mais definitivo para a escolha dessa palavra é que nela está inserida a preocupação com a imagem pública. Por essa razão, a entidade que se dedica a definir uma imagem pública indicia inequivocamente a vontade de institucionalizar-se.

A identidade e a imagem do CPMG, no contexto da PMGO, devem ser entendidas, segundo os ensinamentos de Costa (2003), que leciona que a palavra identidade na sua concepção etimológica deriva de *idem*, que significa “idêntico”, todavia, idêntico a si mesmo e não ao outro. Sendo assim, para Fascioni (2006, p. 158) a identidade significa “a dialética da diferença, o organismo idêntico a si mesmo e diferente dos demais”.

Aprofundando um pouco mais, encontra-se a explicação que Jasso (2000) faz do termo inglês “*corporate identity*” que é geralmente usado como referência para atividades comerciais, sem, contudo, em outras situações, descrever a identidade de organizações não comerciais, quais sejam, associações ou órgãos públicos prestadores de serviço. A expressão condensa, dessa forma, as características essenciais de quaisquer entidades ou organizações, como também sua história, personalidade, valores, princípios, mensagem e visão, em síntese o seu propósito organizacional (FASCIONI, 2006).

A argumentação supra-azada alicerça a necessidade de se definir de forma clara e transparente o termo adequado para o conceito que se quer comunicar, ou seja, o das interferências sobre a entidade que determinam modificações de percepção no observador. Didaticamente, significa que a apropriação correta dos termos propiciará a gestão sobre os seus desdobramentos com vistas a interagir com o observador corroborando ou alterando-lhe a sua percepção.

A despeito das diversas definições que se têm de identidade corporativa, utilizar-se-á a adotada por Fascioni (2006, p.13) para quem esse termo encerra a seguinte explicação: “identidade corporativa é o conjunto de características essenciais que tornam uma empresa única, especial, inigualável [...] identidade de uma empresa é a sua essência, seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos, limitações”.

Por outro lado, a imagem não é o que a corporação é, mas o que as pessoas veem, ou a percepção que fazem dela. Portanto, imagem não é o que se diz, mas o que o outro

entende. Cabe ao órgão encarregado de administrar, gerir e transmitir a identidade o zelo para que o recebido seja coerente com o transmitido, ou mesmo, mapear o recebido para alterar a transmissão conforme o propósito organizacional definido.

Reforçam essa tese os ensinamentos de Costa (2003) que pede atenção para o fato de que o termo imagem é comumente associado às percepções sensoriais. Sem embargo, imagem corporativa é muito mais. Costa (2003, p. 58) sustenta que “[...] a imagem é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e as opiniões dessa coletividade”.

São com esses fundamentos teóricos que se construiu o aparato sustentador da presente investigação sobre a gestão da imagem da PMGO: enfocada sob a percepção que se tem do CPMG - Hugo de Carvalho Ramos.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Sob o aspecto metodológico, o tipo de pesquisa utilizado foi o misto compreendendo a descritiva com a exploratória. Este tipo de pesquisa é também muito utilizado para a clarificação de conceitos. E no caso desta pesquisa, precipuamente o conceito de percepção.

A abordagem da pesquisa foi predominantemente qualitativa cumulada com a quantitativa, uma vez que, entende-se que este tipo de pesquisa possibilita um enfoque mais crítico e participativo, além de traduzir objetivamente, quando pertinente, quadros estatísticos que permitam uma visão panorâmica do fenômeno a ser estudado, no caso do seu escopo quantitativo, conforme leciona Triviños (1987, p. 117):

Talvez seja necessário lembrar os pontos de vista do marxismo sobre o qualitativo e o quantitativo. Já dissemos que surgiu uma dicotomia no campo da pesquisa [...] já o indicamos, não tem razão de existir, analisada da perspectiva marxista e da própria experiência dos pesquisadores [...] Toda pesquisa pode ser, ao mesmo tempo, quantitativa e qualitativa.

Para se conduzir uma pesquisa quantitativa é necessário descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características projetadas para gerar medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística.

Para essa finalidade, foi determinado o universo dessa pesquisa que se refere à quantidade de pais e responsáveis de e por alunos do CPMG – HUGO, não militares.

Para Barbetta (1999) população alvo é o conjunto de elementos que queremos abranger em nosso estudo e amostra é a parte representativa do universo. Para que uma amostra represente com fidedignidade as características do universo, deve-se levar em consideração a extensão do universo, os recursos existentes, o nível de confiança estabelecido e o erro máximo permitido.

Usar-se-á o nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%. Considerando que o CPMG – HUGO tem em torno de 2769 alunos e que conforme os estatutos, 30% das vagas são destinadas à filhos de militares, conclui-se que existem em torno de 1938 alunos, cujos pais não são militares. Portanto, a amostra será definida conforme os critérios apontados por Barbetta (1999). Conhecendo o tamanho N da população, que nesse trabalho foi identificado por 1938 pais e responsáveis, pode-se realizar o seguinte cálculo:

$$\begin{array}{cccc} n = \frac{N * n_0}{N + n_0} & n = \frac{1938 * 400}{1938 + 400} & n = \frac{775.200}{2338} & n = 332 \end{array}$$

Legenda: a) n_0 = amostra inicial; b) n = amostra final; c) e = margem de erro; d) N = população.

Portanto, 332 é o número de questionários que foram aplicados.

Para a condução da pesquisa qualitativa foi utilizado o método de coleta de informações no campo que mais permite interação, qual seja a entrevista. Para Vergara (2009,

p. 2) “a entrevista quando adequadamente planejada, executada e interpretada permite a alimentação coerente da pesquisa com informações que geram conclusões adequadas.” E salienta que a entrevista é um método de coletar dados que se vale do encontro de pessoas.

Conforme a classificação das entrevistas feita por Vergara (2009) utilizou-se a entrevista de estrutura semiaberta, focalizada e afunilada, conforme Cannel e Kahn *apud* Vergara (2009). Dessa forma, a sequência de perguntas teve uma ordem cronológica que permitiu ao entrevistado, sem esforço, passar de uma resposta a outra. Essa autora recomenda que é mais “prudente que se passe das mais fáceis para as mais específicas depois (VERGARA, 2009, p. 12).

Os métodos de coleta de dados determinam a maneira como os dados serão obtidos no projeto. O método utilizado para a coleta de dados foi o *survey* ou levantamento, que consiste em um questionário estruturado dado a uma amostra de população e é destinado a coletar informações específicas dos questionados. (VERGARA, 2009).

Para este estudo de caráter quantitativo foi utilizado o questionário, que teve por objetivo realizar medições de variáveis ou conceitos. Na elaboração dos questionários foram utilizadas perguntas fechadas, onde o entrevistado escolheu entre respostas pré-determinadas. A Tabulação dos dados foi realizada no software Excel.

Os questionários são compostos por um grupo de perguntas semiabertas para a caracterização sócio-econômica-educacional do entrevistado. Serão compostos também por outro grupo de perguntas abertas para avaliar a percepção que estes pais têm da PMGO com base na sua experiência e vivência de pais de alunos do CPMG – HUGO. Os resultados serão apresentados e tratados por assunto, com análises pertinentes aos seus desdobramentos teóricos conceituais, como também, práticos.

Ainda sobre os procedimentos, destaca-se que esta pesquisa iniciou-se no mês de outubro de 2010, com a elaboração do tema, definição do problema e dos objetivos, que de

acordo com Barbetta (1999, p.15) “os objetivos de uma pesquisa devem ser elaborados de forma bastante clara, já que as demais etapas da pesquisa tomam como base estes objetivos”.

No mês de outubro, ainda, cuidou-se da revisão teórica, para se ter respaldo na elaboração dos questionários e posterior análise das respostas obtidas.

Para avaliação dos questionários foi aplicado um pré-teste de 10 questionários, onde foram distribuídos a uma pequena amostra dos entrevistados, com o objetivo de eliminar problemas potenciais. Os questionários foram aplicados entre os dias 23 e 25 de novembro de 2010, nos períodos matutino e vespertino, com abordagem e entrega dos questionários aos pais, enquanto aguardavam a saída dos alunos.

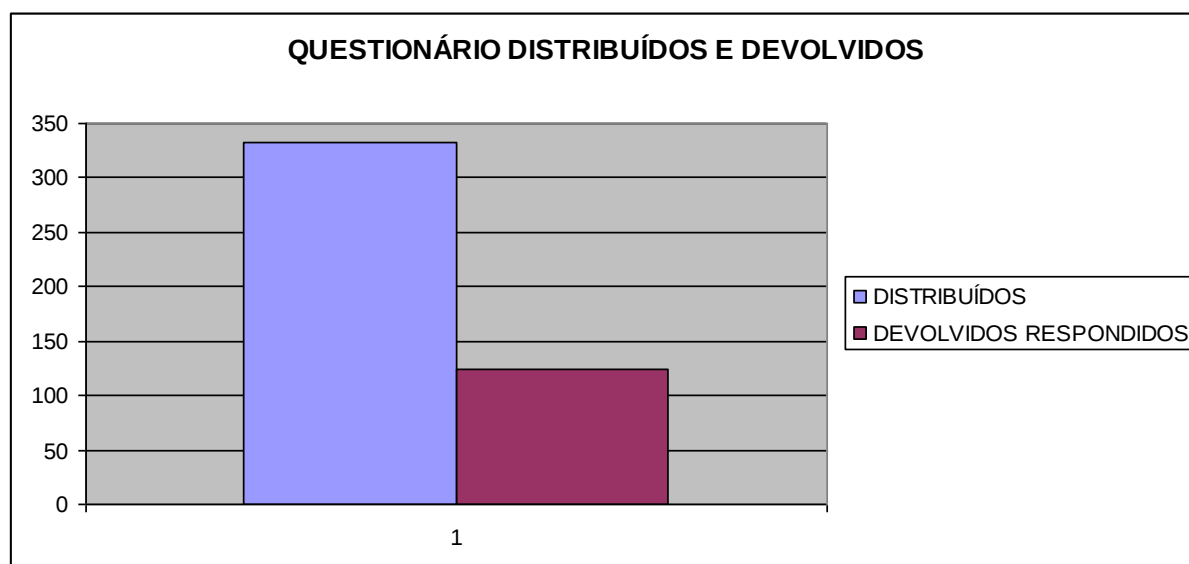
O tratamento dos dados dos questionários, após a coleta, ensejou a tabulação no software Excel, mostrando a porcentagem das respostas obtida pelos entrevistados. Dos 332 questionários aplicados, foram devolvidos somente 124 devidamente respondidos.

Por essas razões, escolheu-se conhecer qual é a identidade e a imagem que se tem da PMGO tomando-se por referência o trabalho que é feito e projetado pelo Colégio da Polícia Militar de Goiás (CPMG). Como a PMGO tem hoje 06 colégios, a saber: CPMG Hugo de Carvalho Ramos (Goiânia), CPMG Polivalente Modelo Vasco dos Reis (Goiânia), CPMG Ayrton Senna (Goiânia), CPMG Cezar Toledo (Anápolis), CPMG Carlos Cunha Filho (Rio Verde) e CPMG Itumbiara (Itumbiara), torna-se bastante complexo abordar todas essas unidades, ainda mais pela distância que têm umas das outras, sendo assim, escolheu-se o CPMG Hugo de Carvalho Ramos (Goiânia) para desenvolver as pesquisas relativas à gestão da imagem da PMGO estudando o caso desse colégio militar.

4. RESULTADOS E ANÁLISE

Para concretizar essa pesquisa foram distribuídos 332 questionários para pais de alunos do Colégio da Polícia Militar – Hugo de Carvalho Ramos no final do ano passado. Esses questionários foram distribuídos no termino das aulas no período matutino e vespertino e solicitado o seu preenchimento de imediato. Logo em seguida, os questionários foram recolhidos e verificados. Constatou-se que somente 124 foram respondidos na sua plenitude, conforme se visualiza no Gráfico 1. O percentual de questionários avaliados foi na ordem de 37% do total de distribuídos.

GRÁFICO 1



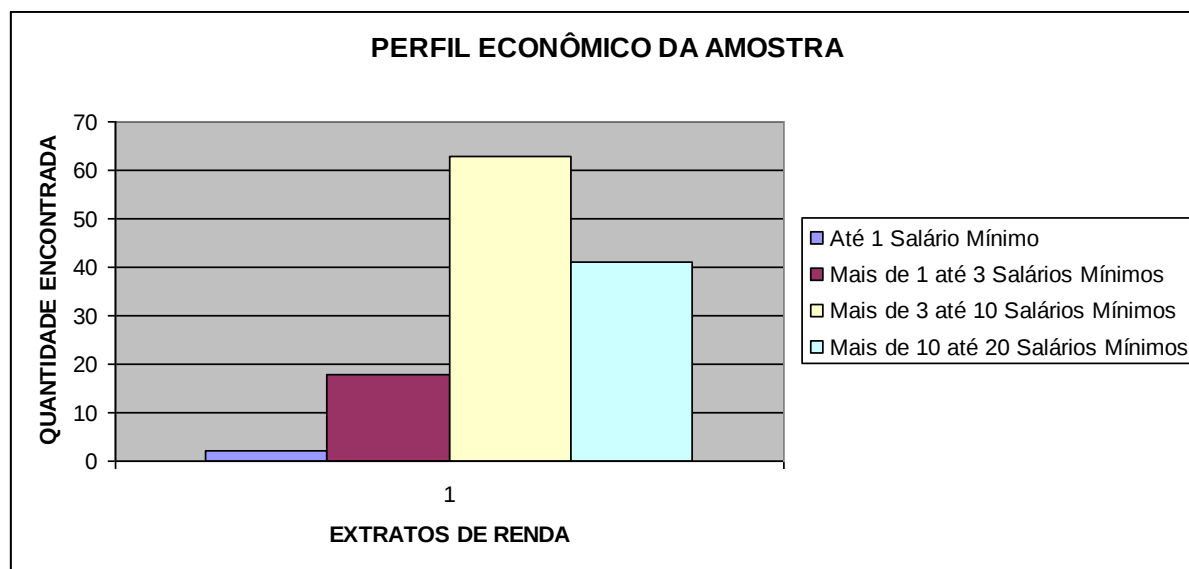
Fonte: Pesquisa dos autores (2010). Elaboração: Os autores (2011).

O perfil econômico da amostra, conforme o Gráfico 2, revela que mais de 33% tem renda acima de 10 salários mínimos e outros quase 51% têm renda entre 4 e 10 salários mínimos. Isso é significativo, uma vez que evidencia que o extrato sócio-econômico das famílias que têm seus filhos matriculados no Colégio da Polícia Militar –Hugo pertence à classe média. Essa mesma classe média tem uma representação singular no contexto da comunidade goiana.

Ficou constatado também que somente 1,6% dos pesquisados tem renda até um salário mínimo, 14,5% está na faixa de 1 à 3 salários mínimos e quase 84% tem renda

superior à 4 salários mínimos. Essa constatação demonstra que as camadas com menor poder aquisitivo não têm acesso ao CPMG - Hugo na mesma proporção que outros extratos econômicos da sociedade.

GRÁFICO 2



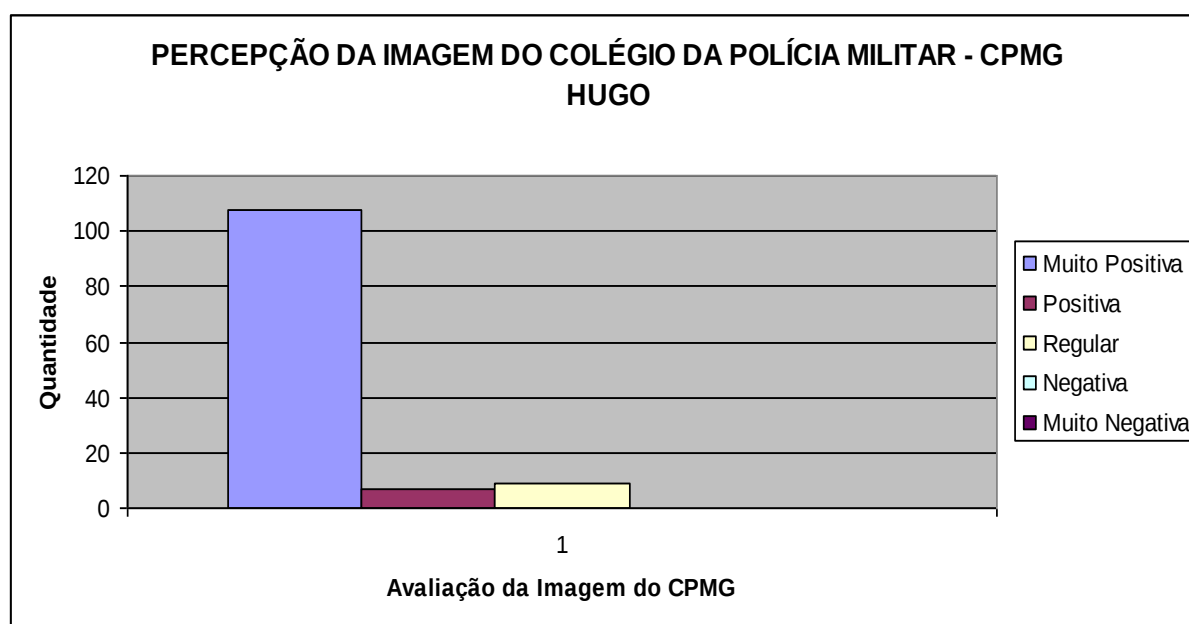
Fonte: Pesquisa dos autores (2010). Elaboração: Os autores (2011).

Foi perguntada, também, qual a percepção que os pesquisados tinham sobre as atividades do Colégio da Polícia Militar (CPMG) Hugo Carvalho Ramos, sendo facultada a escolha de uma entre cinco possibilidades de graduação da percepção, que variava de muito positiva para muito negativa, para completa visualização do questionário aplicado, ver Apêndice Único, ao final.

O Gráfico 3 indicou uma incidência aguda de percepção muito positiva dos pesquisados sobre o CPMG-HUGO. Foi constatado que 87% da amostra têm percepção muito positiva do colégio. Outros 5,6% tem percepção positiva que somada aos 87% anteriores resultam em 92,6% de percepção positiva da imagem do CPMG-HUGO. Apenas 7,4% indicaram que tem uma percepção regular do colégio.

Essa avaliação da percepção é muito satisfatória, uma vez que representa um índice altíssimo de avaliação da imagem do Colégio da PM – Hugo de Carvalho Ramos. Outro fator que chamou a atenção é que nenhum dos pesquisados reputou ter percepção sequer negativa do CPMG –HUGO. Este é um dado importante para a análise da imagem dos colégios da PMGO.

GRÁFICO 3



Fonte: Pesquisa dos autores (2010). Elaboração: Os autores (2011).

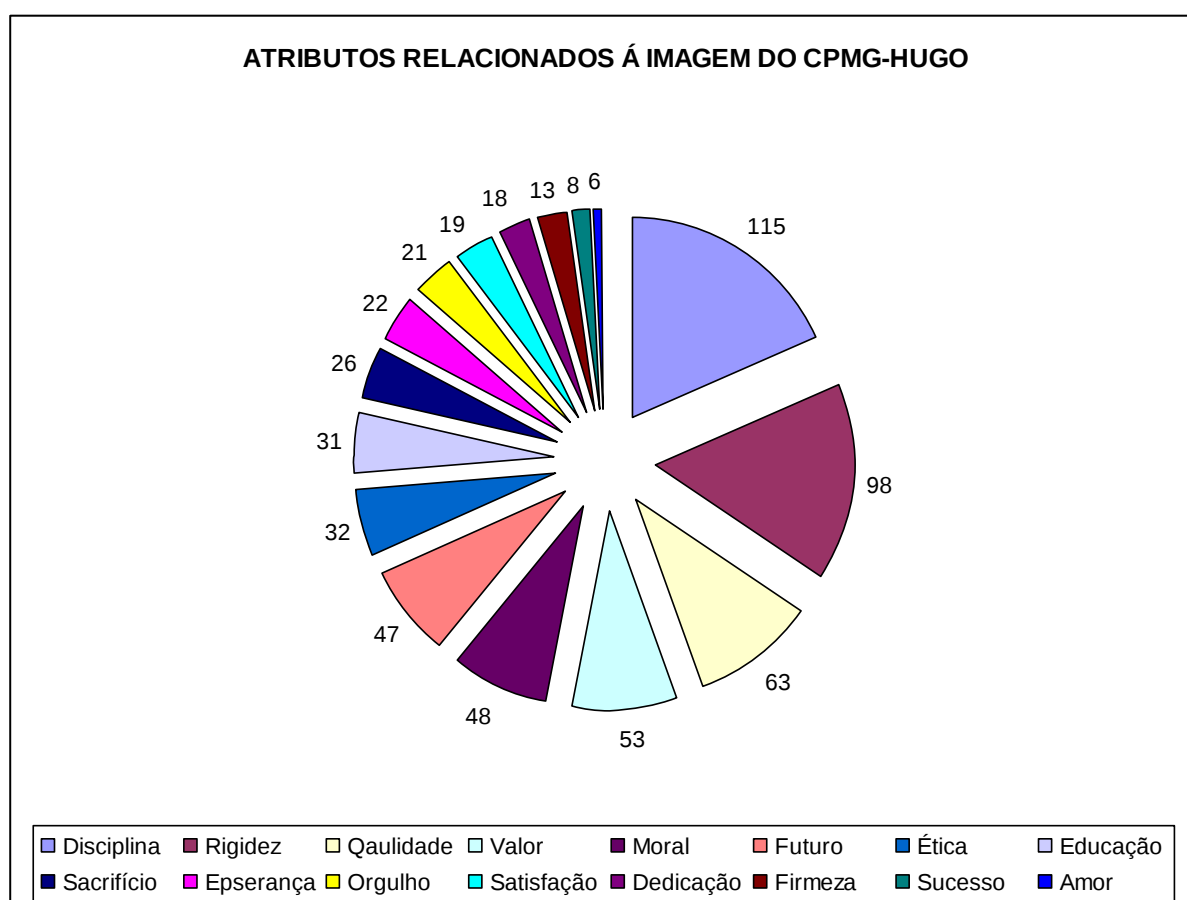
Foi facultado aos pesquisados expressar em quais atributos eles pensavam ao se lembrar do CPMG-HUGO. No formulário da pesquisa deixou-se uma espaço para manifestação de 5 atributos pertinentes ao colégio militar. Várias palavras apareceram para exteriorizar e representar a imagem do HUGO. O Gráfico 4 permite uma visão panorâmica dos atributos relacionados à imagem desse colégio.

O atributo “disciplina” aparece em 18,5% das citações, com 115 relatos absolutos na amostra, seguida por “rigidez” com 98 citações e representando 15,8% do total citado. O atributo da “qualidade” está presente em 10,2%, o do “valor” 8,5%, o do “futuro” 7,6% e o da

moral 7,7%. Nota-se que todas as palavras ou atributos mencionados têm um caráter positivo. Nenhuma palavra aparece com indicador negativo, conforme a análise que se sustenta.

No Gráfico 4 são apresentados todos os atributos relacionados pelos pesquisados, com a indicação dos valores absolutos incidência.

GRÁFICO 4



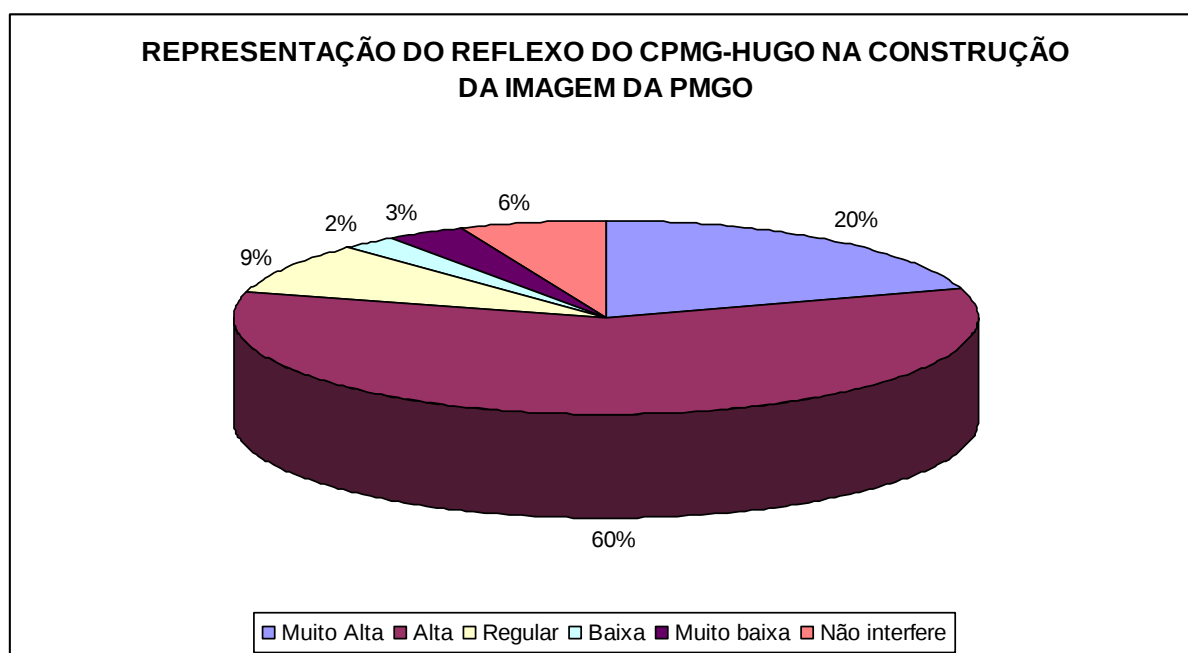
Fonte: Pesquisa dos autores (2010). Elaboração: Os autores (2011).

Por fim, o Gráfico 5 mostra a opinião dos pesquisados sobre como o reflexo do CPMG-HUGO ajuda na construção da imagem da PMGO, de uma forma geral.

No detalhe do Gráfico 5 percebe-se que a representação desse reflexo é considerada alta e muito alta por 80% dos pesquisados e somente 20% reputa não influenciar na construção da imagem da PMGO.

Decorre dessa informação a seguinte reflexão. Conforme se vê nos Gráficos 3 e 4 o Colégio da PM – HUGO desfruta de uma reputação muito positiva e a percepção de sua imagem é muito boa junto à comunidade que usufrui dos seus serviços educacionais e essa mesma comunidade, pela amostra da pesquisa, considera que essa reputação pode, de certa forma, ser transferida para a construção da imagem da PMGO.

GRÁFICO 5



Fonte: Pesquisa dos autores (2010). Elaboração: Os autores (2011).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos que foram propostos nessa pesquisa foram alcançados. Foi realizada a distinção dos conceitos de imagem e identidade corporativa no transcurso deste trabalho. Foi também demonstrado que existe uma correlação estreita entre a percepção que se tem da imagem do CPMG-HUGO e a imagem que se pode construir para a PMGO.

Pode-se afirmar com certa razoabilidade, conforme se abstrai dos resultados e da análise desta pesquisa que o CPMG-HUGO colabora de uma forma muito importante na formação da imagem global da PMGO para a sociedade goiana.

Essa pesquisa encontrou dificuldades na sua fase de pesquisa de campo uma vez que somente 37% dos questionários distribuídos foram devolvidos respondidos. Isso afeta o grau de certeza, estatística e hipoteticamente delineados, todavia, apesar de afetado a expressão quantitativa da pesquisa, revela qualitativamente que o CPMG-HUGO goza de prestígio e de uma sólida reputação junto aos pais dos seus alunos.

Pela similaridade que apresentam, pode-se afirmar que todos os Colégios da PM, seis no total, três em Goiânia e outros três no interior do Estado, desfrutam do mesmo elevado grau de percepção da sua imagem junto às comunidades vinculadas pelo processo de educação formal, uma vez que possuem identidade institucional fortemente imbricada umas às outras.

Essas constatações corroboram que a PMGO poderia aproveitar-se muito mais dessa percepção positiva por meio de uma proposta de gestão que privilegie e prestigie esse ativo intangível que é a representação salutar e saudável que se tem da imagem do CPMG-HUGO.

Considera-se, finalmente, que a reflexão inicialmente pretendida foi deflagrada. E, em tempos de crise, como a que a PMGO atualmente está passando, com dificuldades para estabelecer uma identidade institucional, conhecer, planejar e gerir a imagem corporativa da PMGO deve estar entre os primeiros itens de uma agenda positiva, praticada pelo alto escalão do governo estadual, principalmente, os órgãos ligados à Segurança Pública.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 3ª edição. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 1999.

CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa**. Espanha: Ediciones G. Gilli, 1999.

COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. 2. Ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2003.

FASCIONI, Lígia Cristina. Caminho para a gestão integrada da identidade corporativa. **Revista Conexão – Comunicação e Cultura**. UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, jul./dez. 2006.

GOIÁS. Polícia Militar. Colégio da Polícia Militar Hugo de Carvalho Ramos. **Histórico do Colégio**. Disponível em <
<http://colegiomilitarhugo.g12.br/2010/index.php?frame=menu/ocolegio/historico.htm>>.

Acesso em: 05 out. 2010.

JASSO, Matej. Corporate identity. **Revista Designum**. Design quartely, Slovak Design Center, n. 4, 2000. Disponível em <
<http://www.sdc.sk/index.php?lang=en&menu=designum>>.
 >. Acesso em: 10 out. 2010.

MINGUEZ, Norberto. Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Revista de Estudios de Comunicación, n. 7, maio 1999. Bilbao: Disponível em <
<http://ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>>. Acesso em: 29 fev. 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo. Editora Atlas. 1987.

APENDICE “A”- QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO

Os dados serão utilizados para pesquisas e elaboração de Trabalho Técnico Científico de Especialização em Gestão Organizacional, da Universidade Federal de Goiás. Não é necessária a sua identificação.
Ivan Alves Anastácio e Gerson Ferreira da Silva, especializando em Gestão Organizacional.
RESPONSÁVEIS PELA PESQUISA:

1. Data do preenchimento do questionário: ____/____/____ Horário: ____:____ Município: _____GO.
- 1.1. Sexo: Masc. (☐) Fem. (☐) 1.2. Idade: _____
- 1.3. Estado civil: Solteira/o (☐) Casada/o (☐) Companheira/o (☐) Separada/o ou Divorciada/o (☐) Viúva/o (☐)
- 1.4. Você se considera: Indígena (☐) Negro/a (☐) Pardo/a (☐) Amarela/o (☐) Mulata/o (☐) Branca (☐)
- 1.5. Tem filhos/as: Sim (☐) Não (☐) Quantos? _____ Masculino (☐) Feminino (☐)

2. Escolaridade:

Fundamental: (☐). completo (☐) incompleto (☐).

Médio: (☐). completo (☐) incompleto (☐)

Universitário: (☐). completo (☐) incompleto (☐)

Qual curso: _____

Pós-Graduação: _____

3. Renda familiar:

Até 01 salário mínimo (☐). 01 a 03 salários mínimos (☐). 04 a 10 salários mínimos (☐).

10 a 20 salários mínimos (☐). acima de 20 salários mínimos (☐).

4. Qual a percepção que você tem sobre as atividades do Colégio da Polícia Militar (CPMG) Hugo Carvalho Ramos:

Muito Positiva (☐);

Positiva (☐);

Regular (☐).

Negativa ();
Muito Negativa ()

5. Quando você pensa no Colégio da Polícia Militar (CPMG) Hugo Carvalho Ramos, quais atributos vêm a sua mente:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

6. Como você classifica o reflexo do Colégio da Polícia Militar (CPMG) Hugo Carvalho Ramos na construção da imagem da Polícia Militar de Goiás (PM):

Muito alta ();
Alta ();
Regular ();
Baixa ();
Muito baixa ();
Não interfere ().