

Fundação Pedro Leopoldo
Mestrado Profissional em Administração

**As Configurações de Imagem das Agremiações Musicais da Polícia Militar
de Minas Gerais em Belo Horizonte**

Rafael do Nascimento Martins

Pedro Leopoldo
2015

Rafael do Nascimento Martins

As Configurações de Imagem das Agremiações Musicais da Polícia Militar de Minas Gerais em Belo Horizonte

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração, da Fundação Pedro Leopoldo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração

Área de Concentração: Gestão em Organizações.

Linha de Pesquisa: Estratégias Corporativas

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ester Eliane Jeunon.

Pedro Leopoldo
Fundação Pedro Leopoldo
2015

658.4 MARTINS, Rafael do Nascimento
M386c As configurações de Imagem das Agremiações
Musicais da Polícia Militar de Minas Gerais em
Belo Horizonte / Rafael do Nascimento Martins.
- Pedro Leopoldo: FPL, 2015.

145 p.

Dissertação Mestrado Profissional em Administração.
Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo – FPL, Pedro
Leopoldo, 2015.
Orientador. Profª. Drª. Ester Eliane Jeunon

1. Configuração de Imagem. 2. Agremiações Musicais.
3. Polícia Militar de Minas Gerais-PMMG. I. JEUNON,
Ester Eliane, Orient. II. Título.

CDD: 658.4

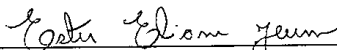
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Ficha Catalográfica elaborada por Maria Luiza Diniz Ferreira – CRB6-1590

FOLHA DE APROVAÇÃO

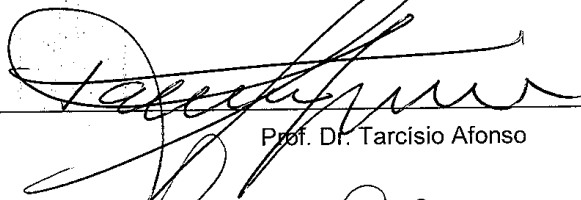
Título da Dissertação: **“AS CONFIGURAÇÕES DE IMAGENS DAS AGREMIÇÕES MUSICAIS DA POLICIA MILITAR DE MINAS GERAIS EM BELO HORIZONTE”.**

Nome do Aluno: **RAFAEL DO NASCIMENTO MARTINS**

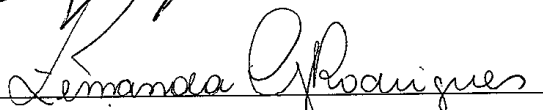
Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:



Profa. Dra. Ester Eliane Junon – Orientadora



Prof. Dr. Tarcísio Afonso



Profa. Dra. Fernanda Gonçalves Rodrigues

Pédro Leopoldo (MG), 01 de dezembro de 2015.

A minha querida família:
vó Edna, mãe Consuelo, pai Josemar (*in memoriam*).

A minha esposa, Jeanina, filho Gabriel,
minhas lindas sobrinhas, Letícia e Lívia,
irmão Lucas, irmã Estefânia e tio Mário.

O carinho, sentimento, força, exemplo e valor
que sempre me proporcionaram
sustentam minha alma e meu corpo para sempre,
com muita energia, para lutar pela conquista de meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela fé, pela vida, pela sabedoria e por todas as forças.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Ester Eliane Jeunon. por todo ensinamento.

A todos os professores e profissionais da Fundação Pedro Leopoldo, pelo apoio durante o curso.

A todos os meus colegas de sala, meus ídolos, que são grandes professores e exemplos de profissionalismo.

À Polícia Militar de Minas Gerais (PMMG), minha profissão.

A minha família e parentes, que me apoiam em todos os momentos.

A minha esposa, Jeanina, que é um grande exemplo de luta. Uma guerreira, que me dá inspiração para crescer e sempre acreditar. Além disso, foi ela quem me apresentou e incentivou ao curso de mestrado.

Aos meus amigos, que são grandes companheiros.

A todos que contribuíram para a realização deste trabalho.

Por fim, quero agradecer ao meu filho Gabriel, que é minha vida, meu grande amor e minha alegria.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar quais são as configurações de imagem das agremiações musicais da Polícia Militar de Minas Gerais em Belo Horizonte, na percepção do público interno e externo. Em relação ao alcance desse objetivo, foi desenvolvida pesquisa de campo com abordagem quantitativa e qualitativa. Foram utilizados como instrumentos de coleta de dados questionários e entrevistas. Dos 737 questionários e entrevistas distribuídos, 313 foram respondidos. As questões dos instrumentos de coleta de dados foram baseadas em dois métodos de configuração de imagem: a técnica de configuração de imagem de produto, de De Toni (2005) e *a framework for marketing image management*, de Barich & Kotler (1991). Para o processo de análise dos dados na configuração de imagem, usou-se o *software* do EVOC, onde obtive o sincronismo dos atributos com suas categorias (funcional, cognitiva, simbólica e emocional) e também, da imagem central com o sistema periférico. Os resultados revelam como palavras com mais evocação e que estruturam a imagem das agremiações musicais os atributos: cultura, orquestra, aproximação social, alegria, lazer, prevenção, instituição, música e solenidade. Para os fatores de imagem apresentam a ação comunitária, cidadania, ambiente, organizações artísticas, caridade, escolas e universidades, qualidade de vida, desenvolvimento, treinamento, qualidade, publicidade e propaganda, instalação, competência, serviço, credibilidade e reputação. A entrevista com o assessor de imprensa da instituição ressaltou a importância da área musical como potencialização na aproximação da corporação com a comunidade, sendo uma ferramenta da filosofia do policiamento comunitário. Foram indicados na pesquisa, pelos militares músicos respondentes, pontos negativos em relação aos grupos musicais: as instalações físicas são inadequadas; a frequência dos treinamentos musicais é insuficiente; existe pouca estimulação para o aprimoramento e desenvolvimento; e os critérios de avaliação de desempenho são inadequados. Em relação aos militares operacionais e o público externo, foram coletados dados que mostraram o desconhecimento sobre as agremiações musicais. Também, questionaram a necessidade da existência desses grupos artísticos na Polícia Militar. Além disso, responderam que são investimentos financeiros desnecessários do estado, mal divulgados, elitizados para alguns grupos e que há poucas apresentações para a comunidade em geral. Por fim, viu-se que a configuração de imagem contribui para o desenvolvimento das atividades gerenciais das agremiações musicais alinhadas aos propósitos da PMMG.

Palavras-chave: Configuração de Imagem. Agremiações Musicais. Polícia Militar de Minas Gerais - PMMG.

ABSTRACT

This study aimed to analyze what are the image of musical settings of the Military Police of Minas Gerais associations in Belo Horizonte, in the perception of internal and external audiences. Towards achieving this goal a field research with quantitative and qualitative approach was developed. It was used as a tool for collecting data questionnaires and interviews. Of the 737 questionnaires distributed and interviews, 313 were answered. The issues of data collection instruments were based on two image configuration methods: De Toni product image setting technique (2005) and the framework for marketing image management of Barich and Kotler (1991). To the process of analyzing the data in the image configuration we used the EVOC software, where he obtained the timing of the attributes with their categories (functional, cognitive, symbolic and emotional) and also center image with the peripheral system. The results show how words more evocation and structuring the image of musical associations attributes: culture, orchestra, social approach, joy, leisure, prevention, institution, music and solemnity. For image factors present community action, citizenship, environment, arts organizations, charities, schools and universities, quality of life, development, training, quality, advertising, installation, competence, service, credibility and reputation. The interview with the press officer of the institution stressed on the importance of musical area to enhance the approach of the corporation with the community, being a tool of the philosophy of community policing. Indicated in the survey, respondents musicians military, negatives in relation to musical groups: the physical facilities are inadequate; the frequency of musical training is insufficient; there is little stimulation to the improvement and development, performance evaluation criteria are inadequate. Regarding the operational military and the general public has collected data showing lack of knowledge about the musical associations. Also questioned the need for the existence of these artistic groups in the military police. Moreover, said they are unnecessary financial investments of the state, they are poorly disclosed, are elitizados for some groups and a few presentations to the community at large. Finally, it was seen that the image configuration contributes to the development of management activities of musical associations aligned to the purposes of PMMG.

Keywords: Picture Setting. Musical associations. Military Police of Minas Gerais - PMMG.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADCE - Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas

AMOS - Academia Musical Orquestra *Show*

APM - Academia de Polícia Militar

BH - Belo Horizonte

BPM - Batalhão de Polícia Militar

CAM - Centro de Atividades Musicais

CBTU - Companhia Brasileira de Trens Urbanos

CFS - Curso de Formação de Sargento

DCO - Diretoria de Comunicação Organizacional

DD/QOD - Detalhamento e desdobramento do quadro de organização e distribuição

DPSSP - Diretriz para Produção de Serviços de Segurança Pública

EFAS - Escola de Formação de Sargentos

EFO - Escola de Formação de Oficiais

GI - Gerenciamento de impressões

GRI - *Global Reporting Initiative*

IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

OSPM - Orquestra Sinfônica da Polícia Militar

PM - Polícia Militar

PMMG - Polícia Militar de Minas Gerais

QOE - Quadro de Oficiais Especialistas

QOPM - Quadro de Oficiais da Polícia Militar

QPE - Quadro de Praças Especialistas

QPPM - Quadro de Praças da Polícia Militar

TCIP - Técnica de configuração de imagem de produto

TPB - Treinamento Policial Básico

TRS - Teoria das Representações Sociais

VF - Valor de frequência

VFM - Valor de frequência médio

VO - Valor de ordem

VOM - Valor de ordem médio

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Objetos e interpretantes do signo.....	30
Figura 2 - Elementos componentes da imagem.....	40
Figura 3 - Principais categorias de elementos que compõem a imagem de um produto.....	44
Figura 4 - Janela do cliente.....	45
Figura 5 - Fatores de imagem e seus atributos.....	51
Figura 6 - Componentes da imagem de uma organização.....	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sistema central e sistema periférico.....	34
Tabela 2 - Questões componentes de entrevista estruturada da fase da configuração de conteúdo e as categorias de atributos que pretendem acessar.....	47
Tabela 3 - Síntese da metodologia.....	69
Tabela 4 - Distribuição dos respondentes quanto à seção.....	70
Tabela 5 - Distribuição dos respondentes quanto ao sexo.....	71
Tabela 6 - Distribuição dos respondentes quanto ao estado civil.....	71
Tabela 7 - Distribuição dos respondentes quanto à idade.....	72
Tabela 8 - Distribuição dos respondentes quanto à escolaridade.....	72
Tabela 9 - Distribuição dos respondentes quanto ao quadro militar.....	73
Tabela 10 - Distribuição dos respondentes quanto ao tempo atuando nas agremiações.....	73
Tabela 11 - Distribuição das frequências.....	74
Tabela 12 - Identificação dos atributos e suas categorias.....	75
Tabela 13 - Distribuição das imagens formadas pelos respondentes.....	76
Tabela 14 - Atributos e valor de frequência dos respondentes.....	76
Tabela 15 - Atributos e valor de frequência dos respondentes.....	77
Tabela 16 - Atributos e valor de frequência dos respondentes.....	78
Tabela 17 - Atributos e valor de frequência dos respondentes.....	78
Tabela 18 - Fator de imagem, conduta social/militares músicos.....	80
Tabela 19 - Fator de imagem, filantropia/militares músicos.....	81
Tabela 20 - Fator de imagem, conduta empresarial/militares músicos.....	82
Tabela 21 - Fator de imagem, produto/militares músicos.....	82
Tabela 22 - Fator de imagem, comunicação/militares músicos.....	83
Tabela 23 - Fator de imagem, serviço/militares músicos.....	84
Tabela 24 - Fator de imagem, canais de distribuição/militares músicos.....	84
Tabela 25 - Fator de imagem, força de venda/militares músicos.....	85
Tabela 26 - Fator de imagem, conduta de negócio/militares músicos.....	85
Tabela 27 - Descritiva para os atributos de imagem.....	86
Tabela 28 - Distribuição dos respondentes quanto ao local de trabalho....	87

Tabela 29 - Distribuição dos respondentes quanto ao sexo.....	88
Tabela 30 - Distribuição dos respondentes quanto ao estado civil.....	88
Tabela 31 - Distribuição dos respondentes quanto à idade.....	88
Tabela 32 - Distribuição dos respondentes quanto à escolaridade.....	89
Tabela 33 - Distribuição dos respondentes quanto ao posto/ graduação...	89
Tabela 34 - Distribuição dos respondentes quanto ao quadro PM.....	90
Tabela 35 - Distribuição dos respondentes quanto ao tempo de serviço.	90
Tabela 36 - Distribuição dos respondentes quanto ao conhecer e assistir às agremiações musicais.....	91
Tabela 37 - Distribuição das frequências.....	91
Tabela 38 - Identificação dos atributos e suas categorias.....	92
Tabela 39 - Distribuição das imagens formadas pelos respondentes.....	93
Tabela 40 - Atributos e valor de frequência dos respondentes.....	94
Tabela 41 - Atributos e valor de frequência dos respondentes.....	94
Tabela 42 - Atributos e valor de frequência dos respondentes.....	95
Tabela 43 - Atributos e valor de frequência dos respondentes.....	95
Tabela 44 - Fator de imagem, conduta social/militares operacionais.....	96
Tabela 45 - Fator de imagem, filantropia/militares operacionais.....	97
Tabela 46 - Fator de imagem, conduta empresarial/militares operacionais	97
Tabela 47 - Fator de imagem, produto/militares operacionais.....	98
Tabela 48 - Fator de imagem, comunicação/militares operacionais.....	98
Tabela 49 - Fator de imagem, serviço/militares operacionais.....	99
Tabela 50 - Fator de imagem, canais de distribuição/militares operacionais.....	99
Tabela 51 - Fator de imagem, força de vendas/militares operacionais.....	100
Tabela 52 - Fator de imagem, conduta de negócio/militares operacionais...	100
Tabela 53 - Descritiva para os atributos de imagem.....	101
Tabela 54 - Distribuição dos respondentes quanto à profissão.....	102
Tabela 55 - Distribuição dos respondentes quanto ao sexo.....	102
Tabela 56 - Distribuição dos respondentes quanto ao estado civil.....	103
Tabela 57 - Distribuição dos respondentes quanto à idade.....	103
Tabela 58 - Distribuição dos respondentes quanto à escolaridade.....	104

Tabela 59 - Distribuição dos respondentes quanto a conhecer e assistir às agremiações musicais.....	104
Tabela 60 - Distribuição das frequências.....	105
Tabela 61 - Identificação dos atributos e suas categorias.....	105
Tabela 62 - Distribuição das imagens formadas pelos respondentes.....	106
Tabela 63 - Atributos e valor de frequência dos respondentes.....	107
Tabela 64 - Atributos e valor de frequência dos respondentes.....	107
Tabela 65 - Atributos e valor de frequência dos respondentes.....	108
Tabela 66 - Atributos e valor de frequência dos respondentes.....	108
Tabela 67 - Fator de imagem, conduta social/público externo.....	109
Tabela 68 - Fator de imagem, filantropia/público externo.....	110
Tabela 69 - Fator de imagem, conduta empresarial/público externo.....	110
Tabela 70 - Fator de imagem, produto/público externo.....	111
Tabela 71 - Fator de imagem, comunicação/público externo.....	111
Tabela 72 - Fator de imagem, serviço/público externo.....	112
Tabela 73 - Fator de imagem, canais de distribuição/público externo.....	112
Tabela 74 - Fator de imagem, força de vendas/público externo.....	113
Tabela 75 - Fator de imagem, conduta de negócio/público externo.....	113
Tabela 76 - Descritiva para os atributos de imagem.....	114
Tabela 77 - Atributos dos fatores de imagem.....	116
Tabela 78 - Atributos da configuração de imagem.....	117
Tabela 79 - Estatística das categorias, ocorrências e frequências.....	118
Tabela 80 - Imagem central e sistemas periféricos.....	120

SUMÁRIO¹

1 Introdução	14
1.1 Contextualização	15
1.2 Problematização	18
1.3 Justificativa	21
1.4 Objetivos	22
1.4.1 Objetivo geral	22
1.4.2 Objetivos específicos	22
2 Referencial Teórico	24
2.1 Imagem: origem, conceitos e funções	24
2.2 Semiótica, imagem e signo	28
2.3 Construção de imagens na memória	31
2.4 Imagens como representações mentais e sociais	34
2.5 Dimensões e tipos de imagem	38
2.6 A configuração de imagem	42
2.7 Imagem organizacional e identidade organizacional	47
2.8 Gerenciamento de imagem	55
2.9 Imagem organizacional e responsabilidade social	57
3 Metodologia	61
3.1 Caracterização da pesquisa	61
3.2 Unidade de análise	63
3.3 Unidade de observação e população e amostra	63
3.4 Procedimentos para a coleta de dados	64
3.5 Procedimentos para análise de dados	65
4 Apresentação e Discussão dos Resultados	70
4.1 Entrevista com os militares músicos	70

¹ Este trabalho foi revisado de acordo com as novas regras ortográficas aprovadas pelo Acordo Ortográfico assinado entre os países que integram a Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP), em vigor no Brasil desde 2009. E foi formatado de acordo com as Instruções para Formatação de Trabalho Acadêmicos – Norma APA, 2015.

4.1.1 Caracterização dos militares músicos.....	70
4.1.2 Resultados das configurações de imagem dos militares músicos.....	74
4.1.3 Resultados dos fatores de imagem dos militares músicos.....	79
4.2 Entrevista com os militares operacionais.....	87
4.2.1 Caracterização dos militares operacionais.....	87
4.2.2 Resultados das configurações de imagem dos militares operacionais.....	91
4.2.3 Resultados dos fatores de imagem dos militares operacionais.....	96
4.3 Entrevista com o público externo.....	102
4.3.1 Caracterização do público externo.....	102
4.3.2 Resultados das configurações de imagem do público externo.....	104
4.3.3 Resultados dos fatores de imagem do público externo.....	109
4.4 Entrevista com o assessor de imprensa da PMMG.....	114
4.5 Discussão dos resultados.....	115
5 Considerações Finais.....	127
5.1 Considerações gerenciais.....	128
Referências.....	131
Apêndices.....	141

1 Introdução

Este trabalho traz como tema as configurações de imagem das agremiações musicais (banda de música, Academia Musical Orquestra *Show* - AMOS - e a Orquestra Sinfônica da Polícia Militar – OSPM). “As imagens, enquanto um conjunto de representações, impressões e convicções que são armazenadas de forma holística na memória, são capazes de influenciar e de direcionar o comportamento das pessoas” (De Toni, 2005, p. 07).

A configuração de imagem, segundo De Toni (2005), permite obter uma opinião mais concreta dos pontos de vista percebidos pelo consumidor em relação a certo produto lançado. A técnica de configuração de imagem é uma ferramenta estratégica de diferenciação no mercado competitivo desenvolvida na área do marketing.

Steppacher (2012) ressalta a necessidade de a organização obter o entendimento da relação da percepção de imagem perante o próximo como fator primordial de ter o conhecimento da própria imagem. É um diferencial na estratégia para melhorias e nas definições de planejamento. Destaca também que os setores públicos alinhados ao governo percebem a necessidade da pesquisa sobre a imagem, vista a exigência de cobrança da sociedade em busca da atuação desses órgãos de forma transparente e eficaz.

A Polícia Militar de Minas Gerais (PMMG) é uma organização de segurança pública que apresenta em seu sistema de gestão estratégica a dedicação de suas atividades voltadas para a realização de serviços com eficiência, eficácia e efetividade (Minas Gerais, 2012). Entre vários setores da instituição, apresenta as agremiações musicais com o objetivo de entretenimento, aproximação e interação social, integrando suas atividades às ações operacionais. É uma ferramenta pertencente à filosofia de policiamento comunitário. O estudo da imagem desses grupos artísticos se torna indispensável para o melhor gerenciamento e desenvolvimento da qualidade de sua gestão organizacional.

Adotou-se como metodologia o estudo do tipo descritivo, com pesquisa de campo e abordagem qualitativa e quantitativa. Utilizaram-se dois métodos já desenvolvidos e validados para o processo de configuração e fatores de imagem: *a framework for marketing image management* (Barich & Kotler, 1991) e a configuração da imagem de produto (De Toni, 2005), em que se empregou a técnica de livre associação com a utilização de um termo indutor (agremiações musicais da PMMG). Para o processo de análise dos dados coletados na configuração de imagem usou-se o *software* do EVOC.

Trabalho desde 2007 na área musical da PMMG. Atualmente, realizo minhas atividades na Academia Musical Orquestra *Show*. A maior motivação para a realização desta pesquisa é ajudar a fortalecer a música na instituição e com isso poder contribuir em sua atividade-fim.

1.1 Contextualização

A música militar no Brasil surgiu na segunda metade do século XVIII, em Pernambuco. Destacou-se em 1808, com a chegada de D. João VI e a Corte Portuguesa, que trouxe sua banda que pertencia à Brigada Real da Marinha, originando depois a Banda do Corpo de Fuzileiros Navais (Salles, 1985). Em 1810, D. João VI decretou que cada regimento deveria ter uma banda. Naquela época, nesses grupos tinha a presença de negros escravos, irmandades religiosas, senhores de engenho, pessoas da sociedade e as próprias tropas. No ano de 1814, a música militar fornecia modelos que influenciavam nas formações dos grupos das cidades, criando no Brasil as primeiras bandas civis. No final do século XIX, as corporações militares compunham a maioria das bandas existentes. Em 1831, foram criados os grupos de música da Guarda Nacional e em 1896 surgiu a banda do Corpo de Bombeiros do Rio de Janeiro pelo maestro Anacleto de Medeiros (Binder, 2006).

A primeira citação referencial da área musical na PMMG trata-se do Regulamento nº 06 de 1835, modificado pelo Regulamento nº 35 de 1855, que criou o Estado-Maior e o Estado-Menor formado pelo capitão de cavalaria e mais 23 integrantes, entre sargentos e músicos. Em 1883, o Regulamento nº 99 substituiu o

Regulamento nº 06, reestruturando o Estado-Maior e o Estado-Menor, que passou a ser formado por um conjunto de 26 músicos divididos em primeira, segunda e terceira classe (Martinho & Brandão, 2012).

A música é uma representação artística que expressa diversos sentimentos e atrai a atenção dos expectadores. Essa relação com o público permite ter uma aproximação que tem complexa atividade social e assume suas formas de acordo com o tempo determinante para movimentos culturais dos povos.

Em 1948 foi criada a Orquestra Sinfônica da Polícia Militar (OSPM) e teve seu início com músicos remanescentes das bandas de música do Batalhão de Guardas, Quinto e Sexto Batalhão, Academia da Polícia Militar e 10ª Companhia PM de Muzambinho. É um grande grupo que tem como estilo musical os arranjos de compositores dos estilos de épocas e também arranjos populares. É a única formação da América Latina com essas características, com organização militar em funcionamento. Destaca-se pela formação de instrumentos de cordas, instrumentos de sopros chamados de madeiras e metais, percussão em geral e o regente. Há também um desmembramento da grande orquestra numa formação de pequenos grupos chamados de “Grupos de Câmara”, que se apresentam em lugares específicos como em projetos de humanização nos hospitais (Lacerda, 2009).

No ano de 1855, em Minas Gerais, surgiu a primeira banda de música da PMMG à época do 4º Corpo Militar, hoje 3º Batalhão de Polícia Militar (BPM), no município de Diamantina. Atualmente, são 18 bandas no interior e duas na capital. Tem a formação com o regente, os instrumentos de sopro e percussões. Suas apresentações tinham o objetivo de atuar numa relação de elevar o moral da tropa (Martinho & Brandão, 2012).

Conforme a entrevista com o assessor de imprensa da PMMG, nos dias atuais, as agremiações musicais da instituição também têm o objetivo de potencializar o trabalho de aproximação entre a corporação e a comunidade.

Minas Gerais tem tradição de bandas civis, que foram influenciadas por grupos militares, cujas apresentações eram destacadas nas festividades de tradições religiosas e nos eventos sociais. O repertório passa por músicas populares arranjadas, dobrado, canções militares e hinos, que são os estilos tradicionais (Martinho & Brandão, 2012).

A Academia Musical Orquestra *Show* (AMOS) é a banda de baile e *show* da PMMG. Foi criada pela Resolução 1.598 de 04 de setembro de 1986. Possui características específicas como a formação instrumental com vozes, instrumentos de sopro, instrumentos elétricos e percussão. Trabalha em eventos de entretenimentos, beneficentes, nas festividades de parcerias com outros setores como prefeituras e diversas entidades, em solenidades militares e em projetos diversificados.

Todos os grupos musicais da PMMG são gerenciados pelo Centro de Atividades Musicais (CAM) e possuem suas lideranças, estruturas e normas alinhadas com a instituição da Polícia Militar de Minas Gerais.

O CAM deixou de integrar-se à Academia de Polícia Militar (APM) – responsável pela gestão da educação escolar e treinamentos da PMMG - para pertencer à Diretoria de Comunicação Organizacional (DCO). A DCO corresponde à Resolução nº 4.312 de 23 de maio de 2014.

A comunicação é considerada uma atividade estratégica para a imagem institucional, conforme ressaltado por Colnago (2011, p. 01).

A comunicação organizacional representa um importante canal de troca de informações e relacionamento entre os ambientes interno e externo das empresas, viabilizando a construção da cultura organizacional e da identidade corporativa, permitindo que as organizações gerem no ambiente externo uma imagem institucional coerente e competitiva.

O processo de polícia comunitária e direitos humanos introduziu um novo pensamento e uma linha de percepção voltada para a conquista de estratégias na

aproximação ao cidadão de bem. E as agremiações musicais são ferramentas que vão potencializar a interação social e a imagem positiva da corporação.

1.2 Problematização

A PMMG tem trabalhado com as ideologias inovadoras de caráter participativo social e a busca da promoção de suas atividades, colocando a comunidade como público-alvo. Com isso, as ações operacionais obtiveram mudanças centralizadas na interação da sociedade e a integração às atividades da corporação para trabalharem juntas na preservação da ordem pública (Minas Gerais, 2010).

Para um combate efetivo da violência e da criminalidade o sistema de justiça criminal, principalmente as organizações policiais, necessitam de uma reforma que as levem a atuar em consonância com as premissas de uma administração pública voltada para o atendimento ao cidadão (Cruz & Barbosa, 2002, p. 01).

Após passar pelos processos históricos do militarismo, as novas filosofias da Constituição Cidadã de 1988, as grandes mudanças políticas e as ideologias de modelos burocráticos, a instituição desenvolveu amplo processo de gestão organizacional. Trata-se de uma nova administração gerencial voltada para um processo de mudança na própria missão, visão, valorização da imagem, desenvolvimento da comunicação, as formas de relações públicas e a representatividade, que tornou a sociedade um cliente potencial (Minas Gerais, 2010). Com o ideal de buscar a união aos valores da comunidade em prol de desenvolver estratégias para sua atividade-fim, pôde-se então trabalhar em coordenação com outros pensamentos em busca de resolver um problema iminente (Minas Gerais, 2012).

A Diretriz para Produção de Serviços de Segurança Pública (DPSSP) nº 3.01.01/2010, que regula o emprego operacional da PMMG, salienta a importância de uma nova estratégia de gestão. Esta fortalecerá o Estado Democrático de Direito com ações voltadas para o desenvolvimento da conscientização comunitária, a prática contínua da promoção dos direitos e

liberdades fundamentais e o combate à desordem social e à violência (Minas Gerais, 2010).

A partir da década de 1990, e em decorrência das transformações sociais, as corporações policiais iniciaram o gradual e paulatino processo de rompimento com o modelo histórico até então estruturado, passando a se adequar à nova realidade social, às modernas práticas democráticas e ao exercício pleno da cidadania. Iniciou-se uma etapa de transição, buscando a conformação de uma polícia de controle para a polícia cidadã (Minas Gerais, 2010, p. 11).

A união de valores dos inúmeros setores ramificados na estrutura da PMMG é um ponto crucial destacado pela DPSSP de nº 3.01.01/2010 em prol do alcance na excelência de resultados direcionados ao objetivo em longo prazo, à visão de futuro e à busca de metas com gerenciamento eficaz.

A interação e a integração com a sociedade é uma estratégia implantada para a melhoria da segurança pública, tornando a garantia dos direitos e a melhoria da qualidade de vida do cidadão importante na atividade desenvolvida pela instituição militar (Minas Gerais, 2010). Assim, métodos foram utilizados numa nova gestão pública, como a aplicação da mobilização social a partir do policiamento comunitário; a ênfase na ação preventiva; o crescimento da estrutura organizacional com os três níveis de decisão (direção geral, direção intermediária e nível de execução); o desenvolvimento do conhecimento com os cursos e treinamentos; o compromisso com resultados de cada militar; a aplicação de diversas estratégias organizacionais e as formas de comunicação e tratamento com o próximo, que norteia uma atmosfera de respeito à dignidade da pessoa humana (Minas Gerais, 2010).

Nessas estratégias foi criada na Polícia Militar de Minas Gerais a Resolução nº 4.312, que altera o detalhamento e desdobramento do quadro de organização e distribuição da PMMG (DD/QOD), em que, em seu artigo 5º, trata da criação da DCO na estrutura da instituição. A DCO gerencia a assessoria de imprensa e a seção estratégica de marketing do Estado-Maior - substituta da seção de comunicação do Estado-Maior e das agremiações musicais da PMMG -, que representam uma forma cultural de entretenimento e interação com os diversos

públicos ouvintes (interno e externo da corporação), potencializando positivamente a integração com a sociedade (Minas Gerais, 2014).

Entre seus diversos projetos de aproximação e interação social, a PMMG apresenta as agremiações musicais que são ferramentas estratégicas em que atraem os diversos sentimentos dos expectadores, fortalecendo o relacionamento entre a instituição e a comunidade (Silva, 2006).

A ostensividade dos fardamentos unida à arte musical durante a execução dos diversos eventos trouxe uma visibilidade de aproximação da corporação para outros ambientes. Alinhada às ideologias da comunicação institucional, a relevância da imagem para a organização pode ser trabalhada de forma macro com a junção dos projetos de integração e com o envolvimento da música dos grupos militares. Mas, para essa realização, faz-se necessário entender os objetivos atuais dos grupos artísticos, trabalhando as configurações de imagem em prol da conquista dos pensamentos e atitudes positivas do cliente-alvo para o trabalho junto à instituição. Mas o trabalho entre as atividades da área musical e a operacional encontra-se distante. Também não há projetos que integram as agremiações, as atividades operacionais e a comunidade, que trabalham de forma efetiva.

Conforme levantamento no CAM sobre os empenhos realizados pelos grupos musicais da PMMG, ainda nos dias atuais o número de eventos destinados ao público interno é bem maior em relação ao público externo.

Há escassez de pesquisas científicas e projetos atinentes à área musical na PMMG. Em consequência a isso, ocorre em diversas situações a não compreensão de quais são os propósitos e as funções fundamentais da música numa instituição militar, podendo promover a distorção da imagem das agremiações musicais em relação à institucional.

Verifica-se um expressivo contingente de policiais em atividades meio não estratégicas, que não exigem formação propriamente policial, poderiam ser substituídos por servidores civis ou terceirizados para que o policial pudesse atuar em sua atividade específica. Aliada a essa modificação, estruturas existentes nas instituições que não fossem estritamente ligadas à segurança poderiam ser alteradas ou extintas, pois desviam a atenção e recursos públicos, como bandas de músicas... (Cruz & Barbosa, 2002, p. 08).

Também não há pesquisa científica que envolva a área de marketing relativa à ligação das agremiações musicais com a instituição.

O presente trabalho procura responder à seguinte pergunta norteadora: **Quais são as configurações de imagem das agremiações musicais da Polícia Militar de Minas Gerais em Belo Horizonte, vistas pelo público interno e externo?**

1.3 Justificativa

O estudo da imagem permite buscar um conhecimento diferenciado das qualidades e dimensões de certo produto, local ou instituição. Possui abordagens abstratas e subjetivas que possibilitam apresentar novas realidades e percepções (De Toni, 2005): “Uma das alternativas de compreensão das motivações que levam as pessoas à compra passa necessariamente pelo entendimento das imagens que o consumidor tem em relação a determinado produto” (De Toni, 2005, p. 17).

De Toni (2005) refere que a análise dos atributos mostrados na percepção de um público por um dado produto, local ou serviço permitirá revelar aos administradores, conceitos e conhecimentos sobre os processos decisórios favoráveis à gestão proposta.

A escolha do tema e as configurações de imagem das agremiações musicais da PMMG em Belo Horizonte se deram pela necessidade de analisar os atributos coletados pela percepção do público interno e externo sobre esses grupos artísticos em relação aos seus objetivos gerenciais alinhados às atividades operacionais e às estratégias do policiamento comunitário. Isso porque o

entendimento de sua imagem pelos respondentes possibilita desenvolver critérios organizacionais importantes para o trabalho junto à atividade fim da corporação.

O bom relacionamento e a abertura da Polícia para o conhecimento da comunidade, bem como o investimento em programas e projetos que facilitem a aproximação e quebre barreiras culturais existentes, são fundamentais para consolidar a imagem da Polícia Militar e potencializar sua presença objetiva e subjetiva (Silva, 2009, p. 03).

O presente estudo justifica-se pela importância da percepção e compreensão dos públicos para definir critérios de gestão e ideias sobre esse setor artístico da corporação. Também é essencial para observar as opiniões e conceituações do gerenciamento alinhado à percepção dos militares e do público externo em relação ao papel desses grupos musicais na instituição militar. Além disso, podem-se traçar mudanças, objetivos, projetos e estratégias para culminar na ajuda ao sucesso de uma organização. Permitirá receber um conhecimento diferenciado dos atributos relacionados às agremiações e, assim, poder mensurar estratégias de serviços. Além disso, possibilitará o aumento do número de apresentações voltadas para eventos que atingem a sociedade, firmando, assim, o foco nas atuações preventivas de integração à comunidade e policiamento comunitário. Outra justificativa é o fortalecimento do trabalho de aproximação das atividades musicais com as áreas operacionais que se encontram distantes.

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo geral*

Analisar quais são as configurações de imagem das agremiações musicais da Polícia Militar de Minas Gerais em Belo Horizonte, numa percepção do público interno e externo.

1.4.2 *Objetivos específicos*

- a) Identificar os atributos que constituem a imagem das agremiações musicais da PMMG de Belo Horizonte, na percepção dos respondentes.

- b) Analisar a composição da imagem no que se refere às categorias de atributos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais.
- c) Identificar como a imagem das agremiações musicais da PMMG de Belo Horizonte se organiza e se estrutura em relação ao núcleo central e sistemas periféricos de acordo com a teoria do núcleo central.
- d) Analisar a percepção de imagem das agremiações musicais da PMMG de Belo Horizonte entre os públicos apresentados, buscando identificar similaridades e diferenças.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, incluindo esta introdução, que contém a contextualização, a problematização, a justificativa e os objetivos da pesquisa.

O capítulo dois abordou o referencial teórico que serviu de suporte para o desenvolvimento do trabalho, apresentando: a origem, conceitos e funções da imagem; a semiótica, imagem e signo; a construção de imagens na memória; as imagens como representações mentais e sociais; as dimensões e tipos de imagem; a configuração de imagem; a imagem organizacional e identidade organizacional; o gerenciamento de imagem; e a imagem e responsabilidade social.

O capítulo três tratou da metodologia, com a caracterização da pesquisa, a unidade de análise, a unidade de observação, a população e amostra, os procedimentos para a coleta de dados e os procedimentos para análise dos dados.

O capítulo quatro mostrou os resultados e sua discussão, explorando os dados qualitativos e quantitativos, com a caracterização dos respondentes e a análise da configuração e fatores de imagem. Ao final, há a discussão dos resultados.

O capítulo cinco faz as considerações finais e gerenciais da pesquisa.

2 Referencial Teórico

2.1 Imagem: origem, conceitos e funções

Tavares (2008) preleciona que a imagem se origina do latim *imago* (imitação). Considera-se uma representação de um objeto percebido pelo sentido visual e, também, pela própria imagem que se faz dele. Esclarece também que começaram a surgir, na década de 50, as características simbólicas que influenciaram os consumidores a adquirir produtos e serviços a partir dos atributos percebidos e da imagem que a empresa apresentava.

Na Filosofia, o conceito de imagem remonta a Platão e Descartes, relacionando-a como um conceito genérico. Outras artes relacionaram a imagem às fotografias, figuras e cinema (Andrade, 2008).

Para Chaves (1996), a imagem é uma representação coletiva de um discurso imaginário a partir de uma percepção de modo intencional ou espontâneo em relação a uma instituição.

Ao perceber um objeto e também ao descrevê-lo ou relacioná-lo a partir de uma integração de significados, Kunsch (2003) sugere características que constituem a imagem. Diante disso, esse esforço interdisciplinar, de acordo com Santaella (2001), permite influenciar no comportamento das pessoas, sendo uma forma de representação do indivíduo.

A imagem é definida por Vaz (1995, p. 53) como um “conjunto de ideias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição”.

A imagem é como a relação de um objeto percebido pelas pessoas que apresentam um conjunto de impressões, ideias e crenças (Kotler, 2000).

A imagem pode ser analisada como um fenômeno de recepção, em que o indivíduo percebe e organiza suas sensações em relação a um fato ou objeto, depois de agregar outros valores subjetivos e objetivos, internos e particulares.

Ganhando, então, uma versão própria na consciência do indivíduo, a imagem pode ser compreendida como uma visão da realidade objetiva, um processo cognitivo, no qual se processa a soma da razão e da sensação, do universo real e dos fenômenos simbólicos (Antônio, 2008, p. 39).

Diversas empresas podem ter diferentes formas nas características das imagens de seus produtos de acordo com suas particularidades. Mas há algumas semelhanças em algumas relações com os atributos (Tavares, 1998).

Stern, Zinkhan & Jaju (2001) propõem três tipos de imagens: a imagem de marca e/ou produto, imagem da corporação e a imagem do estabelecimento comercial.

De acordo com Las Casas (2001), há duas visões de imagem: a imagem natural, que historicamente se relaciona à isenção de forma de controlar com ações espontâneas; e a imagem controlada pela empresa ao assumir o controle de seu efeito.

De Toni (2005) divide o conceito de imagem em dois domínios: a imagem como representação visual, que está relacionada aos signos; e a imagem na mente humana, que está ligada às representações mentais.

A representação mental de um consumidor diante um produto constitui uma das características da imagem. A simbologia da marca e dos produtos somada ao seu aspecto físico tangível é observada pelos consumidores, constituindo um dos enfoques da área do marketing (Oliveira, 2006).

A percepção do consumidor influenciado de diversas fontes resulta na imagem adquirida de certo objeto como ampla abstração, relacionando as impressões à divergência entre a percepção e a realidade (Dobni & Zinkhan 1990).

Levy (1981) realça dois atributos: simbólicos e funcionais. Além disso, pontua a imagem de personalidade (*personality image*), em que exhibe influências de outras

fontes, permitindo interpretação de informações, inferências e reações sobre o produto.

A imagem é um processo organizado hierarquicamente e armazenado na memória, fazendo um paralelo entre esses significados (Reynolds & Gutman, 1984).

Kotler e Fox (1994) sugerem duas teorias opostas de formação da imagem: a primeira considera que a imagem é amplamente determinada pelo objeto e na segunda as imagens são largamente determinadas pelas pessoas. Diante disso, deve-se ter simultaneidade entre as duas teorias.

Reynolds & Gutman (1984) elaboraram cinco definições de imagem: a) um conjunto de características gerais e de sentimentos ou impressões sobre um objeto; b) uma percepção que o indivíduo tem em relação ao objeto; c) um conjunto de convicções e atitudes que constituem as imagens fortemente arraigadas na memória; d) a personalidade da marca, referindo-se ao conjunto de significados sobre os atributos do objeto; e) uma combinação de características, sentimentos, emoções e percepções sobre o objeto.

Três abordagens sobre imagem são propostas por Poiesz (1989): a) a imagem é criada por uma rede de significados armazenados na memória; b) a imagem é vista como uma atitude ou uma combinação de convicções; c) a imagem é enfocada como uma impressão holística ou uma percepção relativa do objeto (produto ou serviço, marca ou organização) em relação aos competidores ou fornecedores alternativos.

A imagem é reportada por Boulding (1968) como uma organização subjetiva, um produto da percepção adquirida de uma pessoa ao ter contato com o objeto da imagem.

Reis (1991) acrescenta a reconstrução simbólica e a interpretação como uma relação com as informações do conhecimento e apreensão da mensagem diante um objeto percebido.

Nos dias atuais, a imagem ganhou valor crucial com os meios de comunicação, em que serviços e produtos são lançados aos consumidores. Viu-se, então, a importância do estudo da imagem em diversas áreas de conhecimento (Grasseli, 2007).

A Matemática utiliza imagens nos gráficos e nas figuras para representar visualmente uma equação. Para a Ciência da Computação a imagem significa a cópia exata de um arquivo. Na Física a imagem é definida como sendo uma reprodução óptica de um objeto formado por espelho ou lente. Na Linguística o termo imagem é frequentemente utilizado como sinônimo de metáfora. Na Filosofia, onde a imagem é descrita como reflexo, que se vê nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes, como relata Platão (Givisiez, 2011, p. 28).

De acordo com Torquato (2003), a imagem tem diversas funções, como: a função social, que se relaciona ao elemento da confiança dos públicos, fortalecendo a identidade organizacional; a imagem por meio do nome; e o poder do boato e da comunicação não formal na formação da imagem.

De Toni (2005) apurou cinco funções de imagem relacionadas:

- a) A imagem como convenção, atribuições das representações a um modelo definido;
- b) a imagem como sistema de convicções de um objeto ou fenômeno pela convicções do indivíduo;
- c) a imagem como poder preditivo, um modelo mental que faz o indivíduo entender e antecipar o comportamento de um sistema físico ou de um fenômeno;
- d) a imagem como prescrição, as representações são prescritivas;
- e) a imagem como observação, uma relação entre o modelo mental e o aspecto físico do sistema que a pessoa pode observar.

Segundo Gomes e Sapiro (1993), a imagem envolve o interior e o exterior do indivíduo, contemplando não só as necessidades conscientes, como também aquelas demandas inconscientes ou reprimidas. Como visto por Reynolds e Gutman *apud* Dobni *et al.* (1990), a imagem é composta pelas características gerais, sentimentos ou impressões que as pessoas possuem de um objeto, serviço, outras pessoas ou mesmo, acontecimentos (Antônio, 2008, p. 39).

As diversas formas de funções de imagem permitem ter um conhecimento de situações que influenciam e direcionam o comportamento humano e estão relacionadas às imagens mentais. Também mostram que a imagem pode configurar a escolha do indivíduo em relação ao seu conjunto de processos cognitivos e culturais, tendo em vista suas representações sociais e mentais (De Toni, 2005).

De Toni (2005) ressalta também que a função da imagem como convenção (o conhecimento da representação de um objeto e de um fenômeno) e como prescrição (representações prescritivas impostas que influenciam as imagens de objetos e fenômenos) foi proposta por Moscovici (1984).

2.2 Semiótica, imagem e signo

De acordo com Santaella (2001), Charles Sanders Peirce é o criador da semiótica moderna ao pesquisar a lógica. Pontua que semiótica é a ciência dos signos e da linguagem e verifica a formação do fenômeno de produção de significação e de sentido. Santaella (1983) informa que Peirce era cientista e filósofo que pesquisou sobre a teoria geral dos signos, detectando a lógica como uma parte da semiótica. E acrescenta que a semiótica origina-se do grego *semeion*, “signo”, e é a ciência dos signos e de todas as linguagens como meios de se comunicar.

As linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem, a semiótica é a ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido (Santaella, 1983, p. 13).

Fazendo uma ligação com as categorias de Peirce, denominadas qualidade, relação (reação) e representação (mediação), Santaella (1983) detectou três modos a que denomina de operação do pensamento de signo, que se conecta com a consciência. São eles: a primeiridade, que está relacionada à pura qualidade do sentimento na consciência imediata. “O sentimento como qualidade é, portanto, aquilo que dá sabor, tom, matiz à nossa consciência imediata” (Santaella, 1983, p. 43); secundidade, que está ligada ao conflito da consciência

em reação aos acontecimentos e fatos externos. “Estamos continuamente esbarrando em fatos que nos são externos, tropeçando em obstáculos, coisas reais, factivas que não cedem ao mero sabor de nossas fantasias” (Santaella, 1983, p. 47); terceiridade, que Santaella (1983) identifica como a interpretação e representação externa, fazendo uma relação com a síntese intelectual a que chama de camada de inteligibilidade.

O homem só conhece o mundo porque, de alguma forma, o representa e só interpreta essa representação numa outra representação, que Peirce denomina interpretante da primeira. Daí que o signo seja uma coisa de cujo conhecimento depende do signo, isto é, aquilo que é representado pelo signo. O signo seja um primeiro, o objeto um segundo e o interpretante um terceiro. Para conhecer e se conhecer o homem se faz signo e só interpreta esses signos traduzindo-os em outros signos (Santaella, 1983, p. 51-52).

Semiótica é também uma teoria ligada à imagem e tem relação com os recursos utilizados nos sons, nas palavras, nos diagramas, na formas de comunicação e nos paralelos entre elas, realizando, assim, um sistema analítico das mensagens pelo seu movimento interno. Influencia nas decisões de escolha, na percepção de uma imagem e nas experiências, permitindo, assim, melhor compreensão sobre as características da imagem e a linguagem do signo. A semiótica está relacionada aos processos particulares e a semiologia está envolvida com os sistemas simbólicos num âmbito geral (Santaella, 1983).

Santaella (1983) acredita que o signo é algo que representa, de certo modo e numa capacidade definida, seu objeto para um intérprete. Mas não é o objeto. O signo representa seu objeto e ocorre a partir da relação triádica. A concretização da produção do signo realiza-se desde o processo de consciência e a interpretação do humano, em que há tradução para um novo pensamento. A Figura 1 descreve o signo como outro signo, tendo dois objetos e três interpretantes baseados na definição de Peirce.

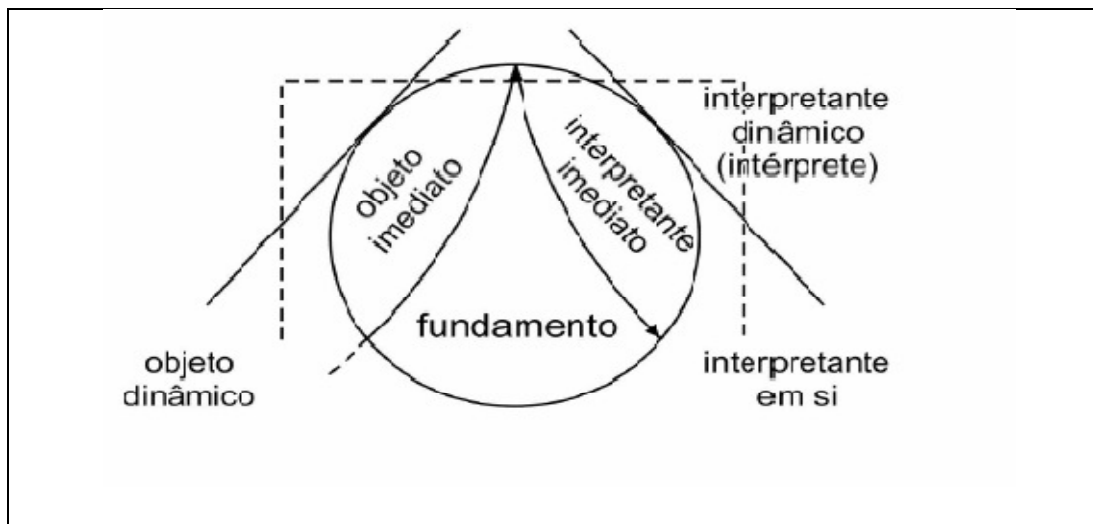


Figura 1 – Objetos e interpretantes do signo.

Fonte: Santaella, L. (1983). *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense. (p. 59)..

- a) Objeto imediato: a representação do objeto dinâmico no signo (figurativo);
- b) objeto dinâmico: a aparência que substitui;
- c) interpretante imediato: a consciência interpretativa da produção de um signo;
- d) interpretante dinâmico: a real produção do signo na mente; e
- e) interpretante em si: a resposta da mente em relação ao signo.

É necessário ter uma teoria de bases filosóficas para explicação dos modelos semióticos, que no início se tornam fenomenológicos ao ambiente das experiências humanas. Também, no que diz respeito à comunicação das pessoas, existem estruturas que formam tipos de linguagens, como a verbal e a não verbal, que são relacionadas à semiótica. Além disso, os fatos culturais e as práticas sociais são relacionados às práticas significantes de linguagem e de sentido (Santaella, 1983, p. 70).

A semiótica peirceana (semiótica geral, teoria dos signos em geral) nos trouxe foram as imprescindíveis fundações fenomenológicas e formais para o necessário desenvolvimento de muitas e variadas semióticas especiais: Semiótica da linguagem sonora, da arquitetura, da linguagem visual, da dança, das artes plásticas, da literatura, do teatro, do jornal, dos gestos, dos ritos, dos jogos... e das linguagens da natureza.

Mello (2015) reconhece três formas de semióticas: a “doutrina dos signos”, de Charles Sanders Peirce, do ano de 1999; o “formalismo russo”, de 1989; e a “teoria da significação”, de Greimas em 1976.

2.3 Construção de imagens na memória

Schacter (1996) ressalta que o homem tem mais facilidade de lembrar daquilo que é mais importante para ele.

A relação de recuperação das imagens na memória indica que o humano tem mais facilidade de lembrar daquilo que é codificado ou que é ao conhecido ou estruturado numa excitação emocional (Ledoux, 2001; Lockhart, 2001; Logie & Sala, 2001).

A imagem armazenada na memória de forma holística indica que o homem processa as imagens de forma interativa, na qual suas diferentes partes constituintes se congregam em uma unidade maior. Assim, a imagem é um todo indivisível que reúne diferentes elementos cognitivos e sociais, e que seu entendimento se dá pelo entendimento dos distintos componentes que a formam (De Toni, 2005, p. 113).

Em se tratando de memória, é a forma dinâmica paralela ao processo de recuperar as informações armazenadas de experiências anteriores. Na Psicologia cognitiva, apregoam-se três níveis de memória que interagem no processo das imagens: a memória de curto prazo, a memória sensorial e a memória a longo prazo (Izquierdo, 2002; 2004).

Izquierdo (2004) opina que a memória se origina das experiências e *insights*. A formação de imagens e o comportamento humano têm relação com as memórias que apresentam elevados padrões do sentimento de emoção. Defende, também, que a memória é como aquisição ou aprendizado, conservação e evocação ou recordação.

Há três categorias de memória, de acordo com Schacter (1996): a) a memória semântica, que está relacionada a conceitos associados às formas características de conexão a outras ideias e que precisam de uma ordem da linguagem; b) a

memória procedural, que adquire o ensino de habilidades e hábitos; c) e a memória episódica, relacionada a episódios marcantes no dado momento.

Ao impressionar os órgãos dos sentidos, as informações percebidas ficam por um tempo na memória sensorial e, numa atenção maior a essas informações, passa para a memória de curto prazo - centro de consciência (Davidoff, 2000).

A memória de curto prazo retém todos os pensamentos, informações e experiências de que um indivíduo está tomando conhecimento em um dado momento. Além de ter uma função de armazenamento, a memória de curto prazo também funciona como um executivo central. Insere material e tira dados de um terceiro sistema mais ou menos permanente de memória, a memória de longo prazo, proporcionando uma comunicação contínua entre os dois sistemas (De Toni, 2005, p.86).

Em relação à memória sensorial, que é relativa a um tipo de sensação percebida por um estímulo, há um fluxo abundante de informações, que se mantém por certo tempo (Healy, 2001). Mas que pode ser preservada a partir de uma atenção que é transferida para o processo de curto prazo (Davidoff, 2000).

A memória de curto prazo é o centro da consciência humana, onde estão presentes todas as informações, pensamentos e experiências e tem duas funções: o armazenamento temporário e o armazenamento geral (Vallar, 2001).

Existem três tipos de memórias, conforme Aschcraft & Mazur (2007): a) de curto prazo; b) de longo prazo; c) sensorial. A memória de curto prazo, também denominada de memória de trabalho, é vista como uma ferramenta mental que ajuda na sobrevivência humana, mas alguns processos mentais não são revelados para a consciência do homem. A memória de longo prazo é o armazenamento de informações que foram conquistados com o tempo. E, por fim, a memória sensorial se dá por um período curto, a partir de estímulos visuais e auditivos.

Em vista da memória de longo prazo, Sternberg (2000) entende que é a forma de lembrar um número maior de informações em tempos substanciais e onde fica localizado o conhecimento que o indivíduo possui do mundo.

De acordo com De Toni (2005, p. 98), há formas de armazenar e recuperar as imagens num longo espaço de tempo:

- a) As imagens são repetidas e acessadas com certa frequência;
- b) a apreensão da informação ocorre de forma recente e espaçada ao longo do tempo (periodicidade);
- c) as informações são organizadas de forma que tenham vivacidade, sentido e significado para o sujeito;
- d) são utilizadas algumas técnicas mnemônicas, como agrupamento categórico, imagem interativa e outras (Sternberg, 2000);
- e) os conceitos fazem referência aos conhecimentos concretos e familiares, de forma que se inter-relacionem com esquemas já contidos na memória (Lévy, 2000);
- f) as representações que mantêm laços estreitos com "problemas da vida" são fortemente carregadas de emoção, o que inclui as expectativas e tendências daquele que tem a lembrança (Ledoux, 2001).

De Toni, Milan e Schuler (2007) mencionam duas abordagens: a teoria dos esquemas (conexidade dos elementos de uma representação) e a teoria do núcleo central. Em relação à teoria dos esquemas, mostra a organização dos conceitos na mente do homem. E a teoria do núcleo central é a forma organizada que o indivíduo estabelece suas informações de maneira dinâmica em relação a um núcleo central e a um conjunto de elementos periféricos.

A Teoria de Representações Sociais (TRS) de Moscovici, que está presente no processo de influências sociais na organização dos indivíduos com seus modelos mentais, e a teoria do núcleo central são itens importantes relacionados à construção de imagens na memória (Breakwell, 2001).

A Tabela 1 mostra uma síntese das características e funções do sistema central e periférico.

Tabela 1

Sistema central e sistema periférico

SISTEMA CENTRAL	SISTEMA PERIFÉRICO
Ligado à memória coletiva e à história do grupo	Permite a integração das experiências e das histórias individuais
Consensual, define a homogeneidade do grupo	Suporta a heterogeneidade do grupo
Estável, coerente, rígido	Flexível, suporta as contradições
Resistente a mudanças	Evolutivo
Pouco sensível ao contexto imediato	Sensível ao contexto imediato
Funções: gera a significação da representação, determina sua organização	Funções: permite adaptação à realidade concreta, permite a diferenciação do conteúdo, protege o sistema central

Fonte: De Toni, D. (2005). *Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. 2005. 268 f. (Doutorado em Administração). Escola de Administração, UFRGS Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre (p. 40).

O estudo do sistema central e periférico e a teoria do núcleo central possibilitarão perceber que o crescimento de uma representação tem seu início da modificação nos elementos periféricos, para adiante ir ao seu núcleo central (Abriç, 1994; Sá, 1998).

2.4 Imagens como representações mentais e sociais

De Toni (2005) comenta que, a partir do conceito de imagem como domínio subjetivo ou como representações mentais, são apresentadas três abordagens, que incluem: a) a representação de acordo com modelos mentais ou relação interna com as informações de Villafañe (1998); b) as imagens como representações sociais, que faz uma ligação com as comunicações interpessoais e representam informações do cotidiano de Moscovici (1984 como citado em De Toni, 2005); c) e, por último, a imagem como perspectiva mercadológica, que de acordo com Barich & Kotler (1991) é a união de atos, crenças e impressões de um público por um objeto lançado no mercado.

Três pontos sobre a teoria de uso dos modelos mentais são destacados por Craik (1943): a) o uso das representações mentais numa percepção interna paralela com uma situação externa; b) o propósito de realização das tarefas cognitivas através de modelos “computacionais”; c) de acordo com Johnson-Laird (1983), o uso das representações mentais organizadas às situações naturais práticas.

Os modelos mentais operacionalizam suas informações em três abordagens: a) a Teoria dos Esquemas, sobre a organização dos conceitos inter-relacionados (Sternberg, 2000), em paralelo com a conexão entre os elementos de uma imagem (vista na Psicologia Social); b) o Modelo de Rede Semântica, com suas características básicas e a importância de seus atributos (a teoria de Collins e Quilliam que identifica atributos funcionais); c) e a Modelagem Associativa.

De Toni (2009) trata da representação mental como uma simbologia básica que as informações processam internamente de forma particular sobre a percepção de um objeto.

Para melhor compreensão dessas experiências, é importante a utilização dos modelos, num âmbito de antever uma situação inesperada por meio da internalização de fatos com os conhecimentos e experiências vividas (Norman, 1988).

A internalização pessoal de uma percepção construída por uma representação mental interna, de acordo com Marziliano (1998), é característica da imagem vista como representações mentais.

Essa representação é considerada por Johnson-Laird (1988) como situações psicológicas representadas de relações imaginárias ou psicológicas.

Para classificar as representações mentais, Sternberg (2000) propõe outras teorias, como: a) Teoria de Código Dual de Paivio (códigos análogos e códigos simbólicos); b) a Teoria Proposicional de Anderson (adquire forma abstrata, não apresentando formato de palavras nem de imagens); c) e a Teoria dos Modelos Mentais, de Johnson-Laird (1983 e 1988) e Johnson-Laird e Wason (1977), que são representações analógicas.

Craik (1943) enfatiza que a mente origina os processos mentais como produto da percepção do conhecimento da compreensão do discurso.

Um grande exemplo das representações mentais é a alegoria da caverna, de Platão. Desde os primeiros filósofos gregos, esses modelos mentais vêm surgindo e mostrando uma situação da visão do homem sobre o mundo (De Toni, 2005).

De acordo com Simão (2000), as experiências anteriores propõem uma amplitude sobre a percepção das pessoas que descrevem como processos mentais e servem para tomadas de decisões que mostram seu comportamento. Com isso, duas pontuações dos modelos mentais são abordadas por Chapman e Ferfolja (2001). A primeira mostra que tem grande influência sobre as ações das pessoas e são pilares para as informações do real acontecimento. A segunda traz a ideia de um processo socialmente mediado por intermédio do próprio grupo, as formas de comunicação e o contexto organizacional. Além disso, os processos mentais são dinâmicos e se constroem amoldando as interpretações ao ambiente.

A Teoria das Representações Sociais se origina de Durkheim, que indica um ideal de coletividade que implica o pensamento de um grupo trabalhando paralelo entre os objetos e os contextos afetados. As representações coletivas trazem a importância do contexto social no entendimento da representação da sociedade em vista do ambiente que a rodeia. A simbologia apresenta mudanças em relação à sua natureza e à aceitação ou condenação dos modelos de condutas, que é compreendido pelo contraste de certos sentimentos pertencentes à sua composição (Durkheim, 1978).

Em relação às representações sociais, Spink (1995) constatou que não podem ser pensadas apenas no contexto de conteúdo cognitivo e sim também numa abordagem da funcionalidade das interações sociais cotidianas, de produtos de comunicação e de sistemas simbólicos.

Para De Rosa (1992), são sistemas socialmente elaborados numa percepção prática do mundo e disputando para a elaboração de uma situação com as relações sociais.

Moscovici (1961; 1978; 2000) apresenta a Teoria das Representações Sociais (TRS), trazendo como propósito os modelos de influências sociais a partir de um

planejamento de seus modelos mentais e a relação com a rede de significados que lhes forem atribuídos.

A TRS é uma teoria que mostra as formas de influências sociais e maneiras de organizações de modelos mentais obtidas pelas pessoas. O processo mental igual à estratégia organizacional não é necessariamente ligado a todos os integrantes de uma subcultura, mesmo tendo itens comuns que se encontram no núcleo das representações. Sendo particular, se encontram nas periferias das representações do grupo (Breakwell, 2001).

A TRS é definida por Schuler (2009) como a elaboração e expressão da realidade do indivíduo por situações de pensamentos que analisam os fenômenos por causas internas e externas em que se encontram.

Moscovici (2003) substitui a expressão “coletivos” num sentido mais cultural pela “social”, num aspecto mais dinâmico, e aduz que são fenômenos que devem ser explicados e descritos. Com isso, as representações sociais possuem um entendimento pela compreensão própria e pela comunicação originadas pelos conceitos do cotidiano. Duas abordagens destinadas às representações sociais são mostradas num sistema prático: a primeira é criar uma ordem para orientação e controle em seu mundo material e social. A segunda é um sistema de códigos para interações sociais, que possibilita uma comunicação.

A adaptação ao ambiente se permite pela própria conduta e a compreensão da realidade em meio a uma visão funcional do mundo (Abric, 1994). Sobressaem-se duas características em relação às representações sociais. A primeira está relacionada a certa estabilidade e flexibilidade e a segunda está ligada às diferenças individuais e aos processos consensuais. A relação entre as representações sociais e o comportamento está caracterizada nos estudos de Jean-Claude Abric, que desenvolveu a Teoria do Núcleo Central (representação organizada em torno de um núcleo central). O sistema central, que manifesta coerência com as mudanças, é determinado pelas situações sociológicas, ideológicas e históricas envolvidas entre o sujeito e o objeto com certa independência relativa ao contexto social e material imediato. Abric aborda

também um complemento funcional chamado sistema periférico ao sistema central (normativo), que firma uma realidade atual. Esse sistema periférico, que é mais sensível, estabelece um paralelo entre a realidade concreta e o núcleo central e está mais junto das atividades cotidianas e mais sujeito às mudanças. Armazena novas informações que desafiam o núcleo central e estabelece uma integração das variações individuais entre a história do sujeito e as suas experiências pessoais.

Sá (1996) pontua que a falta da Teoria do Núcleo Central desestabiliza a representação ou toma outra forma. É um subconjunto da representação com um ou mais elementos.

2.5 Dimensões e tipos de imagem

O saber, os afetos, as crenças e a percepção são fatores cruciais no processo de formação das imagens que são modeladas numa relação com o espaço cultural e temporal (De Toni, 2005).

De Toni, Milan e Schuler (2007) afirmam que os sentimentos, emoções, atitudes, constructos mentais e entendimentos são elementos de configuração relacionados ao conceito de imagem. Vários autores apresentam a imagem como dimensões (econômicas, sociais, psicológicas, funcionais e simbólicas), sendo cruciais para o processo da imagem.

Para um processo analítico de um produto, o posicionamento mental de percepção do consumidor criará as características racionais de um objeto (De Toni, Larentis, Mattia, Milan, & Silva, 2010).

A imagem organizada em dimensões é tida por May (1974) como significativa ou insignificante, mutável ou imutável, mensurável ou não mensurável, tangível ou intangível. De Toni, Milan e Gasparin (2013) estabelecem quatro dimensões relacionadas à imagem: a) a dimensão cognitiva; b) a dimensão funcional; c) a dimensão simbólica; d) e a dimensão emocional.

A dimensão cognitiva é a avaliação de um objeto pelo consumidor a partir de um processo de conhecimento antecipado, sendo considerada um constructo mental, racional e lógico (Dobni & Zinkhan, 1990).

Eysenck e Keane (1994) defendem que a motivação e a emoção são itens contrastantes que podem agir simultaneamente e influenciam a dimensão cognitiva.

Numa organização são detectadas três variáveis independentes em relação à imagem: a autoimagem, que está relacionada à identidade da organização, à estratégia, à gestão de pessoas dos recursos humanos, às relações internas e à gestão corporativa. São atribuições de características próprias que ditam seus valores, percepção, missão e a cultura organizacional. É uma visão da própria imagem interna da organização (Chaves, 1996).

A autoimagem, a imagem intencional e a imagem funcional arquitetam as atividades dos profissionais na união de ideais da empresa que determinam a cultura organizacional.

A imagem intencional, para Villafañe (1998), está relacionada às ações da organização, que se posicionam estrategicamente manifestando uma comunicação para um cliente usuário. Tem ligação com a exibição da personalidade corporativa da própria instituição. É a forma de exibição de uma organização que se relaciona à imagem, tanto interna como a externa. Compreende a comunicação interna, a identidade visual, a comunicação de marketing e a comunicação institucional, observando os valores internos e externos; a imagem comercial, financeira e corporativa; a relação com a mídia; a importância dos próprios produtos e serviços e as atividades da cultura organizacional.

Por fim, a imagem funcional, que mostra a importância da infraestrutura, a integração do público interno e externo e a operacionalidade das gestões correspondentes da organização. Está ligada a como os clientes visualizam as formas objetivas e características de uma organização (Chaves, 1996).

Na dimensão funcional (partes tangíveis), Stern, Zinkhan & Jaju (2001) e De Toni (2005) abordam a relação com as características físicas de um objeto em vista de sua qualidade, funcionalidade e benefícios.

A avaliação e a percepção de determinado objeto são características constitutivas da dimensão funcional que, de acordo com Schuler, De Toni, Milan, Panizzon e Larentis (2010), está relacionada à racionalidade e à memória gerada.

De Toni e Mazzon (2013) acrescentam ainda a dimensão justiça, dimensão axiomática e dimensão social.

Os vários níveis de entendimento sobre um produto resultam em informações que compõem a constituição de sua imagem (De Toni, Reche, Larentis e Milan, 2013). Isso se torna importante para seu entendimento como fenômeno multidimensional e holístico. Com isso, como se pode ver na Figura 2, há tipos de dimensões, também chamadas de elementos, da imagem de produto, como: simbólicos, sensoriais, racionais, comparativos, físicos e materiais, visionários e emocionais.

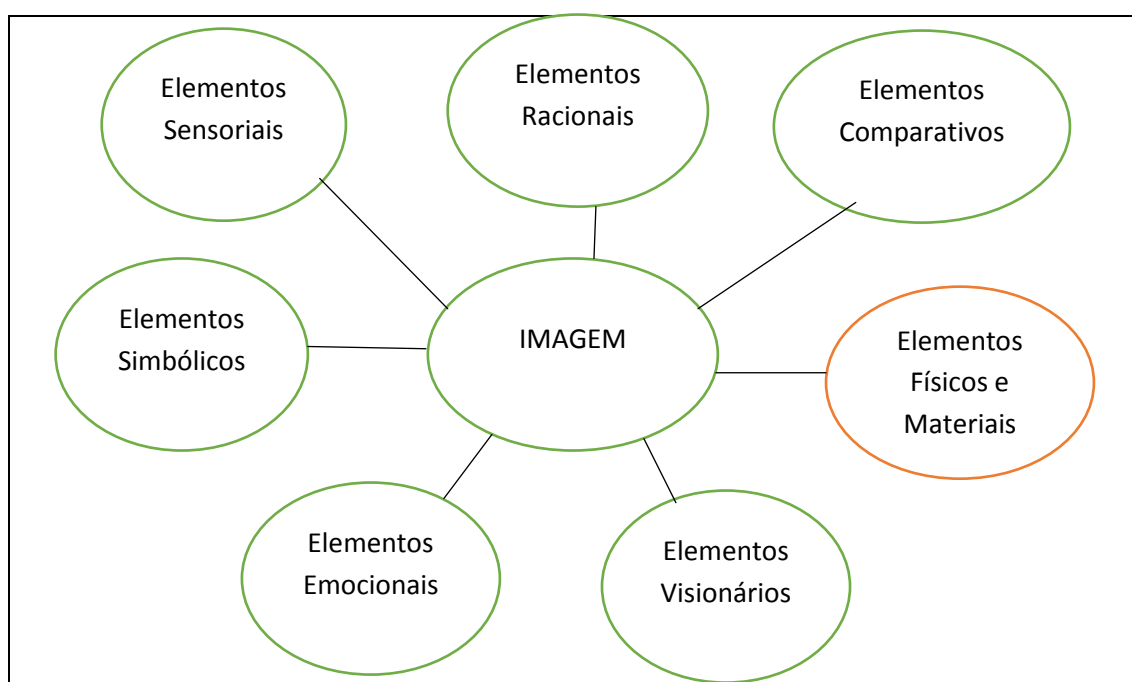


Figura 2 – Elementos componentes da imagem.

Fonte: De Toni, D., Reche, R., Larentis, F., & Milan, G. S. (2013). *Configuração da imagem da carne de frango na perspectiva de consumidores e varejistas*. Organizações Rurais e Agroindustriais. Lavras.

O elemento simbólico tem relação com o que o objeto significa para o próprio consumidor, de forma abstrata. Faz um paralelo com a representação da simbologia do objeto e os atributos referentes, tendo um processo de comunicação que desenvolve uma característica a partir dos sentimentos e objetivos do consumidor (Stern, Zinkhan & Jaju, 2001).

Para De Toni *et al.* (2010), a dimensão simbólica apresenta o objeto com suas características simbólicas diante da percepção do consumidor. Há um entendimento de valor para o próprio objeto e para os envolvidos num conjunto social.

De Toni, Reche *et al.* (2013) demonstram que, em se tratando dos elementos simbólicos, a representação dos produtos em relação ao consumidor é requisito de importância para avaliá-lo. De acordo com De Toni e Mazzon (2013), o sentimento do poder ou falta de poder, que pode influenciar no desejo de ter um produto e até mesmo no valor do mesmo, é o item principal que representa o simbolismo relativo a esse produto ou de um serviço.

O preço pago pelo consumidor ao realizar uma compra pode representar seu poder, sua posição, sua sofisticação; ou, em contraposição, pode representar sua fraqueza, desleixo ou mau gosto. Pode representar ideologias consumistas e de moda ou, ainda, ideologias imbuídas de valor social. O símbolo de *status* de um produto pode não estar diretamente relacionado a seu valor monetário (De Toni & Mazzon, 2013, p. 460).

O elemento sensorial, de acordo com De Toni, Milan, *et al.* (2013), são experiências mais concretas e diretas do consumidor com ele mesmo. Tem relação com as impressões visuais, auditivas, olfativas, palatais e táteis que os objetos passam para o indivíduo.

Outro tipo de dimensão é a emocional, que de acordo com Ledoux (2001) tem relação com aspectos de sentimentos e emoção do consumidor diante de um objeto.

De Toni *et al.* (2010) percebem que a dimensão emocional justapõe-se à imagem em formação. Transmite um ideal qualitativo e avaliativo e relaciona-se a interesses e certos sentimentos.

Em relação à avaliação de qualidade dos estímulos do ambiente pelo processo emocional primário, são criadas reações como raiva, medo e prazer. Relaciona-se a conclusões automáticas e imediatas vindas do sistema emocional primário e não necessariamente passa pelo sistema cognitivo (Schuler *et al.*, 2010).

Para Reynolds & Gutman (1984) e Poiesz (1989), as emoções, num âmbito negativo ou positivo, relacionam-se a um processo satisfatório ou mesmo a um estado de insatisfação de um consumidor por determinado objeto.

De Toni, Milan, *et al.* (2013) relacionam os elementos emocionais a uma série de sentimentos do indivíduo quanto ao produto. E referem que o elemento visionário corresponde à dimensão do “produto esperado”. Já a dimensão racional está relacionada à avaliação da imagem do objeto como uma impressão e um conjunto de atitudes e percepções sobre o mesmo.

O processo de tomada de consciência de um objeto percebido é, sob a influência da qualidade percebida no fenômeno observado, encarar com compreensão e profundidade o seu conteúdo. Nesse nível mental de percepção aparecem resíduos intelectuais que se somam à razão para avaliações de ordem pragmática, funcional e lógica (De Toni, Milan, *et al.* 2013, p. 320).

No tocante à dimensão físico e material, De Toni, Milan, *et al.* (2013) relacionam às “realidades alcançadas pelos sentidos e sensações humanas”. Já os elementos comparativos são a análise custo-benefício em relação à avaliação de compra do indivíduo.

2.6 A configuração de imagem

O paralelo entre as formas cognitivas e sociais caracteriza a imagem. Assim como a integração entre o marketing e a criatividade do consumidor denomina a

imagem de produto, cujas impressões percebidas são elaboradas e ordenadas (Reynolds, 1965).

Para Damásio (2001), as informações percebidas ou recuperadas na memória externamente realizam o processo de formação de imagem na mente, que sofre influências externas.

A percepção, o saber, os afetos e as crenças se entrelaçam com o ambiente cultural e temporal num processo de formação das imagens, adquirindo dimensões como: tangíveis, intangíveis; mensuráveis, não mensuráveis; significantes, insignificantes; mutáveis, imutáveis (May, 1974).

Lindquist (1975) entende os fatores tangíveis como funcionais e os intangíveis como cognitivos, psicológicos e emocionais na relação com a imagem e como construção sistêmica.

De acordo com Martinez & Chernatony (2004), os atributos funcionais e emocionais são cruciais para o processo avaliativo da imagem de produto.

As informações simbólicas percebidas de um produto são relacionadas às teorias de imagem do marketing, que precisam de um conceito interdisciplinar para o processo de formação juntamente com elementos neurológicos, sociais, psicológicos, metáforas (profundas, temáticas e superficiais) e percepção sensorial (Zaltman, 1996; 1997; 2000). Integradas em um sistema, elas se encontram na forma como são vistas e interpretadas na ligação com um objeto ou fenômeno.

O sujeito registra os objetos e eventos de forma funcional, simbólica, cognitiva e/ou emocional. Desta forma, a partir dos estímulos externos, das representações coletivas (culturais) do objeto, bem como das suas próprias representações mentais, o indivíduo forma holisticamente sua representação do produto (De Toni, 2005, p. 115).

De Toni (2005) sugere quatro elementos que podem configurar a imagem de produto que é registrada na mente do sujeito (Figura 3): elementos funcionais, elementos simbólicos, elementos cognitivos e elementos emocionais.

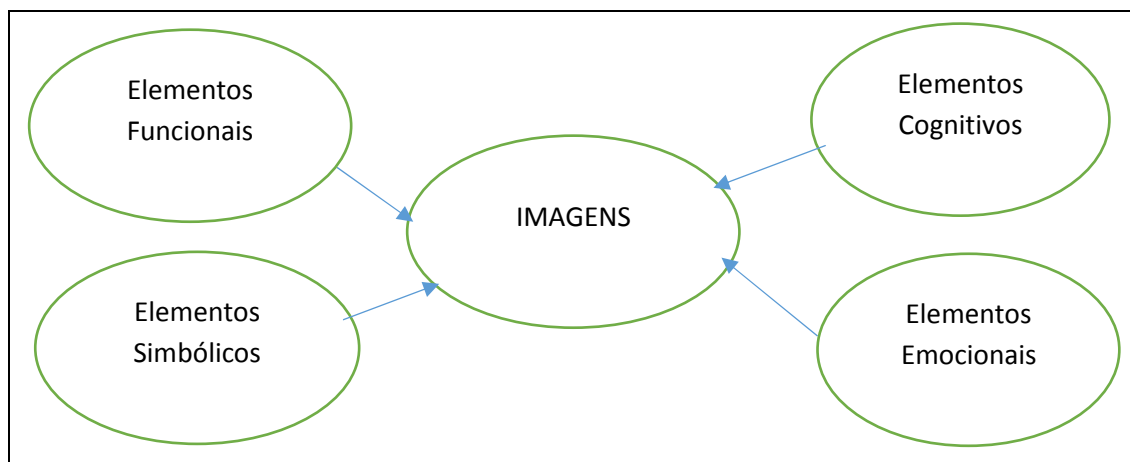


Figura 3 – Principais categorias de elementos que compõem a imagem de um produto.

Fonte: De Toni, D. (2005). *Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. 2005. 268 f. (Doutorado em Administração). Escola de Administração, UFRGS Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre.

Os elementos funcionais estão relacionados às propriedades físicas. Os elementos simbólicos estão ligados à avaliação dos produtos por intermédio do seu significado ou representação para o indivíduo. Já os elementos cognitivos são construções mentais sobre o objeto; e os elementos emocionais mostram uma série de estados de ânimo pertinentes ao produto (De Toni, 2005).

De Toni (2005) desenvolveu um instrumento para a configuração de imagem junto aos públicos, observando pesquisas anteriores como os métodos de Eunice Sampaio (1998), que evidenciou a configuração da imagem da empresa em relação ao seu público interno; a teoria da Janela do Cliente (*Customer Window*), que mostra a união entre a satisfação e a importância dada a certos atributos de um produto; e o Modelo de Gerenciamento de Imagem Mercadológica (*A framework for marketing image management*), de Barich & Kotler (1991).

Na Figura 4, notam-se dois eixos. O vertical indica as medidas de importância. O horizontal mostra as medidas de satisfação. A interseção representa a relação do atributo em vista da necessidade de satisfação dos clientes.

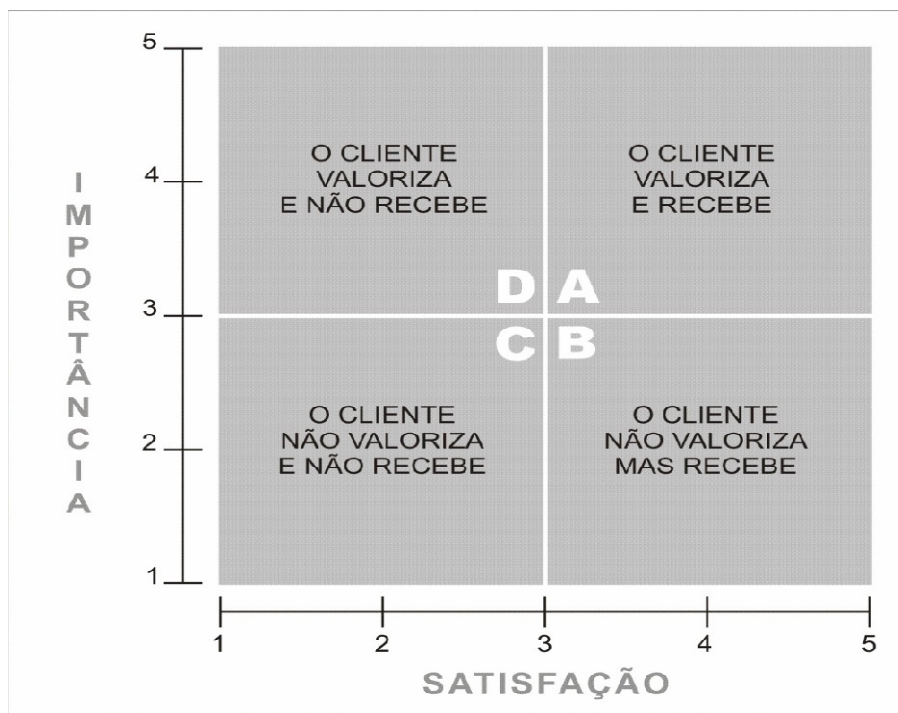


Figura 4 – Janela do cliente.

Fonte: De Toni, D. (2005). *Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. 2005. 268 f. (Doutorado em Administração). Escola de Administração, UFRGS Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre (p. 116).

De acordo com De Toni (2005), a janela do cliente foi criada pela *Arbor Incorporation*, em 1987, com base no artigo da *Harvard Business Review*, “*Market research the Japanese Way*”. São duas variáveis que se cruzam. Uma é a importância dada pelo cliente a certos atributos do produto e a outra é a satisfação do cliente diante dos mesmos atributos.

Barich & Kotler (1991) desenvolveram um método de gerenciar a identificação da imagem do produto em relação à competitividade. Apoiaram-se na classificação dos clientes relacionando o valor de troca de um produto aos competidores. Nessa imagem mercadológica faz-se uma classificação de fatores associando os “quatro Ps” do marketing.

Barich & Kotler (1991) têm quatro formas de imagem: a de marca, a dos produtos, a da imagem corporativa e a de marketing.

De Toni (2005) emprega o Mapa de Configuração da imagem, criado por Maria Schuler, no ano 2000, como uma nova ideia do método de configuração da imagem organizacional, com seis itens:

- a) Identificar o público e suas características de acordo com a relação com a empresa;
- b) selecionar o público com os itens determinantes do trabalho;
- c) selecionar uma amostra representativa do público para a fase qualitativa;
- d) efetuar a fase qualitativa, a partir do levantamento dos atributos da imagem e identificar o Núcleo Central da imagem;
- e) efetuar a fase quantitativa a partir da mensuração da importância e da satisfação percebida nos atributos da imagem, além da reunião dos atributos em fatores;
- f) disposição dos resultados em forma gráfica.

De Toni (2005) adotou uma técnica de Configuração de Imagem de produto (TCIP), que se mostrou válida e confiável nos testes. É um método útil, econômico e de fácil aplicação, que torna possível o entendimento melhor da imagem de um produto, local ou serviço de acordo com o público respondente. Com isso, possibilita ter melhor gerenciamento das estratégias das ações de comunicação. A coleta de dados da TCIP é realizada com base em entrevista estruturada por escrito, que trabalha a livre associação de ideias em relação a um termo indutor. Essa evocação livre é uma maneira de mencionar formas de imagens de um objeto a partir da percepção de uma pessoa. Na Tabela 2, De Toni (2005) lista as perguntas que compõem a coleta de dados na fase de configuração de conteúdo e as categorias correspondentes a cada questão.

Tabela 2

Questões componentes de entrevista estruturada da fase da configuração de conteúdo e as categorias de atributos que pretendem acessar

Categorias de identificação Dimensões da imagem	Questões
Funcional, cognitiva, emocional e simbólica – Top of Mind ou Geral	1. Quando eu digo TERMO INDUTOR (vinho ou telefone celular), qual a primeira coisa que lhe vem à mente? 2. Que outras ideias lhe vêm à mente sobre o TERMO INDUTOR?
Cognitiva	3. Como você descreve o TERMO INDUTOR?
Simbólica	4. Qual o significado que o TERMO INDUTOR tem para você?
Emocional	5. Quais os sentimentos que lhe vêm à mente quando eu digo o TERMO INDUTOR?
Funcional	6. Quais os benefícios que o TERMO INDUTOR traz para você?

Fonte: De Toni, D. (2005). *Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. 2005. 268 f. (Doutorado em Administração). Escola de Administração, UFRGS Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre (p. 148).

As perguntas 1 e 2 ajudam a identificar os atributos mais próximos do produto que pertencem à memória das pessoas. As demais têm o objetivo de atribuir mais confiabilidade e complexidade na abordagem do objeto.

2.7 Imagem organizacional e identidade organizacional

A imagem organizacional consiste numa gama de representações e impressões que se caracterizam por elementos simbólicos, funcionais, cognitivos e emocionais. Vem sendo estudada, a partir da década de 60, pelos gestores, em prol de proporcionar mudanças em vários conceitos e comportamentos diante da procura de um produto ou serviço e também na decisão de melhor planejamento de uma empresa ou instituição. A representatividade, as cores heráldicas, os símbolos, as propagandas, a mídia, a reputação, a ostensividade, os uniformes, os estereótipos, enfim, diversos pontos de visualização são característicos dessa área, que proporcionam certa visão e conceituação de um público-alvo em relação ao produto, serviço, local, instituição e até mesmo ao próprio ser humano. Diante disso, a imagem organizacional é um item de vantagem empresarial na diferenciação de uma organização prestadora de serviço no mercado

concorrencial, almejando atingir a qualidade de serviço ideal para atração de seu cliente (De Toni, 2005; Kotler, 1998).

Machado-da-Silva, Fonseca e Fernandes (2000) ressaltam que a imagem é essencial para a estrutura da filosofia e o planejamento das ações estratégicas das organizações. Além disso, experiências obtidas são fatos importantes para o processo de tomada de decisão (Gentner, 1983; Machado-da-Silva, Fonseca & Fernandes, 2000). Os administradores, então, são influenciados pela percepção das imagens arraigadas que acabam não percebendo as mudanças necessárias para a decisão correta. A imagem está relacionada ao processamento e percepção das informações de um dado contexto que ocasiona a ação do profissional (Machado-da-Silva, Fonseca & Fernandes, 2000).

Segundo Barich & Kotler (1991), é importante o posicionamento positivo das ações de uma organização. E obtêm características como: conduta social da empresa, filantropia, conduta corporativa com funcionários, conduta nos negócios, suporte e serviço.

As características de uma empresa, as formas de interações das experiências, conhecimentos e impressões do público externo e as percepções pela apresentação de uma organização constituem a imagem corporativa (Akel & Catto, 2006). Alegam também que a imagem corporativa adotada pela organização apresenta impressão em um âmbito global em que diversas pessoas mantêm da organização. Identificam três pontos cruciais:

- a) A coordenação da comunicação corporativa;
- b) a análise dos públicos e de seus interesses na formulação da mensagem para formação da imagem; e o
- c) o gerenciamento relacionado com as características entre produto e corporação.

As fontes de criação de imagem organizacional são incorporadas em dois grandes grupos:

- a) As fontes internas que são emanadas da empresa e compreendem a intervenção de sua própria imagem.
- b) As fontes externas que se originam do âmbito externo à organização (Andrade, 2008, p. 38).

A percepção de um grupo tem variância em relação à imagem de uma organização, que é formada por certos atributos como a construção da imagem a partir dos indicadores na lista (Barich & Kotler, 1991).

Barich & Kotler (1991) enfatizam que o fator da concorrência entre as empresas que colocam o cliente como alvo de importância, em que há a busca da melhor percepção na imagem da organização, possibilita melhores estratégias nas compras e na competitividade.

A imagem pública origina-se da relação entre as formas de percepções na mente das pessoas (Poyares, 1998).

A imagem da organização como ativo intangível será o entendimento da imagem ultrapassando as fronteiras da identidade visual, da publicidade e da propaganda, porém, compreendendo a totalidade da organização, seus produtos e serviços (como se projeta para a população), a cultura da instituição e as pessoas envolvidas (como ela se vê e se percebe), os processos de comunicação interna e externa e as relações com a comunidade (como se estrutura tecnológica e comercialmente). Na organização, esses pontos serão o que chamaremos aqui de variáveis independentes: autoimagem; imagem intencional; e imagem funcional da organização (Araújo, 1999, p. 44)

De acordo com Argenti (2006) e Neves (2000), o público externo está constantemente observando as empresas e apresentam, em muitas ocasiões, visões distorcidas da imagem da organização. Entre essas visões encontra-se uma busca inconstante para a notoriedade de sua marca para uma imagem positiva da própria empresa, dos seus serviços e produtos. Os conceitos de uma organização são estruturados pelo público interno, que internalizam os valores da instituição e os projetam para a sociedade.

Argenti (2006) reporta que a percepção da imagem por um público externo tem relação refletida na identidade de uma organização, devendo observar, conforme Contursi (1996), a marca, a visão do público externo, a cultura, o passado e o posicionamento da marca na memória cognitiva. Com isso, devem-se realizar atividades de interações e integrações que busquem pontos positivos estratégicos para a empresa e, assim, aumentem as opções existentes para os seus gerentes.

As estratégias da empresa em ligação com a imagem organizacional deve-se relacionar à responsabilidade social corporativa, que tem seus planejamentos voltados para o mercado e os anseios da sociedade (Gracioso, 2006).

A imagem corporativa é um ativo essencial para uma organização, sendo um recurso estratégico intangível e abstrato sem medidas absolutas (Gomes & Sapiro, 1993).

Na Figura 5, Barich & Kotler (1991) informam 11 fatores que formam a imagem corporativa: conduta social da empresa, filantropia, conduta empresarial com os empregados, conduta nos negócios da empresa, produto, força de vendas, comunicações, preço, suporte, serviço e canais de distribuição. As categorias influenciam diretamente na formação da imagem.

Figura 5 - Fatores de imagem e seus atributos.

Fonte: Barich, H., & Kotler, P. (1991 Winter). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.

Os fatores listados na Figura 5 mostram, de acordo com Barich & Kotler (1991), a imagem total de uma organização. Eles estão relacionados aos atributos que podem variar na percepção de cada público.

Villafañe (1998) apresenta três pontos relacionados entre a organização e a imagem que representa a percepção de um público quanto aos produtos da comunicação visual e processos da conduta humana: o primeiro corresponde à própria compreensão e à visão da empresa; o segundo está ligado à projeção com o público externo; e o terceiro ponto compreende a relação e estruturação com o público interno.

A marca e a corporativa são duas abordagens para a identidade de uma organização, que acompanha também a área de marketing e a classe de produtos. Em relação à estruturação da imagem, existem quatro níveis (Tavares, 1998):

As estratégias utilizadas pela organização bem como as políticas relacionadas ao composto de marketing utilizado por elas;

As impressões deixadas pelos seus funcionários, área comercial, infraestrutura, dentre outros;

A impressão dos vários públicos que se relacionam direta ou indiretamente com a organização;

A imagem da organização forma-se por meio das ações em relação às questões políticas, econômicas e sociais que na maioria das vezes não estão sob seu controle (Givisiez, 2011, p. 31).

De acordo com Ramos (1997), o produto das formas de destaque conquistadas e projetadas pela organização diante da percepção de um público relacionada à imagem caracteriza a identidade da empresa.

Para Margulies e Chajet (1986, p. 87), “uma identidade de uma empresa é sua própria criação e representa o que ela tem feito para levar ao público o que ela é” e que imagem institucional “é o que o público acredita que uma companhia seja”.

As organizações possuem sua identidade e projetam uma imagem ao público externo de forma que permite ter uma qualificação (Garbett, 1988).

A identidade e a imagem formam um paralelo com o interior e exterior constituído na forma de ser e de fazer da empresa. E a imagem institucional está relacionada à cultura organizacional na maneira de expressar, na forma de interagir. Diante disso, caracteriza-se uma percepção por diversos públicos (Farias, 2002).

No entendimento de Tavares (1998), a imagem organizacional é como uma entidade semiautônoma e que deve ser acompanhada para conquistar as percepções positivas dos públicos.

A identidade da organização é a impressão digital da organização e pode ser comparada a um código genético, ou seja, um conjunto de características que a torna única. A missão, a visão e os valores expressam parcialmente a identidade, incluindo os aspectos tangíveis e intangíveis, operacionais, éticos e culturais (Andrade, 2008, p. 45)

Tavares (1998) acredita que não há como representar a identidade organizacional, sendo inerente ao ser humano e complexo, sendo, assim, uma maneira de mostrar as características pessoais da empresa.

A identidade organizacional é importante indicação da estratégia de negócios da empresa (Olins, 1994). Com isso, Las Casas (2001) ressalta a identidade de uma organização como modelo de atributos que formam a personalidade da empresa. E acrescenta que é crucial a identificação da cultura empresarial, em que se constata pontos como: a filosofia, que orienta a política da empresa; os valores dominantes da organização; o ambiente empresarial; as normas que regem os grupos de trabalho na empresa; os costumes e hábitos; as regras do jogo; e o comportamento organizacional.

A organização constrói sua identidade gradativamente a partir da percepção de um público, resultando numa integração entre as pessoas e a empresa, e com isso causa, em alguns casos, uma despersonalização (Machado, 2005).

A identidade é definida por Wilts (2006) como uma característica institucional formada por pontos como as normas, a opinião e os interesses individuais, resultando num planejamento estratégico. Diante disso, há o reconhecimento das condições e as consequências das ações.

Vários autores citados por Barbosa (2008), como Riel (1995) e Balmer & Soenen (1999), reconhecem cinco tipos de identidade organizacional: a) identidade real, que é a própria definição da organização; b) identidade comunicada, que são os conceitos passados via comunicação controlada pela organização a seus públicos; c) identidade concebida, que são os conceitos percebidos; d) identidade ideal, que é o melhor posicionamento da empresa em seu mercado em relação às

suas forças e habilidades; e) identidade desejada, que é a buscada pelo executivo-chefe e pelo corpo gerencial.

A Figura 6 mostra o modelo para verificação da imagem de uma empresa dos autores Barich & Kotler (1991).

Figura 6 – Componentes da imagem de uma organização.

Fonte: Barich, H., & Kotler, P. (1991 Winter). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.

De acordo com Barich & Kotler (1991), a formação da imagem de marketing possui três elementos básicos: a) fatores, que é o *mix* de elementos controlados pela organização; b) ofertas, que são os objetos da imagem; c) e públicos, cuja percepção é analisada.

2.8 Gerenciamento de imagem

O comportamento das pessoas transmite uma imagem social que permite estabelecer um processo de gerenciamento de impressões. Além disso, permeia uma relação de controle das impressões com o próximo, em vista dos seus atos, atitudes ou escolhas (Deaux & Wrightsman, 1988).

O processo de gerenciamento de impressões (GI) é uma forma de comunicar, em que a mensagem se origina e é emitida para um público, passando algo que mostra uma imagem ou uma impressão (Mendonça & Andrade, 2003).

Numa empresa, é importante planejar o processo de gerenciamento de comunicação que está ligado à própria identidade e com isso permite um paralelo de união com a visão externa de sua imagem atualizada. Com essa assessoria, caminha-se para a conquista de pontos positivos nas diversas relações públicas (Farias, 2002).

Mendonça & Andrade (2003) referenciam que a gerência de imagem tem relação com a forma de identificar e organizar os requisitos essenciais a partir da qualificação profissional e desenvolvimento da organização, com a aplicação de técnicas e atividades que dão suporte à gestão da imagem de certo produto, local, pessoa física ou jurídica e grupos. Assim, o gerenciamento de impressões tem importância nos processos positivos conquistados pelos grupos com base em sua imagem passada.

A gerência da imagem corporativa está relacionada ao planejamento da conquista da percepção do público em geral pela organização e mantém um elo com os requisitos e resultados que põe em evidência questões sobre sua gestão, valorização, qualidade e credibilidade, além de ter influências no ambiente técnico-institucional e nos processos de legitimação. Mantendo uma linha de conquistas positivas na impressão, surgem os fatores econômicos e os itens da simbologia essenciais ao crescimento e desenvolvimento das atividades de uma empresa (Mendonça & Andrade, 2003).

As atividades gerenciais realizadas internamente transmitem o processo de identidade de uma empresa, que traz relação direta ou indireta com o público interno e externo. É um ponto crucial no aspecto da imagem e da estratégia organizacional, diante de um olhar importante para a ascensão da empresa (Tavares, 1998).

De acordo com Kotler (2000), é importante para as empresas a busca da credibilidade pelos consumidores por meio de uma relação de confiança.

As empresas precisam encontrar novas maneiras de recuperar a confiança dos consumidores e de seus funcionários. Precisam se certificar de que estão agindo corretamente e de que estão enviando mensagens honestas aos consumidores. Um número maior de empresas está realizando levantamentos sociais e fazendo relações públicas, de modo a melhorar sua imagem junto ao público (Kotler, 2000, p. 175).

Kotler (2000) discorre também sobre a forma de reação dos compradores de acordo com os diversos tipos de imagens apresentadas por diferentes empresas. “A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos. Imagem é maneira como o público vê a empresa ou seus produtos” (Kotler, 2000, p. 318). Opina também que, para avaliação da imagem positiva, a estrutura do espaço físico é essencial e, além disso, o fato de patrocinar eventos estratégicos pode arquitetar uma identidade importante para o crescimento (Kotler, 2000).

A busca de atividades de interação social e política e a integração aos ideais de diversos públicos trazem novos conceitos e pensamentos para armazenar opiniões e informações no processo de gestão de uma organização. Deve-se pensar na junção dos objetivos dos discursos apresentados com as práticas que são executadas para que o cliente-alvo não se movimente em desfavor da empresa (Carvalho, Montardo & Rosa, 2006).

A Psicologia social desenvolvida no ambiente organizacional tem tido papel preponderante nos estudos da teoria de gerenciamento de impressões e tem mais valor na análise de pontos dos estudos organizacionais (Jatahi, 2004).

Lindquist (1975) mostra que, para o bom entendimento e conhecimento da imagem de uma organização, é essencial combinar os elementos tangíveis abstraídos em pontos funcionais em relação à utilidade do objeto e os intangíveis vistos nos itens simbólicos (representatividade), funcionais e cognitivos (conjunção de sentimentos).

Kotler (2000) idealiza três funções para uma imagem efetiva:

- a) Determinar a personalidade do produto e a proposta de valor;
- b) realizar a transmissão da personalidade de forma distinta para não confundir com a concorrência;
- c) adotar comunicação com poder emocional além de uma simples imagem mental.

Para que a imagem funcione, ela deve ser transmitida por todos os veículos de comunicação e contato de imagem disponíveis. A imagem escolhida deve ser trabalhada com anúncios e mídia que transmitam uma história, um clima, um chamamento – algo distinto. Ela deve aparecer em relatórios anuais, prospectos, catálogos e cartões de visita (Kotler, 2000, p. 319).

2.9 Imagem organizacional e responsabilidade social

A responsabilidade social está relacionada às formas de interação entre as pessoas e as organizações, de modo geral. Sua conceituação envolve as características relativas à formação das sociedades e o caminho do ser humano (Busatto, 2001).

Na geração do conhecimento observa-se a necessidade de relacionar uma organização baseada em assumir sua responsabilidade social nos limites da competência, para abordar os entraves relativos aos problemas sociais (Drucker, 1999).

O Instituto Ethos define a responsabilidade social empresarial como uma maneira de administrar pautada na transparência e na ética da empresa em paralelo com todos os públicos na promoção das desigualdades sociais. As ações de responsabilidade social corporativa são orientadas por modelos para avaliar as

ações. A exemplo, têm-se: o *Global Reporting Initiative (GRI)*, com o objetivo de estimular as empresas para avaliar e divulgar a *performance* econômica, ambiental e social; o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), que trabalha nas relações de democracia e combate às desigualdades; e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2015), que mobiliza e sensibiliza as organizações a gerar suas atividades em prol de uma ação socialmente responsável.

Daft (1999) apresenta quatro tipos de responsabilidade social da empresa: a) responsabilidade econômica, que é a principal e tem a produção de bens e serviços e o crescimento dos lucros como objetivo crucial; b) a responsabilidade legal, que trabalha com o envolvimento da sociedade dentro da legalidade; c) a responsabilidade ética, que é a ação dos profissionais da empresa com justiça, equidade, imparcialidade e respeito aos direitos individuais juntamente com visão da comunidade sem a necessidade de estar presente na lei; d) a responsabilidade discricionária ou filantrópica do processo de trabalho voluntário em relação aos desejos da organização sem necessariamente envolver algum tipo de retorno.

De acordo com Resemblum (2000), a responsabilidade social possui características de prática à ética e de como usar seus serviços em prol do retorno social.

Responsabilidade social corporativa, sustentabilidade e imagem ou comunicação corporativa são conceitos desenvolvidos e relativos à imagem corporativa, que foi desenvolvida nas estratégias e no plano de ação das organizações (Neves, 2008).

As empresas trabalham com formas estratégicas de tratamento com os diversos públicos internos e externos. Essa responsabilidade social corporativa é uma forma eficiente e efetiva de controle social na busca da confiança nas relações humanas e organizacionais (Ashley, 2009).

Para Duarte (1986), há três itens que captam e expõem os serviços comunitários/sociais da empresa: o informe social, a conta de valor agregado e a contabilidade social.

Nos dias atuais, as empresas investem nas estratégias, na procura da credibilidade e na busca de ações com ética, otimização e eficaz com seus profissionais, adquirindo comprometimento com seus públicos (Ponchirolli, 2012).

O balanço social é importante para uma organização como extrato público do investimento na comunidade, para a sociedade em prol de uma visão diferenciada voltada para o conhecimento de como é a produção da empresa e os benefícios diretos e para o poder público como melhoria de alocação de recursos (Busatto, 2001). Com o crescimento do modelo de responsabilidade social nas organizações, desenvolvem-se as formas de avaliação de desempenho. Com isso, cria-se o balanço social, que é um importante medidor das ações sociais com a função de tornar pública a responsabilidade social da empresa.

O balanço social possui dois tipos de ações: as ações sociais, que envolvem os empregados e as famílias, e as ações sociais, que se destinam à sociedade (Melo & Froes, 1999).

Três pontos foram cruciais para o desenvolvimento da humanidade em prol do progresso. O primeiro está relacionado à mudança da cultura nômade para o crescimento da construção da civilização com criatividade e conhecimento, surgindo também a filosofia de empregador e empregado (revolução agropecuária). O segundo (Revolução Industrial) envolve uma etapa de mudanças no conhecimento, na tecnologia e na organização da nação. O terceiro ponto encontra-se a partir da Segunda Guerra Mundial, em que houve abundância de entradas de novas tecnologias e novos desenvolvimentos, acarretando o surgimento do terceiro setor, que é a população civil e a relação entre o Estado chamado de primeiro setor e o mercado, que é o segundo setor. Na área de responsabilidade social encontra-se a norma padrão mundial (*Social Accountability 8000*), que envolve relações sociais e éticas dos negócios das empresas com seus fornecedores em assuntos que abordam trabalho infantil, trabalho juvenil, trabalho forçado, saúde e segurança, liberdade de associação, discriminação, práticas disciplinares, horas de trabalho, remuneração e o sistema de gerenciamento (Ramos, 2002).

No Brasil, nos anos 60, a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) deu início à discussão sobre a responsabilidade social. Desde essa época as empresas iniciaram uma nova filosofia de trabalhar com a função social junto à comunidade, além da produção de seus bens e serviços. Nos anos 80, o terceiro setor começou a se organizar e viu-se a importância de envolver e desenvolver a responsabilidade social com o avanço da globalização e a troca de conhecimentos. O crescimento do trabalho voluntário de consciência cidadã em prol de combater a fome e a miséria (o princípio da caridade, da custódia e ações sociais) é característica essencial para o processo de responsabilidade social (Ramos, 2002).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos traçados neste trabalho. Descreve-se sobre a caracterização da pesquisa, a unidade de análise e observação, a população e a amostra e os procedimentos de coleta e análise de dados.

Silva (2005) preleciona que a metodologia são as técnicas de pesquisas que definirão onde e como será desenvolvido o trabalho.

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa desenvolvida neste trabalho é do tipo descritivo. De acordo com Gil (2010, p. 42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Vergara (2000) preconiza que a pesquisa descritiva está relacionada às características de determinado grupo específico e de uma situação. Estabelece situações de certos fenômenos, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, mesmo servindo de base para a explicação.

A pesquisa pode ser caracterizada pela descrição do comportamento dos fenômenos. “É usada para identificar e obter informações sobre as características de determinado problema ou questão” (Collis & Hussey, 2005, p. 24).

A pesquisa tem abordagem quantitativa e qualitativa. De acordo com Marconi e Lakatos (2011), além de serem importantes para a pesquisa científica e possuírem características semelhantes, os autores apresentam algumas diferenças, dependendo do trabalho e da forma de tratar os fatos.

Marconi e Lakatos (2011) entendem que o método qualitativo tem a diferença de não ter estudo estatístico. Além disso, o processo de coleta e análise de dados também é distinto. O método qualitativo surgiu a partir do momento em que os

elementos tinham a necessidade de serem interpretados e não ter um processo quantitativo (Marconi & Lakatos 2011).

Preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, etc. (Marconi & Lakatos, 2011, p. 269).

A elaboração com certa antecedência é importante, não envolvendo regras precisas (Marconi & Lakatos, 2011). Os fundamentos citados deverão ser aplicados durante o processo investigativo. Realça-se também a importância de uma ligação entre o processo do trabalho e as teorias envolvidas.

Collis e Hussey (2005, p. 26) evidenciam que a abordagem qualitativa é mais “subjetiva e envolve examinar e refletir as percepções para obter um entendimento de atividades sociais e humanas”.

Silva (2005, p. 20) abstrai uma conexão entre o mundo real e o sujeito:

Um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

O método quantitativo tem como ponto significativo a mensuração dos dados para que se obtenha classificação e análise (Silva, 2005).

Marconi e Lakatos (2011, p. 269) citam que “os pesquisadores valem-se de amostras amplas e de informações numéricas”. Apresenta três opiniões relacionadas à abordagem quantitativa: “a objetividade, a sistematização e a quantificação dos conceitos evidenciados na comunicação”.

O método apresentado é a pesquisa de campo, que possui semelhanças com o método de levantamento. E para Gil (2010), o estudo de campo, além de ter

relação com a investigação na antropologia e demandar mais tempo que o levantamento, também há o fato de procurar muito mais o aprofundamento nas questões de propostas do que na distribuição das características da população.

Barros e Lehfeld (2011) identificam que para o estudo de campo há o envolvimento do pesquisador como investigador e coletor dos dados no ambiente correspondente aos fenômenos. E que, “em pesquisa de campo, é comum o uso de questionários e entrevistas” (Barros & Lehfeld, 2011 p. 105).

3.2 Unidade de análise

A unidade de análise compreende as agremiações musicais da Polícia Militar de Minas Gerais, que se localizam em Belo Horizonte: a banda de música, a Orquestra sinfônica (OSPM) e a Academia Musical Orquestra Show (AMOS).

3.3 Unidade de observação e população e amostra

A unidade de observação da pesquisa é composta de uma entrevista com o assessor de imprensa da Polícia Militar de Minas Gerais e também pelas questões abertas entrevistando os militares especialistas músicos da PMMG, que trabalham nas agremiações musicais em Belo Horizonte; os militares operacionais da instituição que estavam presentes no curso do Treinamento Policial Básico (TPB), Escola de Formação de Oficiais (EFO) e Escola de Formação de Sargentos (EFAS) e o público externo (alunos da Fundação Pedro Leopoldo, alunos do curso de marketing da Faculdade Estácio de Sá no *campus* da Rua Diabase no bairro Prado, profissionais que trabalham em torno da APM, civis que estavam fazendo o curso da Companhia Brasileira de Trens Urbanos (CBTU) na APM, professores do projeto Cariúnas, e civis que assistiram a apresentações das agremiações musicais. É um público diversificado em idades e profissões.

Em relação à população e amostra, foram definidas pelos questionários aos militares músicos (157 questionários distribuídos, 91 respondidos); aos militares operacionais (330 questionários, 137 respondidos); e ao público externo (250

questionários enviados, 85 respondidos). Da amostra total de 737 questionários distribuídos, 313 foram respondidos.

3.4 Procedimentos para a coleta de dados

Barros e Lehfeld (2011, p. 105) mencionam que “a coleta de dados é a fase da pesquisa em que se indaga a realidade e se obtêm dados pela aplicação de técnicas”. Mostram também que a seleção do método de pesquisa está relacionada à informação que quer receber ou a forma do objeto de pesquisa.

Na abordagem quantitativa, a coleta de dados foi realizada pela primeira e terceira partes do questionário. Foram enviados aos públicos respondentes pela ferramenta do *Google docs*. e outros receberam de forma escrita.

Foram feitos pré-testes para correções de entendimento. A esse propósito, observou-se que não houve quaisquer dúvidas, críticas ou sugestões.

Os questionários para os militares e o público externo foram divididos em três partes. A primeira está relacionada aos dados demográficos dos públicos. É a caracterização dos respondentes. A segunda parte são 10 perguntas abertas com base na configuração de imagem, ligadas à livre associação de ideias e respostas espontâneas, em que é apresentado aos entrevistados um termo indutor (agremiações musicais da PMMG) para suas respostas a partir da primeira ideia que vem à mente. A terceira parte corresponde às 25 afirmativas baseadas nos fatores de imagem e na utilização da escala Likert. Essa escala é uma forma de elaborar escalas de atitudes para obter uma graduação quantificada das proposições que são distribuídas entre os respondentes. Ao se utilizar esse tipo de escala devem-se considerar proposições importantes em relação a atitudes ou opiniões que tenham relação direta ou indireta com o objeto de estudo (Marconi & Lakatos, 2011).

Na abordagem qualitativa realizou-se a entrevista com o assessor de imprensa da PMMG e aplicou-se a segunda parte do questionário. Durante a entrevista ocorreu uma conversação, dentro do contexto apresentado, que permitiu obter

pontos para uma análise mais aprofundada. Barros e Lehfeld (2011) abordam duas formas de entrevistas: a estruturada, que tem um roteiro já definido para o entrevistador e não há livre mudança nas perguntas ou nos tópicos; e também a não estruturada, em que durante a entrevista há um diálogo que permite obter mais informações para uma análise qualitativa, “aspectos considerados mais relevantes de um problema de pesquisa” (Barros e Lehfeld, 2011, p. 108).

Após a realização dos questionários e entrevistas, foi pedido pessoalmente autorização a todos os coordenadores, participantes e comandantes das seções e instituições escolhidas. Ao tomarem conhecimento do assunto e das perguntas, autorizaram a distribuição na forma escrita ou pela ferramenta do *Google docs*.

3.5 Procedimentos para análise de dados

Nesta etapa a pesquisa divide-se em três partes: a primeira está relacionada aos dados demográficos dos respondentes.

A segunda parte é a técnica de configuração de imagem de acordo com De Toni (2005). É uma proposta de fácil aplicação que permite adquirir atributos importantes para obter uma imagem de determinado produto juntamente ao público apresentado. Foram utilizadas as seis primeiras perguntas para a análise estatística com o *software* do EVOC 2000. O *software L'analyse des evocations* (EVOC2000) foi desenvolvido por Verges (1992) e está relacionado ao valor de frequência e ordem das palavras. As outras sete perguntas tiveram a análise do conteúdo.

Para o uso do EVOC organizaram-se tabelas com os atributos, seguindo os requisitos do *software* de evocações. Foram realizadas adaptações nas respostas que possuem a mesma essência de significado.

É um procedimento que atribui posições aos atributos coletados de acordo a maior ou menor proximidade com o termo indutor, que é o estímulo dos elementos da imagem.

Para analisar as categorias em relação ao ponto funcional, incluíram-se os atributos que correspondem a ação, evidências, características físicas e elementos tangíveis. Para o ponto cognitivo pensou-se na comparação dos atributos que têm o sentido de qualidade, conceito, crítica, elogio e utilidade. Já o ponto simbólico está ligado a representação e significação. Os atributos emocionais sincronizam com sentimentos.

Para a constituição dos atributos em relação ao termo indutor, este foi analisado a partir da construção da imagem das agremiações musicais da PMMG, com o objetivo de pesquisar o valor de frequência (VF) e o valor de ordem (VO) das palavras com base no EVOC 2000. Diante disso, obtiveram-se as imagens centrais, intermediárias e periféricas.

O EVOC foi desenvolvido na França por Pierre Vergès (1992) e seus colaboradores e, a partir da combinação da frequência de citação e da ordem média de citação de cada atributo, busca identificar quais apresentam maior probabilidade de pertencerem ao Núcleo Central e ao Sistema Periférico das imagens (De Toni & Schuler, 2007, p. 139).

O EVOC é um *software* que tem o objetivo de configurar as representações mentais dos indivíduos e é usado na Psicologia social (De Toni & Schuler, 2007).

Antônio (2008) ressalta que Verges (1992) foi o idealizador do *software* EVOC 2000, que tem o objetivo de pegar as semelhanças da frequência de citação das palavras e a ordem média de evocação e mostrar as palavras que mais provavelmente relacionam-se ao sistema periférico e ao núcleo central das imagens.

De Toni (2005) acrescenta que Verges (1992) sugere quatro modos de identificação do sistema central e periférico das imagens:

- a) Núcleo ou imagem central: atributos com valor de ordem (posição na ordem em que o atributo foi falado pelos respondentes) menor do que a média das médias das evocações ou valor de ordem médio (VOM) e valor de frequência (VF) \geq ao valor de frequência médio (VFM) das evocações;

- b) primeira imagem intermediária: atributos com $VO \geq VOM$ e $VF \geq VFM$ das evocações;
- c) segunda imagem intermediária: atributos com $VO < VOM$ e $VF < VFM$ das evocações;
- d) imagem periférica: atributos com $VO \geq VOM$ e $VF < VFM$ das evocações.

O valor de frequência médio (VFM) é calculado pelo total de frequências de atributos citados, dividido pelo número de diferentes atributos. Exemplo: VFM dos militares músicos = $170 VF/99$ diferentes atributos = 2

O VO e o VOM são calculados a partir da frequência dos atributos na memória dos pesquisados. O atributo citado em primeiro lugar recebe peso 01. Ao ser citado em segundo lugar, recebe peso 02, e assim sucessivamente, até o último atributo citado. Com um somatório simples, chega-se ao VO.

Para a identificação do valor de ordem médio (VOM), o cálculo é feito a partir da soma dos valores de evocações dividida pelo total de frequência de citações.

Por fim, o terceiro procedimento foi a análise das informações utilizando os fatores e atributos do modelo de imagem organizacional desenvolvido por Barich & Kotler (1991). Dos 11 fatores (conduta social da empresa, filantropia, conduta empresarial com os empregados, produto, comunicações, preço, suporte, serviço, canais de distribuição, força de vendas e conduta nos negócios da empresa) que formam a imagem corporativa utilizaram-se na pesquisa apenas nove. Foram retirados preço e suporte.

As afirmativas 01 a 09 do questionário referem-se à conduta social, por estarem relacionadas aos critérios de ação comunitária, cidadania, ambiente, qualidade de vida. A conduta social de empresa, de acordo com a referência, relaciona-se ao ambiente, cidadania, qualidade de vida e ação comunitária.

As afirmativas 10, 11 e 12 estão vinculadas à filantropia pela questão de organizações artísticas, caridade e trabalhos em escolas e universidades. A

filantropia em relação à teoria refere-se a caridade, escolas e universidades e organizações artísticas.

As afirmativas 13 e 14 estão relacionadas à conduta empresarial com os empregados pela condição de desenvolvimento e treinamento. A conduta empresarial com os empregados está vinculada a respeito, salário e desenvolvimento.

A afirmativa 15 refere-se ao produto pelo critério de qualidade, apresentação, desempenho e *performance*. O produto, de acordo com o referencial teórico, corresponde a apresentação, desempenho, conformidade, durabilidade, qualidade, reparabilidade, confiabilidade e estilo.

As afirmativas 16, 17 e 18 estão vinculadas à comunicação pela questão de publicidade e propaganda. A comunicação referente na teoria trata de propaganda, publicidade, promoção, mala direta e telemarketing.

A afirmativa 19 une-se ao serviço pelo parâmetro de instalação. De acordo com a referência, serviço vincula-se a instalação, qualidade e tempo de reparos e disponibilidade de peças.

As afirmativas 20, 21 e 22 relacionam-se aos canais de distribuição pela condição de competência e serviço. Na teoria, canais de distribuição referem-se a localização, serviço e competência.

As afirmativas 23 e 24 estão conectadas com a força de vendas pelas questões de competência, sensibilidade, credibilidade e confiabilidade. A força de vendas está vinculada a dimensão e cobertura, competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade e sensibilidade.

A afirmativa 25 está relacionada à conduta de negócio pelo critério de reputação. A conduta de negócio, de acordo com o referencial teórico, refere-se a reputação, inovação, solidez financeira, qualidade de gerenciamento.

Na Tabela 3 apresenta-se a síntese da metodologia.

Tabela 3

Síntese da metodologia

Objetivos Específicos	Referências	Estratégia de Coleta	Instrumento de coleta
Identificar os atributos que constituem a imagem das agremiações musicais da PMMG de Belo Horizonte, na percepção dos respondentes.	De Toni (2005), Barich & Kotler (1991), Lindquist (1975), Tavares (1998), Zaltman (2000), Schuler (2009), Verges (1992).	Pesquisa de campo	Questionário. Apêndice B e C.
Analisar a composição da imagem no que se refere às categorias de atributos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais.	De Toni (2005), De Toni, Milan e Gasparin (2013), De Toni e Mazzon (2013), Verges (1992).	Pesquisa de campo	Questionário. Apêndice B.
Identificar como a imagem das agremiações musicais da PMMG de Belo Horizonte se organiza e se estrutura em relação ao núcleo central e sistemas periféricos de acordo com a Teoria do núcleo central.	De Toni (2005), Verges (1992), Sá (1996), Schuler (2009), Abric (1984), Moscovici (2003).	Pesquisa de campo	Questionário. Apêndice B.
Analisar a percepção de imagem das agremiações musicais da PMMG de Belo Horizonte, entre os públicos apresentados, buscando identificar similaridades e diferenças.	De Toni (2005), Barich & Kotler, (1991), Tavares (2008), Santaella (2001), Las Casas (2001), Torquato (1986).	Pesquisa de campo	Questionário. Apêndice A, B e C. Entrevista.

Fonte: elaborado pelo autor (2015).

A Tabela 3 relaciona os objetivos específicos aos autores do referencial teórico, à estratégia de coleta e ao instrumento de coleta.

4 Apresentação e Discussão dos Resultados

Esta etapa da pesquisa apresenta os dados coletados pelos questionários por grupos de respondentes, sendo primeiramente os militares músicos da Polícia Militar de Minas Gerais, em seguida os militares operacionais da PMMG e, por fim, o público externo. Proporcionou a compreensão das questões que se referem à caracterização dos respondentes, à configuração e ao fator de imagem das agremiações musicais da instituição.

4.1 Entrevista com os militares músicos

Realizou-se a coleta de dados com os militares músicos das agremiações musicais da Polícia Militar de Minas Gerais contendo os dados demográficos (Apêndice A), a entrevista (Apêndice B) e o questionário com as afirmativas (Apêndice C).

4.1.1 Caracterização dos militares músicos

As agremiações musicais da PMMG são gerenciadas pelo Centro de Atividades Musicais (CAM) e subordinadas à Diretoria de Comunicação Organizacional (DCO). São divididas em Banda de Música, Orquestra Sinfônica (OSPM), Academia Musical Orquestra *Show* (AMOS) e administração do CAM. Na pesquisa obteve-se o total de 91 respondentes distribuídos de acordo com suas seções, conforme mostrado na Tabela 4.

Tabela 4

Distribuição dos respondentes quanto à seção

Qual seção trabalha	Frequência	Percentual
Banda Música	38	42%
OSPM	34	37%
AMOS	15	17%
ADM	04	4%
Amostra Total	91	100%

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Na amostra total de 157 militares músicos que trabalham nas agremiações musicais em Belo Horizonte, 91 responderam os questionários. Dos respondentes, a maior porcentagem (79%) pertence à banda de música e à orquestra sinfônica, por possuírem maior número de componentes. Na administração do CAM foram considerados cinco militares, sendo que quatro trabalham diretamente na seção e um está na administração da Academia de Polícia Militar (APM). Sendo assim, apenas um militar da administração do CAM não respondeu ao questionário. Em relação à AMOS, dos 20 militares que pertencem à seção, apenas cinco não responderam.

Foram pesquisados sobre o sexo (masculino e feminino) dos militares músicos das agremiações musicais da PMMG respondentes. Os resultados estão apresentados na Tabela 5.

Tabela 5

Distribuição dos respondentes quanto ao sexo

Sexo	Frequência	Percentual
Masculino	78	86%
Feminino	13	14%
Amostra Total	91	100%

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Em relação aos militares músicos respondentes das agremiações musicais, houve predominância do sexo masculino, com 86% em relação ao sexo feminino, com apenas 14%. Na instituição, o número de homens foi predominantemente maior que as policiais femininas.

Na pesquisa foi observado o estado civil dos militares músicos respondentes, como mostra a Tabela 6.

Tabela 6

Distribuição dos respondentes quanto ao estado civil

Estado Civil	Frequência	Percentual
Casados	51	56%
Solteiros	39	43%
Viúvos	01	1%
Amostra Total	91	100%

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Dos militares músicos respondentes, apurou-se pequena diferença no percentual de 13% entre os componentes casados, que representaram mais da metade, com 56%, e os solteiros com 43%. Apenas um militar era viúvo.

Outro dado apurado no trabalho é a idade correspondente aos músicos das agremiações musicais da PMMG dividido em cinco partes na Tabela 7.

Tabela 7

Distribuição dos respondentes quanto à idade

Idade	Frequência	Percentual
Idade 18 a 25	10	11%
Idade 26 a 35	33	36%
Idade 36 a 45	32	35%
Idade 46 a 50	12	13%
Idade >50	04	5%
Amostra Total	91	100%

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Em relação à idade dos militares músicos respondentes, viu-se que 82% possuem entre 18 e 45 anos. Apenas 16 militares têm idade igual ou maior que 46 anos. Nota-se que a faixa etária desse público é bastante jovem.

A escolaridade dos militares músicos foi um fator pesquisado. Foram distribuídos segundo a Tabela 8.

Tabela 8

Distribuição dos respondentes quanto à escolaridade

Escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino Médio	26	29%
Superior	56	61%
Pós-graduação	08	9%
Mestrado	01	1%
Amostra Total	91	100%

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Na coleta de dados sobre o grau de instrução, detectou-se que 71% dos respondentes eram graduados (61%), pós-graduados (09%) e mestre (01%). De 91 militares, apenas um cursou o mestrado e 26 militares não possuíam graduação.

Os militares da PMMG foram distribuídos em quadros de acordo com a lei 5.301/69 que rege o estatuto da instituição. Na Tabela 9 estão classificados entre os quadros de praças especialistas, praças da PMMG, oficiais especialistas e oficiais da Polícia Militar.

Tabela 9

Distribuição dos respondentes quanto ao quadro militar

Pertence a qual quadro militar	Frequência	Percentual
QPE	83	91%
QPPM	04	5%
QOE	03	3%
QOPM	01	1%
Amostra Total	91	100%

Fonte: dados da pesquisa (2015).

As agremiações musicais da PMMG pertencem à área especialista da instituição. Com isso, 91% dos militares pertencem ao quadro de praças especialistas (QPE). Apenas 01% refere-se ao QOPM (Quadro de oficiais da Polícia Militar) e 3% são do quadro de oficiais especialistas (QOE); 05% é do quadro de praças da Polícia Militar (QPPM).

Já na Tabela 10, sobre o tempo de serviço atuando nos grupos musicais, muitos militares foram do quadro QPPM e trabalharam na atividade operacional antes de passarem para especialista músico.

Tabela 10

Distribuição dos respondentes quanto ao tempo atuando nas agremiações

Tempo de Serviço na PMMG	Frequência	Percentual
01 mês a 10 anos	41	45%
11 a 20 anos	11	12%
21 a 30 anos	39	43%
Amostra Total	91	100%

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Em relação aos dados apresentados, as mais altas porcentagens foram registradas nas extremidades, com 45% para os respondentes com menos tempo na instituição devido ao número de concursos para especialistas que tiveram

desde 2007 e 43% para com os militares com mais de 21 anos de efetivo serviço. Há pequeno contingente, com 12% com 11 a 20 anos.

4.1.2 Resultados das configurações de imagem dos militares músicos

Inicialmente, com a utilização do EVOC (2000), identificou-se o valor de frequência que as palavras foram enunciadas conforme a Tabela 11.

Tabela 11

Distribuição das frequências

Nº. Palavras	Frequência	Nº. Palavras acumuladas	Evocação (%)
77	01	77	46,7
08	02	93	56,4
05	03	108	65,5
03	04	120	72,7
03	05	135	81,8
01	06	141	85,5
01	09	150	90,9
01	15	165	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Na distribuição geral houve 77 palavras evocadas apenas uma vez, ou 46,7% do total investigado, o que garantiu a consistência da pesquisa.

Em seguida, realizou-se a análise dos atributos dividindo-os em categorias. São apresentadas na Tabela 12 as categorias funcional, cognitiva, simbólica e emocional e também os atributos com o valor de frequência igual ou acima de três. Foram relacionados os atributos com o VF \geq a 03.

Tabela 12

Identificação dos atributos e suas categorias

Categorias	Atributo / VF > = 02	VF
FUNCIONAL	Aproximação social	09
	Prevenção	05
	Banda	05
	Orquestra	05
	AMOS	04
	Interação	03
	Grupos musicais	03
	Educação	03
COGNITIVA	Subutilizada	04
	Conhecimento	03
SIMBÓLICA	Cultura	15
	Lazer	06
	Arte	03
EMOCIONAL	Alegria	04

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Aproximação social apresentou o maior valor de frequência, com nove evocações na categoria funcional. Relacionou-se a essa categoria por ter uma característica de ação de aproximar a arte musical da instituição aos receptores em geral. O atributo aproximação social refere-se a: aproximação com a comunidade, segurança pública também se faz com música, bom relacionamento entre a sociedade e PMMG, interatividade com a sociedade, aproximação do público externo, melhor relacionamento com a sociedade, estreitamento com a comunidade. A categoria cognitiva subutilizada possui o maior VF (quatro). Esse atributo refere-se à cognitiva pelo fato de ser dados coletados com sentido de crítica às agremiações musicais. O maior VF para a categoria simbólica foi atribuído à cultura, com 15 evocações. Esse atributo, de acordo com os dados respondidos, representou os grupos musicais. Na categoria emocional, o sentimento alegria obteve o maior valor de frequência, com quatro evocações.

Realizou-se a pesquisa com base na teoria do núcleo central, em que foram abordados os atributos correspondentes ao núcleo central - a primeira e segunda imagens intermediárias e a imagem periférica. Essa distribuição das imagens que foram formadas pelas respostas coletadas está apresentada na Tabela 13.

Tabela 13

Distribuição das imagens formadas pelos respondentes

VF >= 2 e VO < 1,5					
Imagem central			Primeira imagem intermediária		
Atributo	VF	VO	Atributo	VF	VO
Aproximação social	09	1,33	Lazer	06	1,67
Banda	05	1,20	Prevenção	05	1,60
Cultura	15	1,33			
Orquestra	05	1,00			
Segunda imagem intermediária			Imagem periférica		
Alegria	04	1,00	AMOS	04	2,00
Arte	03	1,33	Grupos musicais	03	2,00
Conhecimento	03	1,00			
Educação	03	1,00			
Interação	03	1,33			
Subutilizada	04	1,00			

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Em uma relação dos respondentes com as agremiações musicais, viu-se que o atributo mais significativo no núcleo central foi cultura (VF = 15 e VO = 1,33). Aproximação social também exibiu o valor de ordem igual a 1,33. Em se tratando dos sistemas periféricos, a primeira imagem intermediária teve o maior atributo, sendo lazer com VF = 06 e VO = 1,67. Na segunda imagem intermediária, os atributos alegria e subutilizada apresentaram VF = 04; arte e interação, VO = 1,33; e na imagem periférica, AMOS com VF = 04 e VO = 2,00. O atributo grupos musicais teve o VO igual a 2,00.

As perguntas 07 a 10 tiveram análise do conteúdo em relação às respostas dos militares músicos.

A pergunta 07 trata se a imagem da PMMG pode ser modificada com as agremiações musicais. Na Tabela 14 estão representadas as respostas divididas em sim ou não.

Tabela 14

Atributos e valor de frequência dos respondentes

Atributos Militares Músicos do CAM / VF > = 02	VF	%
Sim	88	97
Não	03	03

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Apenas três respondentes opinaram que as agremiações musicais não podem modificar a imagem da instituição. Não foi tratado na entrevista o mérito da atual imagem da corporação.

Na Tabela 15 estão coletados os dados sobre a pergunta 08. Trata de como é percebido o elo entre as agremiações musicais da PMMG e as atividades operacionais.

Tabela 15

Atributos e valor de frequência dos respondentes

Atributos Militares Músicos do CAM – VF > = 02	VF	%
Distante	29	35
Integração	21	25
Não há elo	13	16
Aproximação social	07	08
Eleva imagem	06	07
Preconceito	04	05
Fundamental	03	04

Fonte: dados da pesquisa (2015).

O atributo distante apresentou o maior valor de frequência e refere-se a: deixa a desejar, poderia ser melhor, pouca ligação, fraco, precisa ser reforçado, pouco restrita, não combina, precisa de mais projetos, não é feito de forma efetiva, faltam aproximação e entrosamento, mínimo e ruim. Também, 13 respostas foram atribuídas a não haver elo entre as áreas. Além disso, quatro VFs relacionaram-se ao preconceito que ocorre entre os setores correspondentes. Esses pontos negativos correspondem à metade dos dados, com 56%; 25% dos entrevistados responderam que existe integração entre o setor musical e a atividade operacional da corporação. Os demais 19% estão relacionados a itens importantes, havendo a integração entre as áreas relacionadas na pergunta - a aproximação social, a elevação da imagem institucional e a importância desse elo para o trabalho da atividade-fim.

Outra pergunta realizada na pesquisa corresponde à forma como a sociedade recebe os eventos realizados pelas agremiações musicais da PMMG. Relaciona-se com a pergunta 09 e suas respostas coletadas estão apresentadas na Tabela 16.

Tabela 16

Atributos e valor de frequência dos respondentes

Atributos Militares Músicos do CAM – VF > = 02	VF	%
Positiva	38	42
Desaprovação	06	07
Receptiva	08	09
Entusiasmo	07	08
Alegria	15	16
Satisfação	12	13
Surpresa	05	05

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Os militares músicos perceberam que em suas apresentações a sociedade recebe de forma positiva e favorável os eventos realizados pelas agremiações musicais da PMMG, divididos em 93% dos sentimentos descritos na Tabela 17. Apenas 7% reconhecem que há desaprovação pela sociedade.

A Tabela 17 aborda a questão 10 da entrevista, que pergunta aos militares músicos sobre quais contribuições as agremiações musicais podem ter em prol da segurança pública.

Tabela 17

Atributos e valor de frequência dos respondentes

Atributos Militares Músicos do CAM – VF > = 02	VF	%
Aproximação social	32	35
Prevenção	15	16
Trabalho social	06	07
Interação	04	04
Cultura	08	09
Eleva imagem	09	10
Entretenimento	04	04
Segurança	06	07
Presença	07	08

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Os respondentes ressaltaram que as agremiações musicais contribuem para o trabalho de aproximação social com 35%. Também abordaram os pontos do trabalho preventivo com 16% e a elevação da imagem institucional com 10%. Além disso, mencionaram a cultura, o trabalho social, o entretenimento, a segurança e a presença de fatores contribuintes para a segurança pública.

4.1.3 Resultados dos fatores de imagem dos militares músicos

Entre os 11 fatores que formam a imagem corporativa, relacionaram-se na pesquisa apenas nove fatores. Realizaram-se a média, mediana e o desvio-padrão de cada afirmativa em relação aos seus graus da escala Likert. O primeiro fator analisado que está contido na Tabela 18 é a conduta social, que se refere a sociabilidade, ações sociais, ao trabalho de cidadania, à qualidade de vida e ao ambiente.

Tabela 18

Fator de imagem, conduta social/militares músicos

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv Pad
01 As agremiações musicais da PMMG são ferramentas essenciais para a interação com a comunidade	85 93,41%	05 5,49%		01 1,10%		30,33	05	47,38
02 As agremiações musicais da PMMG são ferramentas essenciais para o trabalho de aproximação da PMMG com a comunidade	77 84,62%	11 12,09%	01 1,10%	01 1,10%	01 1,10%	18,2	01	33,15
03 As agremiações musicais são ferramentas essenciais para a filosofia de policiamento comunitário	50 54,95%	25 27,47%	06 6,59%	06 6,59%	04 4,4%	18,2	06	19,73
04 A participação da comunidade nos eventos das agremiações musicais é sempre positiva	55 60,44%	21 23,08%	05 5,49%	7,00 7,69%	3,00 3,30%	18,2	07	21,75
05 As agremiações musicais são ferramentas essenciais para o trabalho de cidadania	61 67,3%	25 27,47%	01 1,10%	03 3,30%	01 1,10%	18,2	03	25,98
06 As agremiações musicais da PMMG têm uma imagem positiva perante o público interno da instituição	10 10,99%	30 32,97%	10 10,99%	35 38,46%	06 6,59%	18,2	10	13,27
07 As agremiações musicais são ferramentas essenciais para projetos de ações sociais e atividades culturais	79 86,81%	09 9,89%	01 1,10%	01 1,10%	01 1,10%	18,2	01	34,16
08 Logo após as apresentações das agremiações musicais percebe-se a sensação de mais segurança no local	31 34,07%	37 40,66%	15 16,48%	05 5,49%	03 3,30%	18,2	15	15,27
09 As apresentações das agremiações musicais ajudam na qualidade de vida do público externo	46 50,55%	27 29,67%	09 9,89%	05 5,49%	04 4,40%	18,2	09	18,10

Fonte: dados da pesquisa (2015).

As agremiações musicais, de acordo com os militares músicos, são ferramentas de interação com a sociedade. Quando é pontuada a interação, refere-se ao envolvimento nas apresentações com os públicos nos diversos eventos que recebem de forma positiva. Realizam também o trabalho de cidadania e

comunicação mostrado nos dados da tabela. Além disso, esses grupos musicais pertencem à filosofia de policiamento comunitário, em que trabalham com a busca da qualidade de vida a partir da aproximação social qualificada para a resolução de problemas. Outro ponto importante é a importância da música para os projetos de ações sociais e atividades culturais. Em relação à imagem das agremiações musicais em relação ao público interno, os dados revelam que o ambiente de trabalho e a socialização com o público interno da corporação precisam ser fortalecidos.

Outro fator de imagem relacionado na Tabela 19 é a filantropia, que corresponde a caridade, escolas e universidades e organizações de artes.

Tabela 19

Fator de imagem, filantropia/militares músicos

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Me- diana	Desv- Pad
10 As agremiações musicais são ferramentas essenciais para ajudar na reabilitação da saúde dos enfermos	49 53,85%	27 29,67%	06 6,59%	06 6,59%	03 3,30%	18,2	06	19,72
11 As agremiações musicais incentivam a cultura	72 79,12%	11 12,09%	03 3,30%	03 3,30%	02 2,20%	18,2	03	30,29
12 São essenciais as apresentações das agremiações musicais nas escolas e universidades	56 61,54%	26 28,57%	02 2,20%	05 5,49%	02 2,20%	18,2	05	23,39

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Ajudar na reabilitação da saúde dos enfermos por meio da música é um ato consciente de beneficiar o próximo e trabalhar o fator de caridade. Também o papel de incentivar a cultura a partir das apresentações é um processo educacional em que se semeiam conhecimento e arte para o homem como membro da sociedade. Além disso, é vista a importância do trabalho das agremiações musicais em entidades carentes, escolas e universidades como forma de interação e aproximação social.

O terceiro fator de imagem relacionado na Tabela 20 é a conduta empresarial com os empregados em que busca aspectos sobre o respeito, as situações de salário e o desenvolvimento em geral.

Tabela 20

Fator de imagem, conduta empresarial/militares músicos

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv-Pad
13 Os músicos da PMMG são estimulados a se aprimorarem e se desenvolverem constantemente	16 17,58%	17 18,68%	07 7,69%	30 32,97%	21 23,08%	18,2	17	8,35
14 A PMMG promove treinamento musical para as agremiações musicais frequentemente	11 12,09%	20 21,98%	05 5,49%	21 23,08%	34 37,36%	18,2	20	11,03

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Esse fator condiz com a busca na qualificação dos profissionais a partir das ações de estimular o aprimoramento, o treinamento e o desenvolvimento. Os respondentes atribuíram dados que mostram a necessidade do fortalecimento desses tópicos no cronograma de atividades das agremiações musicais.

O produto é um fator de imagem que corresponde às suas características, desempenho e qualidades. A Tabela 21 contém os dados referentes a esse fator em relação às agremiações musicais.

Tabela 21

Fator de imagem, produto/militares músicos

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv-Pad
15 A <i>performance</i> e o desempenho das agremiações musicais são realizadas com ótimas qualidades	16 17,58%	38 41,76%	02 2,20	26 28,57%	09 9,89%	18,2	16	14,18

Fonte: dados da pesquisa (2015).

A representação de produto numa seção musical corresponde à própria música, à *performance*, à apresentação pessoal e aos objetivos correspondentes entre as ações das agremiações artísticas alinhadas com as atividades da instituição. Mais

da metade dos militares músicos respondentes atribui qualidade no desempenho das agremiações musicais.

Outro fator de imagem primordial no trabalho de uma organização mostrado na Tabela 22 é a comunicação, que mostra as formas de transmitir as mensagens ao seu público-alvo. Além disso, é relacionado à propaganda e à publicidade.

Tabela 22

Fator de imagem, comunicação/militares músicos

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv Pad
16 As agremiações musicais são importantes ferramentas para o trabalho de comunicação da PMMG com a comunidade	74 81,32%	11 12,08%	02 2,2%	03 3,3%	01 1,1%	18	03	31,44
17 A PMMG utiliza as agremiações musicais como ferramenta de publicidade e propaganda	19 20,88%	35 38,46%	11 12,09%	15 16,48%	11 12,09%	18	15	9,96
18 A comunicação da PMMG com o público externo mediante as agremiações musicais é eficaz	30 32,97%	30 32,97%	05 5,49%	17 18,68%	09 9,89%	18	17	11,61

.Fonte: dados da pesquisa (2015).

As agremiações musicais da PMMG pertencem à diretoria de comunicação organizacional, que trabalha com as ações de relações públicas, publicidade, propaganda e imprensa da instituição. Viu-se a importância dos grupos artísticos como forma de comunicar com a comunidade. Esse trabalho é qualificado pelos respondentes como eficaz diante das porcentagens coletadas.

Na Tabela 23 exibem-se os dados dos respondentes em relação ao fator de imagem serviço. Trata da qualidade e tempo de reparos, disponibilidade de peças, assistência técnica, agilidade, atendimento e instalação que engloba sobre a estrutura básica.

Tabela 23

Fator de imagem, serviço/militares músicos

	Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv Pad
19	A PMMG possui instalações físicas adequadas para as agremiações musicais	04 4,40%	07 7,69%	01 1,10%	17 18,68%	62 68,13%	18	07	25,21

.Fonte: dados da pesquisa (2015).

Relacionou-se o fator de imagem serviço às agremiações musicais pelo ponto sobre a instalação em que se apresenta a infraestrutura básica. De acordo com os respondentes, mais de 86% das respostas referem que as condições prediais que instalam os grupos artísticos da instituição não são adequadas para a realização das atividades.

O sétimo fator de imagem apresentado na Tabela 24 é sobre os canais de distribuição. Correspondem à localização, ao tipo de serviço e à competência.

Tabela 24

Fator de imagem, canais de distribuição/militares músicos

	Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv Pad
20	Os músicos em geral são qualificados para o serviço das agremiações musicais	20 21,98%	37 40,66%	02 2,20%	25 27,47%	07 7,69%	18	20	14
21	Os critérios utilizados pela PMMG para avaliar o desempenho dos músicos são adequados	07 7,69%	28 30,77%	10 10,99%	17 18,68%	29 31,87%	18	17	10
22	As agremiações musicais ajudam no trabalho de prevenção junto à atividade operacional da PMMG	46 50,55%	25 27,47%	05 5,50%	09 9,89%	06 6,59%	18	09	18

.Fonte: dados da pesquisa (2015).

No tocante à competência, os respondentes atribuíram mais de 60% para a qualificação dos músicos em relação às atividades das agremiações. O item alinhado ao serviço é o trabalho de prevenção juntamente com as ações operacionais realizadas pelos grupos artísticos. Um fator negativo apresentado na pesquisa traz que mais de 50% dos militares músicos consideram que os critérios

utilizados pela instituição na avaliação de desempenho dos músicos não são adequados.

O fator de imagem força de venda está relacionado na Tabela 25 e refere-se a dimensão, cobertura, competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, presteza, sensibilidade e responsabilidade.

Tabela 25

Fator de imagem, força de venda/militares músicos

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv Pad
23 As agremiações musicais passam credibilidade em tudo que fazem	30 32,97%	34 37,36%	07 7,70%	14 15,38%	06 6,59%	18	14	13,05
24 As agremiações musicais da PMMG têm imagem positiva perante o público externo da instituição.	54 59,34%	22 24,18%	08 8,79%	05 5,49%	02 2,20%	18	08	21,43

.Fonte: dados da pesquisa (2015).

Esse fator relaciona-se à credibilidade que, de acordo com os respondentes, é um quesito passado pelas agremiações musicais em tudo o que se faz. Mais de 80% das respostas declararam que o público externo percebe uma imagem positiva dos grupos artísticos da PMMG.

Por fim, o nono fator de imagem é a conduta de negócio. Trata da reputação, inovação, qualidade de gerenciamento e a solidez financeira. Está representada na Tabela 26, que mostra os dados dos militares músicos.

Tabela 26

Fator de imagem, conduta de negócio/militares músicos

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv Pad
25 As agremiações musicais possuem reputação positiva perante o público externo	58 63,74%	20 21,98%	07 7,69%	05 5,49%	01 1,10%	18	07	23,36

Fonte: dados da pesquisa (2015).

A conduta de negócio está representada pela reputação que as agremiações musicais possuem perante o público externo. Mais de 85% dos respondentes confirmam essa afirmativa.

Na Tabela 27 percebem-se os atributos da imagem institucional agrupado em suas variáveis e relacionados às afirmativas correspondentes. Utilizou-se a soma das respostas para o cálculo da média.

Tabela 27

Descritiva para os atributos de imagem

Afir	Atributos	Média	Militares Músicos	
			Mediana	Desvio-Padrão
01	Conduta Social de empresa	182	05	47,38
02			01	33,15
03			06	19,73
04			07	21,75
05			03	25,98
06			10	13,27
07			01	34,16
08			15	15,27
09			09	18,10
10	Filantropia	54,6	06	19,72
11			03	30,29
12			05	23,39
13	Conduta empresarial com os empregados	36,4	17	8,35
14			20	11,03
15	Produto	18,2	16	14,18
16	Comunicação	54,6	03	31,44
17			15	9,96
18			17	11,61
19	Serviço	18	07	25,21
20	Canais de distribuição	54,6	20	14
21			17	10
22			09	18
23	Força de vendas	36,4	14	13,05
24	Conduta nos negócios	18,2	08	21,43
25			07	23,36

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Fazendo a soma das respostas de acordo com os graus da escala Likert, realizou-se a média geral e obteve-se resultado 182, relativo às nove afirmativas. Para o fator filantropia, verificou-se que das três afirmativas que correspondem a caridade, escolas e universidades e organizações artísticas, a média foi de 54,6. Esse valor é o mesmo atribuído para o fator comunicação e canais de distribuição. Com duas afirmativas, conduta empresarial com os empregados e força de vendas possuíram média 36,4. Finalizando, o fator conduta nos negócios

e serviço obteve média 18,2. Para os militares músicos, fazendo a relação entre os fatores de imagem apresentados, o número de afirmativas e o resultado, a maior média foi para a conduta social de empresa.

4.2 Entrevista com os militares operacionais

O segundo público pesquisado foram os militares operacionais da PMMG. Realizaram-se a caracterização dos respondentes, a análise da configuração e fatores de imagem relacionados às agremiações musicais da instituição.

4.2.1 Caracterização dos militares operacionais

Os militares operacionais respondentes pertencem a diferentes seções da PMMG conforme mostra a Tabela 28.

Tabela 28

Distribuição dos respondentes quanto ao local de trabalho

EFO	EFAS	CMI	55 BPM	29 BPM	APM	HPM	13BPM
34 BPM	22 BPM	40 BPM	41 BPM	CAE	ROTAM	16 BPM	CICOP
EFSD	CODONT	13 BPM	2 Cia Mesp	AI	RCAT	13 RPM	49 BPM
CTS	GATE	33 BPM	1 Cia PM Ind.	8 BPM	CAM	29 BPM	CPE

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Durante a coleta de dados, os militares operacionais encontravam-se nos cursos ministrados na Academia de Polícia Militar (APM), mas pertenciam a esses 32 setores da instituição que correspondem a diferentes localidades de Minas Gerais.

Outro ponto pesquisado nos dados demográficos foi sobre o sexo (masculino e feminino) dos militares operacionais respondentes (Tabela 29).

Tabela 29

Distribuição dos respondentes quanto ao sexo.

Sexo	Frequência	Percentual
Masculino	113	82%
Feminino	24	18%
Amostra Total	137	100%

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Do total de respondentes houve predominância masculina de 82% em relação às policiais femininas, que foram de 18%. Nos concursos para ingresso na PMMG há um limite para o sexo feminino. Diante disso, a instituição apresenta mais militares masculinos trabalhando na área operacional.

Também, na caracterização dos respondentes, analisou-se o estado civil dos militares operacionais (Tabela 30).

Tabela 30

Distribuição dos respondentes quanto ao estado civil

Estado Civil	Frequência	Percentual
Casados	78	57%
Solteiros	59	43%
Amostra Total	137	100%

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Dos respondentes, houve reduzida diferença de 14% entre o estado civil casado, que possui a maior porcentagem, de 57%, e os solteiros, com 43%.

A idade dos militares operacionais foi apresentada na Tabela 31.

Tabela 31

Distribuição dos respondentes quanto à idade

Idade	Frequência	Percentual
Idade 18 a 25	10	7%
Idade 26 a 35	95	69%
Idade 36 a 45	21	15%
Idade 46 a 50	09	7%
Idade >50	02	1%
Amostra Total	137	100%

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Dos respondentes, 91% possuíam entre 18 e 45 anos. Apenas 11 pessoas tinham mais de 46 anos. Os militares operacionais participantes da pesquisa apresentaram a faixa etária jovem.

Na Tabela 32 está dividido o grau de instrução dos militares operacionais que responderam à pesquisa.

Tabela 32

Distribuição dos respondentes quanto à escolaridade

Escolaridade	Frequência	Percentual
Fundamental	02	2%
Ensino Médio	32	23%
Superior	89	65%
Pós-graduação	14	10%
Amostra Total	137	100%

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Em relação à escolaridade, viu-se que 75% dos respondentes tinham graduação e pós-graduação. O item mestrado não foi citado, por não ter apresentado algum dado. Dois militares cursaram o ensino fundamental.

O posto e a graduação dos militares que responderam o questionário estão representados na Tabela 33, distribuídos conforme foram surgindo na pesquisa.

Tabela 33

Distribuição dos respondentes quanto ao posto/graduação

Posto/ Graduação	Frequência	Percentual
Tenente	01	1%
Cadete	60	44%
Subtenente	04	3%
Sargento	24	17%
Cabo	14	10%
Soldado	34	25%
Amostra Total	137	100%

Fonte: dados da pesquisa (2015).

De acordo com o estatuto da PMMG, posto é o grau hierárquico dos oficiais e graduação é o grau hierárquico das praças. Apenas um respondente é oficial. A maior porcentagem apresentada foram os 44% dos cadetes que estavam em curso na EFO. Os 17% de sargentos e 3% de subtenentes estavam em curso no

TPB;. 25% dos cabos e soldados estavam distribuídos entre os militares que estavam em curso no TPB e outros no curso de sargentos (CFS) na EFAS.

Na Tabela 34 estão classificados entre os quadros de praças especialistas (QPE), praças da PMMG, oficiais especialistas e oficiais da PMMG.

Tabela 34

Distribuição dos respondentes quanto ao quadro PM

Quadro Militar	Frequência	Percentual
QPE	19	14%
QPPM	117	85%
QOPM	01	1%
Amostra Total	137	100%

QOE: Quadro de Oficiais Especialistas; QOPM: Quadro de Oficiais da Polícia Militar.

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Das praças que responderam à pesquisa, 85% eram do quadro QPPM e apenas 14% eram do QPE. Esses especialistas não pertenciam à área musical.

Pesquisou-se o tempo de efetivo serviço dos militares operacionais na PMMG, como mostra a Tabela 35.

Tabela 35

Distribuição dos respondentes quanto ao tempo de serviço

Tempo de Serviço na PMMG	Frequência	Percentual
01 mês a 10 anos	89	65%
11 a 20 anos	29	21%
21 a 30 anos	19	14%
Amostra Total	137	100%

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Dos militares operacionais que participaram da pesquisa, 86% tinham menos de 21 anos de efetivo serviço. Apenas 19 respondentes tinham mais de 21 anos de efetivo serviço.

Por fim, na Tabela 36 foram pesquisados os dados se os militares operacionais conhecem e assistiram às agremiações musicais da PMMG.

Tabela 36

Distribuição dos respondentes quanto ao conhecer e assistir às agremiações

Agremiação Musical	Conhece as agremiações musicais da PMMG	Assistiu a alguma apresentação das agremiações musicais
Banda Música	123	120
OSPM	46	43
AMOS	37	35
Nenhuma	07	15
Amostra Total	213	213

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Dos 137 militares operacionais respondentes, a pesquisa obteve a amostra de 213 respostas; 123 conheciam a banda de música, mas 120 já a assistiram; 46 conheciam a orquestra sinfônica, mas 42 assistiram às apresentações; 37 conheciam a AMOS, mas 35 já a assistiram e apenas sete não conheciam as agremiações musicais; 15 militares nunca assistiram a alguma apresentação das agremiações musicais.

4.2.2 Resultados das configurações de imagem dos militares operacionais

Através do EVOC (2000) realizou-se a análise estatística das configurações de imagem e Identificou o valor de frequência que as palavras foram enunciadas conforme a Tabela 37.

Tabela 37

Distribuição das frequências

Nº. Palavras	Frequência	Nº. Palavras acumuladas	Evocação (%)
61	01	61	34,3
13	02	87	48,9
08	03	111	62,4
03	04	123	69,1
02	05	133	74,7
01	06	139	78,1
01	08	147	82,6
01	09	156	87,6
01	10	166	93,3
01	12	178	100

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Na distribuição geral, houve 61 palavras evocadas apenas uma vez, ou 34,3% do total investigado, o que garantiu a consistência da pesquisa.

Na Tabela 38 relacionou-se o valor de frequência ≥ 3 dos atributos, dividindo-os em suas categorias funcional, cognitiva, simbólica e emocional.

Tabela 38

Identificação dos atributos e suas categorias

Categorias	Atributo – VF \geq 02	VF
FUNCIONAL	Orquestra	10
	Aproximação social	08
	Música	04
	Instrumentos	03
	Solenidade	03
COGNITIVA	Qualidade	03
SIMBÓLICA	Cultura	12
	Lazer	05
	Entretenimento	05
EMOCIONAL	Alegria	09
	Admiração	06
	Paz	04
	Orgulho	04
	Prestígio	03
	Civismo	03
	Tranquilidade	03
	Prazer	03
	Emoção	03

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Para os militares operacionais respondentes, o atributo orquestra possuiu o maior valor de frequência, com 10 evocações quando analisada a categoria funcional. E aproximação social apresentou 08 VFs na categoria funcional. Na categoria cognitiva, a qualidade teve o maior VF (três). O maior VF para a categoria simbólica foi da cultura, com 12 evocações, e a emocional; o sentimento alegria exibiu o maior valor de frequência, com nove evocações.

A pesquisa demonstrou, a partir da Tabela 39, a divisão conforme a teoria do núcleo central, em que se abordaram os atributos correspondentes ao núcleo central, à primeira e segunda imagens intermediárias e à imagem periférica. Os atributos obtiveram VF acima de dois.

Tabela 39

Distribuição das imagens formadas pelos respondentes

VF >= 2 e VO < 1,5					
Imagem central			Primeira imagem intermediária		
Atributo	VF	VO	Atributo	VF	VO
Alegria	09	1,33	Admiração	06	1,67
Aproximação social	08	1,13			
Cultura	12	1,17			
Entretenimento	05	1,40			
Lazer	05	1,20			
Orquestra	10	1,20			
Segunda imagem intermediária			Imagem Periférica		
Prestígio	03	1,33	Expectativa	03	2,00
Civismo	03	1,33			
Solenidade	03	1,33			
Música	04	1,25			
Orgulho	04	1,25			
Paz	04	1,25			
Prazer	03	1,00			
Emoção	03	1,00			
Qualidade	03	1,00			
Instrumentos	03	1,00			
Tranquilidade	03	1,00			

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Conforme os dados coletados pelos militares operacionais participantes, o atributo mais significativo no núcleo central foi cultura (VF = 12) e entretenimento, com VO = 1,40. Em relação ao sistema periférico, apresenta-se na primeira imagem intermediária o atributo admiração com VF = 06 e VO = 1,67. Na segunda imagem intermediária têm-se música, orgulho e paz, com VF = 04, e prestígio, civismo e solenidade com VO = 1,33. Na imagem periférica, expectativa com VF = 03 e VO = 2,00 foi o atributo representado.

Realizou-se análise do conteúdo em relação às respostas das perguntas 07 a 10 coletadas dos militares operacionais da PMMG.

A questão 07 pergunta se a imagem da PMMG pode ser modificada com as agremiações musicais.

Tabela 40

Atributos e valor de frequência dos respondentes

Atributos Militares Operacionais	VF	%
Sim	112	82
Não	12	09

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Dos 137 militares operacionais que participaram da pesquisa, 82% responderam que a imagem da instituição pode ser modificada com as agremiações musicais e 9% não responderam essa pergunta.

A pergunta 08 trata como é percebido o elo entre as agremiações musicais da PMMG e as atividades operacionais. Na Tabela 41 apresentam-se os dados coletados dos militares respondentes com o valor de frequência acima de dois.

Tabela 41

Atributos e valor de frequência dos respondentes

Atributos Militares Operacionais	VF	%
Solenidade	04	04
Interação	04	04
Aproximação social	11	11
Desconhecimento	13	13
Não há elo	23	23
Distante	15	15
Integração	16	16
Motivadora	03	03
Eleva imagem	06	06
Positivo	03	03

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Em relação aos militares respondentes, 23% manifestaram que não há elo entre as agremiações musicais e as atividades operacionais. Além disso, 28% atribuíram pontos negativos de desconhecimento e de distância entre as duas áreas da instituição. Mas 447% assinalaram positivamente nessa integração.

A forma como a sociedade recebe os eventos realizados pelas agremiações musicais da PMMG estava relacionada na pesquisa a partir da entrevista. Na Tabela 42 encontram-se os atributos citados com VF acima de dois.

Tabela 42

Atributos e valor de frequência dos respondentes

Atributos Militares Operacionais	VF	%
Positiva	49	48
Entusiasmo	12	12
Alegria	07	07
Surpresa	03	03
Receptiva	09	09
Admiração	09	09
Satisfação	08	08
Desconhecimento	03	03
Curiosa	03	03

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Apenas 103 dos 137 militares operacionais entrevistados responderam a essa pergunta, sendo que 97% atribuíram sentimentos positivos relacionados à forma como a sociedade recebe os eventos das agremiações musicais e 3% desconhecem.

Na Tabela 43 verifica-se a pergunta sobre quais são as contribuições que as agremiações musicais podem ter em prol da segurança pública na percepção dos militares operacionais.

Tabela 43

Atributos e valor de frequência dos respondentes

Atributos Militares Operacionais	VF	%
Eleva imagem	13	11
Trabalho social	05	04
Prevenção	10	09
Aproximação social	41	36
Credibilidade	11	10
Subutilizada	05	04
Educação	04	04
Fundamental	05	04
Cultura	03	03
Desconhecimento	07	06
Interação	06	05
Nenhuma	04	04

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Com o percentual de 36%, responderam que as agremiações musicais realizam o trabalho de aproximação social. Também abordaram os pontos do trabalho preventivo, da credibilidade e a elevação da imagem institucional.

4.2.3 Resultados dos fatores de imagem dos militares operacionais

O primeiro fator analisado que está apresentado na Tabela 44 é a conduta social, que se refere à sociabilidade, ações sociais, ao trabalho de cidadania, à qualidade de vida e ao ambiente.

Tabela 44

Fator de imagem, conduta social/militares operacionais

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv Pad
01 As agremiações musicais da PMMG são ferramentas essenciais para a interação com a comunidade	90 66%	33 24%	03 2%	05 4%	05 4%	27	05	37,32
02 As agremiações musicais da PMMG são ferramentas essenciais para o trabalho de aproximação da PMMG com a comunidade	96 70%	29 21%	01 1%	07 5%	04 3%	27	07	39,80
03 As agremiações musicais são ferramentas essenciais para a filosofia de policiamento comunitário	75 55%	40 29%	10 7%	10 7%	03 2%	27	10	30,39
04 A participação da comunidade nos eventos das agremiações musicais é sempre positiva	88 64%	37 27%	04 3%	08 6%		27	08	36,70
05 As agremiações musicais são ferramentas essenciais para o trabalho de cidadania	69 50%	47 34%	11 8%	10 7%	01 1%	27	11	28,82
06 As agremiações musicais da PMMG têm imagem positiva perante o público interno da instituição	81 59%	38 28%	05 4%	11 8%	01 1%	27	11	33,18
07 As agremiações musicais são ferramentas essenciais para projetos de ações sociais e atividades culturais	90 66%	32 23%	03 2%	11 8%	01 1%	27	11	37,23
08 Logo após as apresentações das agremiações musicais percebe-se a sensação de mais segurança no local	37 27%	53 39%	16 12%	21 15%	10 7%	27	21	17,70
09 As apresentações das agremiações musicais ajudam na qualidade de vida do público externo	60 44%	51 37%	11 8%	12 9%	03 2%	27	12	26,12

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Os militares operacionais responderam com o percentual de aproximadamente 90% que as agremiações musicais pertencem à filosofia do policiamento comunitário e são cruciais para o trabalho de interação e aproximação com a comunidade. Ressaltaram também as atividades desses grupos artísticos no trabalho de cidadania, comunicação, nas ações sociais e cultura. Atribuíram 87% à positividade da imagem das agremiações musicais em relação ao público interno.

Em seguida, analisou-se o fator de imagem denominado filantropia, que corresponde a caridade, escolas e universidades e organizações de artes (Tabela 45).

Tabela 45

Fator de imagem, filantropia/militares operacionais

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv-Pad
10 As agremiações musicais são ferramentas essenciais para ajudar na reabilitação da saúde dos enfermos	59 43%	48 35%	11 8%	12 9%	07 5%	27	12	24,16
11 As agremiações musicais incentivam a cultura	111 81%	16 12%	05 4%	03 2%	01 1%	27	05	47,09
12 São essenciais as apresentações das agremiações musicais nas escolas e universidades	63 46%	49 36%	08 6%	10 7%	07 5%	27	10	26,72

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Os grupos artísticos da instituição de acordo com os dados coletados pelos militares operacionais podem ajudar na reabilitação da saúde dos enfermos e são atividades que incentivam a cultura. Além disso, com o objetivo de trabalhar a interação e a aproximação social, também exibiram percentuais favoráveis, ressaltando a importância de eventos nas escolas e universidades.

Outro fator de imagem relacionado na Tabela 46 é a conduta empresarial com os empregados, que se refere ao respeito, ao salário e ao desenvolvimento.

Tabela 46

Fator de imagem, conduta empresarial/militares operacionais

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv-Pad
13 Os músicos da PMMG são estimulados a se aprimorarem e se desenvolverem constantemente	45 33%	25 18%	60 44%	05 4%	01 1%	27	25	25,32
14 A PMMG promove treinamento musical para as agremiações musicais frequentemente	38 28%	27 20%	69 50%	01 1%	01 1%	27	27	28,13

Fonte: dados da pesquisa (2015).

A qualificação por meio do treinamento e aprimoramento é o ponto analisado. São itens mais observados pelos membros internos das seções musicais. Diante disso, mesmo com os 51% que reconhecem que há estimulação no

aprimoramento, 44% não emitiram opinião sobre a afirmativa. Dados similares foram encontrados na questão 14, que aborda a frequência na promoção de treinamentos às agremiações musicais; 50% declararam não terem opinião sobre o assunto.

O quarto fator de imagem apresentado na Tabela 47 é o produto, que se refere às suas características, desempenho e qualidades.

Tabela 47

Fator de imagem, produto/militares operacionais

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv Pad
15 A <i>performance</i> e o desempenho das agremiações musicais são realizados com ótimas qualidades	85 62%	26 19%	23 17%	03 2%		34	25	35,34

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Os militares respondentes atribuíram o percentual de 81%, mostrando que os grupos musicais possuem qualidade em seus desempenhos.

A comunicação é um fator de imagem, mostrado na Tabela 48, que sugere as maneiras de transmitir as mensagens aos públicos.

Relaciona-se à publicidade e à propaganda.

Tabela 48

Fator de imagem, comunicação/militares operacionais

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv Pad
16 As agremiações musicais são importantes ferramentas para o trabalho de comunicação da PMMG com a comunidade	100 73%	23 17%	10 7%	03 2%	01 1%	27	10	41,51
17 A PMMG utiliza as agremiações musicais como ferramenta de publicidade e propaganda	74 54%	45 33%	14 10%	01 1%	03 2%	27	14	31,47
18 A comunicação da PMMG com o público externo mediante as agremiações musicais é eficaz	63 46%	47 34%	18 13%	07 5%	03 2%	27	18	26,26

.Fonte: dados da pesquisa (2015).

Os grupos musicais da PMMG, de acordo com os dados expostos, são ferramentas essenciais para trabalhar a comunicação, a publicidade e a propaganda com o público externo e, assim, poder contribuir para a aproximação com esse público primordial para as atividades da instituição.

Outro fator de imagem, mostrado na Tabela 49, relaciona-se ao serviço. Refere-se à instalação que engloba a infraestrutura básica.

Tabela 49

Fator de imagem, serviço/militares operacionais

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv Pad
19 A PMMG possui instalações físicas adequadas para as agremiações musicais	29 21%	40 29%	52 38%	14 10%	03 2%	27	29	19,73

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Em relação à instalação onde se apresenta a infraestrutura básica, os respondentes atribuíram o percentual de 50%, mostrando que são adequadas; e 38% não tiveram respostas.

Os canais de distribuição são o sétimo fator de imagem apresentado na Tabela 50. Referem-se à localização, ao tipo de serviço e à competência.

Tabela 50

Fator de imagem, canais de distribuição/militares operacionais

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv-Pad
20 Os músicos em geral são qualificados para o serviço das agremiações musicais	62 45%	26 19%	36 26%	12 9%	01 1%	27	26	23,17
21 Os critérios utilizados pela PMMG para avaliar o desempenho dos músicos são adequados	23 17%	19 14%	88 64%	05 4%	01 1%	27	19	34,91
22 As agremiações musicais ajudam no trabalho de prevenção junto à atividade operacional da PMMG	47 34%	49 36%	19 14%	15 11%	07 5%	27	19	19,30

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Em relação à qualificação dos militares músicos em suas atividades, os respondentes apresentaram o percentual de 64%, concordando com essa

afirmativa. Apenas 26% não opinaram. O serviço de prevenção é um trabalho importante para a instituição e é realizado também pelos grupos artísticos de acordo com o percentual de 70% mostrado na Tabela. Ao se referir aos critérios para avaliação de desempenho dos músicos, 64% responderam que não têm opinião sobre esse assunto.

O oitavo fator de imagem é a força de venda e está relacionado na Tabela 51. Refere-se, entre outros pontos, à reputação e à credibilidade.

Tabela 51

Fator de imagem, força de venda/militares operacionais

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv-Pad
23 As agremiações musicais passam credibilidade em tudo que fazem	56 41%	48 35%	22 16%	08 6%	03 2%	27	22	23,75
24 As agremiações musicais da PMMG têm imagem positiva perante o público externo da instituição.	90 66%	34 25%	05 4%	05 4%	01 1%	27	05	37,61

Fonte: dados da pesquisa (2015).

76% Dos militares operacionais da instituição, 76% responderam que as agremiações musicais têm credibilidade em seus trabalhos e 91% mostram que esses grupos artísticos possuem positividade na imagem em relação ao público externo.

O nono fator de imagem, mostrado na Tabela 52, é a conduta de negócio. Refere-se à reputação.

Tabela 52

Fator de imagem, conduta de negócio/militares operacionais

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv-Pad
25 As agremiações musicais possuem reputação positiva perante o público externo	96 70%	23 17%	11 8%	05 4%	01 1%	27	11	39,17

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Os respondentes atribuíram o percentual de 87%, mostrando que as agremiações musicais possuem reputação positiva diante do público externo.

Na Tabela 53 apresenta os atributos da imagem institucional agrupado em suas variáveis e relacionados com as afirmativas correspondentes. Utilizou-se a soma das respostas para o cálculo da média.

Tabela 53

Descritiva para os atributos de imagem

Afir	Atributos	Militares Operacionais			
		Média	Mediana	Desvio-Padrão	
01	Conduta Social de empresa	247	05	37,32	
02			07	39,80	
03			10	30,39	
04			08	36,70	
05			11	28,82	
06			11	33,18	
07			11	37,23	
08			21	17,70	
09			12	26,12	
10	Filantropia	82	12	24,16	
11			05	47,09	
12			10	26,72	
13	Conduta empresarial com os empregados	54	25	25,32	
14			27	28,13	
15	Produto	34	25	35,34	
16	Comunicação		82	10	41,51
17			14	31,47	
18			18	26,26	
19	Serviço	27	29	19,73	
20	Canais de Distribuição		82	26	23,17
21			19	34,91	
22			19	19,30	
23	Força de vendas	54	22	23,75	
24			05	37,61	
25	Conduta nos negócio	27	11	39,17	

Fonte: dados da pesquisa (2015).

O fator de imagem conduta social apresentou o valor da média de 247 para nove afirmativas. A média 82 foi atribuída a canais de distribuição, comunicação e filantropia, ambos com três afirmativas. Em relação à conduta empresarial com os empregados e força de vendas, a média foi de 54 para duas afirmativas. E conduta de negócio, serviço e produto mostrou média de 27 para uma afirmativa. Para os militares operacionais, a maior média foi do fator conduta social da empresa, com o resultado de 247 para as nove afirmativas.

4.3 Entrevista com o público externo

Finalizando os públicos entrevistados, realizou-se a caracterização do público externo respondente com os dados demográficos coletados, a configuração e os fatores de imagem.

4.3.1 Caracterização do público externo

Para a caracterização do público externo, realizou-se pesquisa sobre a profissão dos respondentes, contida na Tabela 54.

Tabela 54

Distribuição dos respondentes quanto à profissão

Comerciante	Administradora	Musicista
Guarda municipal	Metrô ferroviário	Vendedor
Auxiliar de escritório	Do Lar	Policia Civil
Assistente Social	Assistente de produção	Arquiteto
Auxiliar de produção	Almoxarife	Psicóloga
Professor	Empresário	Representante de vendas
Recursos Humanos	Estudante	Aposentada
Pesquisadora	Economista	Consultor de vendas
Professor de música	Diretor de escola	Contador
Aposentado	Diretor de empresa	Agente penitenciário
Advogado	Médico	Segurança
Auxiliar de serviços		

Fonte: dados da pesquisa (2015).

O público externo que respondeu sobre a profissão está distribuído nas 34 profissões apresentadas. Houve variação de áreas de trabalho. Muitos não responderam a sua profissão.

Investigou-se também sobre o sexo (masculino e feminino) do público externo representado na Tabela 55.

Tabela 55

Distribuição dos respondentes quanto ao sexo.

Sexo	Frequência	Percentual
Masculino	66	78%
Feminino	19	22%
Amostra Total	85	100%

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Houve predominância masculina com o percentual de 78% em relação ao feminino, com 22%.

Outro item observado na pesquisa corresponde ao estado civil do público externo, mostrado na Tabela 56.

Tabela 56

Distribuição dos respondentes quanto ao estado civil

Estado Civil	Frequência	Percentual
Casados	56	66%
Solteiros	29	34%
Amostra Total	85	100%

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Em relação ao estado civil, houve diferença de 32% entre as pessoas casadas, com o percentual de 66% e as solteiras com apenas 34%.

A faixa etária do público externo é a próxima abordagem da pesquisa e encontra-se na Tabela 57.

Tabela 57

Distribuição dos respondentes quanto à idade

Idade	Frequência	Percentual
Idade 18 a 25	08	9%
Idade 26 a 35	28	33%
Idade 36 a 45	27	32%
Idade 46 a 50	11	13%
Idade >50	11	13%

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Dos respondentes, 65% tinham idade entre 26 e 45 anos. O percentual de 26% corresponde às pessoas com mais de 46 anos e apenas oito que responderam tinham 18 a 25 anos.

Realizou-se a pesquisa sobre o grau de instrução do público externo respondente (Tabela 58).

Tabela 58

Distribuição dos respondentes quanto à escolaridade

Escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino Médio	20	23%
Superior	27	32%
Pós- graduação	09	11%
Mestrado	29	34%
Amostra Total	85	100%

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Em relação à escolaridade, 45% dos respondentes eram pós-graduados, sendo que 34% cursaram o mestrado e 32% o curso superior. Não houve entrevistado com ensino fundamental.

Finalizando a caracterização do público externo, na Tabela 59 foram pesquisados se conhecem e assistiram às agremiações musicais da PMMG.

Tabela 59

Distribuição dos respondentes quanto a conhecer e assistir às agremiações

Agremiação Musical	Conhece as agremiações musicais da PMMG	Assistiu a alguma apresentação das agremiações musicais
Banda Música	43	41
OSPM	24	19
AMOS	08	06
Nenhuma	36	45
Amostra Total	111	111

Fonte: dados da pesquisa (2015)..

Dos 85 respondentes do público externo, a pesquisa obteve a amostra de 111 respostas: 43 conheciam a banda de música, mas 41 já a assistiram; 24 conheciam a orquestra sinfônica, mas 19 assistiram às apresentações; oito conheciam a AMOS, mas seis já assistiram aos seus *shows*; e 36 não conheciam as agremiações musicais; 45 militares nunca assistiram a alguma apresentação.

4.3.2 Resultados das configurações de imagem do público externo

Analisaram-se através do EVOC (2000) as configurações de imagem e Identificou o valor de frequência que as palavras foram enunciadas conforme a Tabela 60.

Tabela 60

Distribuição das frequências

Nº. Palavras	Frequência	Nº. Palavras acumuladas	Evocação (%)
71	01	71	47,7
13	02	97	65,1
08	03	121	81,2
01	04	125	83,9
02	05	135	90,6
02	07	149	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Na distribuição geral, houve 71 palavras evocadas apenas uma vez, ou 47,7% do total investigado, o que garantiu a consistência da pesquisa.

Relacionou-se, como demonstra a Tabela 61, o valor de frequência de três ou mais dos atributos dividindo-os em suas categorias funcional, cognitiva, simbólica e emocional.

Tabela 61

Identificação dos atributos e suas categorias

Categorias	Atributo – VF > = 02	VF
FUNCIONAL	Orquestra	07
	Instituição	05
	Música	04
	Desfile	04
	Solenidade	04
	Aproximação	04
	Integração	03
	Aproximação social	03
COGNITIVA	Qualidade	04
	Subutilizada	03
SIMBÓLICA	Cultura	07
	Lazer	05
EMOCIONAL	Prazer	03
	Alegria	03
	Disciplina	03

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Para o público externo, a orquestra foi o maior valor de frequência, com sete evocações na categoria funcional. Na categoria cognitiva, a qualidade atingiu o maior VF (04). O maior VF para a categoria simbólica foi atribuído à cultura, com sete evocações. E na emocional, prazer, alegria e disciplina obtiveram o maior VF, com três evocações.

A pesquisa apresenta, na Tabela 62, a divisão conforme a teoria do núcleo central, em que abordou os atributos correspondentes ao núcleo central, à primeira e à segunda imagens intermediárias e à imagem periférica. Os atributos obtiveram o valor de frequência acima de dois.

Tabela 62

Distribuição das imagens formadas pelos respondentes

VF ≥ 2 e VO < 1,5					
Imagem central			Primeira imagem intermediária		
Atributo	VF	VO	Atributo	VF	VO
Cultura	07	1,29	Instituição	05	1,40
Orquestra	07	1,00			
Lazer	05	1,20			
Segunda imagem intermediária			Imagem Periférica		
Música	04	1,00	Alegria	03	1,67
Solenidade	04	2,00	Aproximação social	03	1,67
Subutilizada	03	1,00			
Qualidade	03	1,33			
Prazer	03	1,33			
Integração	03	1,33			
Desfile	03	1,00			
Aproximação	03	1,00			

Fonte: dados da pesquisa (2015).

De acordo os dados coletados pelo público externo respondente, o atributo mais significativo no núcleo central foram cultura e orquestra (VF = 07 e VO = 1,29 e VF = 07 e VO = 1,00, respectivamente). Em relação ao sistema periférico, apresenta-se na primeira imagem intermediária o atributo instituição com VF = 05 e VO = 1,40. Na segunda periferia, solenidade e música, com VF = 04 e VO = 2,00 e VF = 04 e VO = 1,00, foram os atributos mais significativos. Na imagem periférica alegria e aproximação social com VF = 03 e VO = 1,67 foram os maiores atributos.

A pesquisa apresentou a análise do conteúdo em relação às respostas das perguntas de sete a 10 coletadas do público externo.

A Tabela 63 trata se a imagem da instituição pode ser modificada com as agremiações musicais.

Tabela 63

Atributos e valor de frequência dos respondentes

Atributos Público Externo	VF	%
Sim	60	71
Não	17	20

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Dos 85 respondentes do público externo, 71% afirmaram que a imagem da PMMG pode ser modificada com as agremiações musicais e 9% não responderam à questão.

Em se tratando de como é percebido o elo entre as agremiações musicais da PMMG e as atividades operacionais, a Tabela 64 lista os dados coletados dos militares respondentes com o valor de frequência acima de dois.

Tabela 64

Atributos e valor de frequência dos respondentes

Atributos Público Externo	VF	%
Não há elo	23	40
Distante	03	05
Desconhecimento	18	31
Solenidade	05	09
Disciplina	04	07
Integração	05	09

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Considerando o público externo respondente, 40% reconheceram que não há elo entre as agremiações musicais e as atividades operacionais. Além disso, 36% atribuíram pontos negativos de desconhecimento e de distância entre as duas áreas da instituição. Apenas 9% assinalaram positivamente nessa integração.

Outra pergunta feita na pesquisa relaciona-se à forma como a sociedade recebe os eventos realizados pelas agremiações musicais da PMMG. A Tabela 65 registra os atributos citados com VF acima de dois.

Tabela 65

Atributos e valor de frequência dos respondentes

Atributos Público Externo	VF	%
Satisfação	04	07
Positivo	32	57
Admiração	03	05
Desconhecimento	11	20
Entusiasmo	03	05
Respeito	03	05

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Do público externo respondente, 80% apresentaram sentimentos positivos em relação à forma como o público externo recebe as agremiações musicais nos eventos; 20 % desconhecem o assunto.

Na Tabela 66 apresenta-se a pergunta que trata quais são as contribuições que as agremiações musicais podem ter em prol da segurança pública na percepção do público externo.

Tabela 66

Atributos e valor de frequência dos respondentes

Atributos Público Externo	VF	%
Educação	07	11
Desconhecimento	16	24
Aproximação social	17	26
Cultura	05	08
Credibilidade	03	05
Paz	03	05
Trabalho social	08	12
Integração	07	11

Fonte: dados da pesquisa (2015).

O percentual de 26% do público externo respondeu que aproximação social é a maior contribuição das agremiações musicais em prol da segurança pública; 24% desconhecem o assunto. Foram 47% os que afirmaram que as agremiações musicais realizam trabalho social, educação, cultura e integração, além de ter credibilidade. Alguns (3%) também mencionaram o sentimento de paz como contribuição que as agremiações musicais podem ter em prol da segurança pública.

4.3.3 Resultados dos fatores de imagem do público externo

O fator de imagem conduta social é abordado na Tabela 67, de acordo os dados coletados do público externo.

Tabela 67

Fator de imagem, conduta social/público externo

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Media-na	Desv-Pad
01 As agremiações musicais da PMMG são ferramentas essenciais para a interação com a comunidade	46 54%	25 29%	10 12%	03 4%	01 1%	17	10	18,61
02 As agremiações musicais da PMMG são ferramentas essenciais para o trabalho de aproximação da PMMG com a comunidade	51 60%	26 31%	05 6%	01 1%	02 2%	17	05	21,68
03 As agremiações musicais são ferramentas essenciais para a filosofia de policiamento comunitário	26 30%	31 36%	16 19%	08 9%	05 6%	17	16	11,03
04 A participação da comunidade nos eventos das agremiações musicais é sempre positiva	51 60%	19 22%	11 13%	03 4%	01 1%	17	11	20,25
05 As agremiações musicais são ferramentas essenciais para o trabalho de cidadania	42 49%	33 39%	05 6%	02 2%	03 4%	17	05	18,90
06 As agremiações musicais da PMMG têm imagem positiva perante o público interno da instituição	35 41%	19 22%	28 33%	03 4%		17	19	15,15
07 As agremiações musicais são ferramentas essenciais para projetos de ações sociais e atividades culturais	48 56%	27 32%	07 8%	02 2%	02 2%	17	07	20,08
08 Logo após as apresentações das agremiações musicais percebe-se a sensação de mais segurança no local	13 15%	22 26%	34 40%	11 13%	05 6%	17	13	11,29
09 As apresentações das agremiações musicais ajudam na qualidade de vida do público externo	28 33%	36 42%	16 19%	01 1%	04 5%	17	16	14,97

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Conforme os dados analisados na Tabela 67, os maiores percentuais indicaram que as agremiações musicais realizam trabalhos de policiamento comunitário, interação, aproximação social, ações sociais, atividades culturais cidadania e comunicação. Também reconheceram que esses grupos ajudam na qualidade de vida do público externo e possuem imagem positiva perante o público interno. Em

relação à sensação de segurança no local após as apresentações, 40% não tiveram opinião e 41% concordaram com essa afirmativa.

O segundo fator de imagem pesquisado de acordo a Tabela 68 foi a filantropia.

Tabela 68

Fator de imagem, filantropia/público externo

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv-Pad
10 As agremiações musicais são ferramentas essenciais para ajudar na reabilitação da saúde dos enfermos	23 27%	38 45%	18 21%	04 5%	02 2%	17	18	14,87
11 As agremiações musicais incentivam a cultura	60 71%	17 20%	06 7%		02 2%	17	06	25,12
12 São essenciais as apresentações das agremiações musicais nas escolas e universidades	45 53%	25 29%	13 15%	02 2%	01 1%	17	13	18,43

Fonte: dados da pesquisa (2015).

De acordo com 72% desse público, as agremiações musicais são ferramentas que ajudam na reabilitação da saúde. Também, com 91%, afirmaram que são atividades que incentivam a cultura. Além disso, 82% pontuaram a importância de apresentações nas escolas e universidades.

A conduta empresarial com os empregados é outro fator de imagem descrito na Tabela 69.

Tabela 69

Fator de imagem, conduta empresarial/público externo

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv-Pad
13 Os músicos da PMMG são estimulados a se aprimorarem e se desenvolverem constantemente	22 26%	17 20%	39 46%	01 1%	06 7%	17	17	14,98
14 A PMMG promove treinamento musical para as agremiações musicais frequentemente	17 20%	14 16%	48 56%	01 1%	06 7%	17	14	18,24

Fonte: dados da pesquisa (2015).

No tocante à estimulação constante do aprimoramento e desenvolvimento dos militares músicos, 46% do público analisado não tiveram opinião e outros 46%

deram respostas positivas. Para a frequência da promoção de treinamento musical para as agremiações, mais da metade não teve opinião sobre o assunto.

Outro fator de imagem analisado na pesquisa foi o produto. A Tabela 70 mostra os dados referentes a esse fator em relação às agremiações musicais.

Tabela 70

Fator de imagem, produto/público externo

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv-Pad
15 A <i>performance</i> e o desempenho das agremiações musicais são realizados com ótimas qualidades	35 41%	25 29%	19 22%	05 6%	02 2%	17	19	13,75

Fonte: dados da pesquisa (2015).

A qualidade no desempenho das agremiações musicais foi reconhecida por 70% dos respondentes. E 22% não tiveram opiniões sobre o assunto.

O quinto fator de imagem, demonstrado na Tabela 71, foi a comunicação, que mostra as formas de transmitir as mensagens ao seu público-alvo.

Tabela 71

Fator de imagem, comunicação/público externo

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv-Pad
16 As agremiações musicais são importantes ferramentas para o trabalho de comunicação da PMMG com a comunidade	44 52%	31 36%	05 6%	04 5%	01 1%	17	05	19,30
17 A PMMG utilizam as agremiações musicais como ferramenta de publicidade e propaganda	26 31%	25 29%	29 34%	04 5%	01 1%	17	25	13,33
18 A comunicação da PMMG com o público externo mediante as agremiações musicais é eficaz	19 22%	25 29%	30 35%	05 6%	07 8%	17	19	10,84

Fonte: dados da pesquisa (2015).

As agremiações musicais da PMMG são importantes ferramentas de comunicação com a comunidade; 60% concordam que esses grupos artísticos são utilizados como publicidade e propaganda. Além disso, 51% declararam que

a comunicação da PMMG por meio da música é eficaz. Nessa afirmativa, 35% não tiveram opinião sobre o assunto.

Os dados coletados do público externo sobre o fator de imagem serviço estão apresentados na Tabela 72.

Tabela 72

Fator de imagem, serviço/público externo

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv-Pad
19 A PMMG possui instalações físicas adequadas para as agremiações musicais	11 13%	13 15%	54 63%	01 1%	07 8%	17	11	20,94

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Dos respondentes, 63% não opinaram se as instalações físicas das agremiações musicais são adequadas.

Realizou-se também a pesquisa sobre os canais de distribuição. Esse fator de imagem está representado na Tabela 73.

Tabela 73

Fator de imagem, canais de distribuição/público externo

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv-Pad
20 Os músicos em geral são qualificados para o serviço das agremiações musicais	28 33%	13 15%	36 42%	07 8%	02 2%	17	13	14,39
21 Os critérios utilizados pela PMMG para avaliar o desempenho dos músicos são adequados	09 11%	08 9%	62 73%	01 1%	05 6%	17	08	25,39
22 As agremiações musicais ajudam no trabalho de prevenção junto à atividade operacional da PMMG	10 12%	26 31%	36 42%	07 8%	06 7%	17	10	13,32

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Apesar de 42% não terem opinado, 48% responderam que os músicos da PMMG são qualificados para suas atividades. O maior percentual (73%) não opinou sobre os critérios de avaliação de desempenho. Em relação à atividade de

prevenção realizada pelos grupos artísticos da instituição, 42% não se manifestaram e 43% concordaram com essa afirmativa.

Outro fator de imagem foi a força de vendas (Tabela 74) dividido de acordo com os dados do público externo.

Tabela 74

Fator de imagem, força de vendas/público externo

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv-Pad
23 As agremiações musicais passam credibilidade em tudo que fazem	23 27%	36 42%	22 26%	01 1%	03 4%	17	22	14,64
24 As agremiações musicais da PMMG têm imagem positiva perante o público externo da instituição.	38 45%	26 31%	17 20%	03 3%	01 1%	17	17	15,88

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Perguntados sobre a credibilidade das agremiações musicais em tudo que fazem, 69% concordaram com essa afirmativa e 76% responderam que as agremiações musicais têm imagem positiva perante o público externo.

O nono fator de imagem, a conduta de negócio, encontra-se na Tabela 75, mostrando os dados do público externo.

Tabela 75

Fator de imagem, conduta de negócio/público externo

Afirmativa	05	04	03	02	01	Média	Mediana	Desv-Pad
25 As agremiações musicais possuem reputação positiva perante o público externo	44 52%	23 27%	16 19%	01 1%	01 1%	17	16	18,01

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Dos pesquisados na Tabela 75, 79% responderam que as agremiações musicais possuem reputação positiva perante o público externo.

Na Tabela 76, os atributos da imagem institucional agrupado são exibidos em suas variáveis e relacionados às afirmativas correspondentes. Utilizou-se a soma das respostas para o cálculo da média.

Tabela 76

Descritiva para os atributos de imagem

Afir	Atributos	Público externo		
		Média	Mediana	Desvio-Padrão
01	Conduta Social de empresa	153	10	18,61
02			05	21,68
03			16	11,03
04			11	20,25
05			05	18,90
06			19	15,15
07			07	20,08
08			13	11,29
09			16	14,97
10	Filantropia	51	18	14,87
11			06	25,12
12			13	18,43
13	Conduta empresarial com os empregados	34	17	14,98
14			14	18,24
15	Produto	17	19	13,75
16	Comunicação	51	05	19,30
17			25	13,33
18			19	10,84
19	Serviço	17	11	20,94
20	Canais de Distribuição	51	13	14,39
21			08	25,39
22			10	13,32
23			22	14,64
24	Força de vendas	34	17	15,88
25	Conduta nos negócio	17	16	18,01

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Os fatores que com afirmativa tiveram média 17. Para o público externo, os fatores de imagem tiveram as médias iguais em relação ao resultado da média de cada fator de imagem com o número de afirmativas correspondentes.

4.4 Entrevista com o assessor de imprensa da PMMG

De acordo com a entrevista com o assessor de imprensa, a PMMG trabalha com a filosofia de policiamento comunitário e tem as agremiações musicais como uma ferramenta crucial no processo de aproximação da instituição com a sociedade. É uma atividade de prevenção que se integra à atividade operacional e permite essa interação social. Além disso, ressaltou-se sobre os questionamentos que são feitos sobre a existência dessas seções de música na instituição. Por fim, foi relatada a importância da potencialização dos grupos artísticos para o trabalho de conexão com o público externo com o intuito de possibilitar uma união favorável

em prol de conquistar os objetivos fundamentais da corporação com ênfase em visão, missão e valores.

4.5 Discussão dos resultados

Esta etapa da pesquisa tem por objetivo discutir os resultados conforme os dados coletados nas análises quantitativa e qualitativa. Realizou-se a abordagem da configuração e fator de imagem relacionada às respostas atribuídas pelos entrevistados. Esta seção está dividida em quatro partes.

Primeiramente, identificaram-se os atributos que formam a imagem das agremiações musicais.

Na Tabela 77 demonstram-se os atributos relacionados na pesquisa quanto aos fatores de imagem sincronizados com os atributos pertencentes aos fatores de imagem que foram relacionados de acordo com os respondentes do trabalho.

Tabela 77

Atributos dos fatores de imagem

Afir	Atributos relacionados das afirmativas	Atributos dos Fatores de imagem	Fatores de Imagem)
01	Interação social	Ação comunitária	Conduta social
02	Aproximação social	Ação comunitária	Conduta social
03	Ferramenta de policiamento comunitário	Ação comunitária	Conduta social
04	Participação positiva da comunidade	Ação comunitária	Conduta social
05	Cidadania	Cidadania	Conduta social
06	Imagem positiva perante o público interno	Ambiente	Conduta social
07	Projetos sociais e atividades culturais	Ação comunitária	Conduta social
08	Segurança	Ambiente	Conduta social
09	Qualidade de vida a partir da música	Qualidade de vida	Conduta social
10	Incentivo à cultura	Organizações artísticas	Filantropia
11	Ajudar na reabilitação da saúde dos enfermos	Cidadania e caridade	Filantropia
12	Apresentações em escolas e universidades	Escolas e universidades	Filantropia
13	Não há estimulação constante para o aprimoramento e desenvolvimento	Desenvolvimento	Conduta empresarial
14	Não promove treinamento musical frequentemente	Treinamento	Conduta empresarial
15	Qualidade no desempenho	Qualidade	Produto
16	Comunicação	Publicidade e propaganda	Comunicação
17	Publicidade e propaganda	Publicidade e propaganda	Comunicação
18	Comunicação eficaz	Publicidade e propaganda	Comunicação
19	Instalações físicas inadequadas	Instalação	Serviço
20	Qualidade	Competência	Canais de distribuição
21	Critérios de avaliação desempenho inadequados	Serviço	Canais de distribuição
22	Prevenção	Serviço	Canais de distribuição
23	Credibilidade	Credibilidade	Força de venda
24	Imagem positiva perante o público externo	Credibilidade, confiabilidade	Força de venda
25	Reputação positiva	Reputação	Conduta de negócio

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Foram identificados 25 atributos relacionados nas afirmativas de acordo com nove fatores de imagem do referencial teórico. Desses, três atributos (13, 14 e 21) foram negativos nas respostas do público em geral. Também se especificaram 25 atributos relacionados por esses fatores de imagem.

Quanto à configuração de imagem, a Tabela 78 mostra os atributos coletados pelos públicos da pesquisa. Destacaram-se os quatro atributos com maior valor

de frequência. Os dados revelam que o ambiente de trabalho e a socialização entre os militares músicos e o público interno da corporação precisam ser fortalecidos.

Tabela 78

Atributos da configuração de imagem

	Militares músicos	Militares operacionais	Público externo
1º atributo (VF)	Cultura 15	Cultura 12	Cultura e orquestra 07
2º atributo (VF)	Aproximação social 09	Orquestra 10	Lazer e instituição 05
3º atributo (VF)	Lazer 06	Alegria 09	Música e solenidade 04
4º atributo (VF)	Orquestra e prevenção 05	Aproximação social 08	Alegria e aproximação social 03

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Somando-se os atributos fornecidos pelos públicos na Tabela 79, viu-se que a cultura foi o primeiro atributo com o maior valor de frequência (VF = 34). Em segundo, tem-se o atributo orquestra, com valor de frequência 22. Em terceiro, o atributo aproximação social, com o valor de frequência 20. Na sequência, alegria com VF = 12; lazer com VF = 11; e prevenção e instituição com VF = 05. Por fim, música e solenidade com o VF = 04. Total de nove atributos relacionados à configuração de imagem.

De Toni (2005) ressalta que a estratégia das atividades de comunicação de um produto passa a ter melhor direcionamento a partir dos resultados obtidos na utilização da técnica de configuração de imagem.

Num segundo momento, após a identificação dos atributos, analisou-se a composição da imagem no que se refere às categorias de atributos funcionais, simbólicas, cognitivas e emocionais. A Tabela 79 mostra a evocação das palavras e suas categorias.

Tabela 79

Estatística das categorias, ocorrências e frequências

Categorias	Militares músicos		Militares operacionais		Público Externo	
	VF	%	VF	%	VF	%
Funcional	37	51	28	31	36	56
Cognitiva	07	10	03	03	07	11
Simbólica	24	33	22	24	12	19
Emocional	04	06	38	42	09	14

Fonte: dados da pesquisa (2015).

De modo geral, percebe-se homogeneidade na categoria funcional como pequeno decréscimo na porcentagem com os militares operacionais. Na categoria cognitiva os militares operacionais compuseram o menor percentual (3%) e os outros respondentes tiveram dados homogêneos. Na categoria simbólica, os militares músicos apresentaram o maior percentual, com 33%; depois vieram os operacionais, com 24%, seguido do público externo com 5% a menos. Na categoria emocional, o maior percentual foi dos militares operacionais (42%) e em segundo foi o público externo (14%), seguido dos militares músicos com 8% a menos.

Para os militares músicos, a categoria mais significativa para a construção da imagem foram as funcionais, com 37 palavras ou 51%, sendo que nove evocações foram atribuídas à aproximação social. O atributo com maior valor de frequência na categoria cognitiva foi subutilizada, com quatro evocações. Na categoria simbólica tem-se cultura, com 15 evocações, e na categoria emocional a alegria, com quatro evocações.

Em relação aos militares operacionais, a categoria mais significativa foi a emocional, com 38 ou 42%, sendo que nove evocações foram atribuídas à alegria. Na categoria funcional apuraram-se 10 evocações para orquestra. Qualidade foi o atributo com maior valor de frequência na categoria cognitiva, com três evocações. A categoria simbólica teve cultura com maior VF (12).

Para o público externo, a categoria mais significativa foi a funcional, com 36 ou 56%, sendo que sete evocações foram atribuídas à orquestra. Na categoria cognitiva, a qualidade obteve quatro evocações. A categoria simbólica teve a cultura com o maior VF, sete. Prazer, alegria e disciplina tiveram três evocações.

De Toni (2005) descreve que o estado mental do consumidor influencia na atuação das categorias. Com isso, o indivíduo, ao sofrer uma estimulação externa do marketing e das representações mentais e sociais, tem em sua mente uma forma holística do produto.

A terceira etapa da discussão dos resultados refere-se à organização e estruturação da imagem das agremiações musicais da PMMG em relação ao núcleo central e os sistemas periféricos. Na Tabela 80 estão representados os atributos com valor de frequência igual ou superior a dois, relacionados pelos públicos pesquisados.

Tabela 80

Imagem central e sistemas periféricos

Imagem Central								
Militares Músicos VF>=2 e VO <1,5			Militares operacionais VF>=2 e VO <1,5			Público externo VF>=2 e VO <1,4		
Atributos	VF	VO	Atributos	VF	VO	Atributos	VF	VO
Cultura	15	1,33	Alegria	09	1,33	Cultura	07	1,29
Aproximação social	09	1,33	Aproximação social	08	1,13	Orquestra	07	1,00
Banda	05	1,20	Cultura	12	1,17	Lazer	05	1,20
Orquestra	05	1,00	Entretenimento	05	1,40			
			Lazer	05	1,20			
			Orquestra	10	1,20			
Primeira imagem intermediária								
Lazer	06	1,67	Admiração	06	1,67	Instituição	05	1,40
Prevenção	05	1,60						
Segunda imagem intermediária								
Alegria	04	1,00	Animação	02	1,00	Subutilizada	03	1,00
Arte	03	1,33	Civismo	03	1,33	Solenidade	04	2,00
Conhecimento	03	1,00	Disciplina	02	1,00	Respeito	02	1,00
Educação	03	1,00	Emoção	03	1,00	Qualidade	03	1,33
Entretenimento	02	1,00	Harmonia	02	1,00	Prazer	03	1,33
Especialista	02	1,00	Imagem institucional	02	1,00	Música	04	1,00
Formações	02	1,00	Instrumentos	03	1,00	Motivação	02	1,00
Interação	03	1,33	Interação	02	1,00	Integração	03	1,33
Necessária	02	1,00	Música	04	1,25	Harmonia	02	1,00
Paz	02	1,00	Orgulho	04	1,25	Habilidade	02	1,00
Profissionalismo	02	1,00	Paz	04	1,25	Disciplina	02	1,00
Subutilizada	04	1,00	Prazer	03	1,00	Desfile	03	1,00
			Prestígio	03	1,33	Aproximação	03	1,00
			Qualidade	03	1,00	Banda	02	1,00
			Segurança	02	1,00			
			Solenidade	03	1,33			
			Solenidades	02	1,00			
			Tradição	02	1,00			
			Tranquilidade	03	1,00			
Imagem Periférica								
AMOS	04	2,00	Banda	02	1,50	Alegria	03	1,67
Grupos musicais	03	2,00	Diversão	02	1,50	Aproximação social	03	1,67
Felicidade	02	1,50	Expectativa	03	2,00	Conhecimento	02	2,50
Segurança subjetiva	02	1,50	Formaturas	02	1,50	Corporação	02	1,50
			Patriotismo	02	1,50	Descontração	02	2,50
						Relaxamento	02	3,00
						Sociedade	02	1,50
						Trabalho	02	1,50

Fonte: dados da pesquisa (2015).

No tocante à organização da imagem das agremiações musicais em vista do núcleo central e dos sistemas periféricos, obtiveram-se como resultados com maior valor de frequência:

- a) Imagem central – militares músicos, cultura (15); militares operacionais, cultura (12); público externo, cultura e orquestra (07);
- b) primeira imagem intermediária – militares músicos, lazer (06); militares operacionais, admiração (06); público externo, instituição (05);
- c) segunda imagem intermediária – militares músicos, subutilizada e alegria (04); militares operacionais, música, orgulho, paz (04); público externo, solenidade e música (04);
- d) imagem periférica – militares músicos, AMOS (04); militares operacionais, expectativa (03); público externo, aproximação social e alegria (03).

Conforme De Toni *et al.* (2007), a teoria do núcleo central é a forma organizada como o indivíduo expõe suas informações de maneira dinâmica em relação ao núcleo central e a um conjunto de elementos periféricos.

Por fim, a pesquisa correlaciona e analisa a percepção de imagem das agremiações musicais da PMMG, entre os públicos apresentados, buscando identificar similaridades e diferenças.

Em relação ao fator imagem, dos 25 atributos relacionados, os militares músicos apresentaram 20 s com maior número de repostas nos graus positivos e cinco negativos. Os militares operacionais realçaram 23 atributos positivos e dois não tiveram opinião. Para o público externo foram 20 atributos positivos e cinco não opinaram.

De modo geral, em relação aos públicos, as similaridades apresentadas nos fatores de imagem correspondem à atividade das agremiações musicais da PMMG que fazem parte da filosofia de policiamento comunitário e desempenham suas atividades com ótimas qualidades. Contam, ainda, com o trabalho de músicos qualificados a partir da interação e aproximação social, com a participação positiva da comunidade, com a comunicação eficaz, a publicidade e propaganda, a prevenção e a cidadania. Esses grupos artísticos, além de serem importantes ferramentas no incentivo à cultura e promoção de projetos sociais, ajudam na qualidade de vida da comunidade. Têm credibilidade, reputação e a imagem positiva com o público externo. São essenciais para ajudar na

reabilitação da saúde dos enfermos e divulgar suas atividades culturais em escolas e universidades.

Em se tratando das diferenças que envolveram os dados coletados pelas respostas dos públicos pesquisados com o fator imagem, apurou-se que os militares músicos não atribuíram positividade em relação à imagem dos grupos musicais percebida pelo público interno. Os militares operacionais e o público externo são positivos nessa afirmativa.

Ao se referir à estimulação do aprimoramento e desenvolvimento constante às agremiações, os militares músicos responderam nos graus negativos, os militares operacionais foram positivos e o público externo não apresentou opinião.

Na afirmativa de promover treinamento musical frequentemente, os militares músicos também foram negativos, os militares operacionais e o público externo não se manifestou.

Quanto às instalações físicas das agremiações musicais serem adequadas, os militares músicos responderam nos graus negativos, os militares operacionais foram positivos e o público externo não teve opinião.

Por último, ao falar dos critérios de avaliação de desempenho, os militares músicos responderam que não são adequados; os militares operacionais e o público externo não emitiram opinião.

Na configuração de imagem, a categoria funcional apresenta similaridade com três atributos: aproximação social, banda e orquestra. Na categoria cognitiva não houve similaridade entre os atributos. Na categoria simbólica salientaram-se cultura e lazer. Na categoria emocional, registrou-se similaridade em alegria e prazer.

Na primeira imagem intermediária e na imagem periférica não há similaridade entre os atributos relacionados aos públicos da pesquisa.

Torquato (1986) relata que as formas que uma empresa adota para se identificar perante um público constituem a imagem organizacional que tem a percepção e a opinião desse público como fator preponderante para a formação de sua imagem.

Na entrevista com o assessor de imprensa, viu-se que a Polícia Militar de Minas Gerais trabalha com a filosofia do policiamento comunitário. Trata-se da aproximação social. Esse atributo também esteve presente nas respostas dos públicos da pesquisa.

A filosofia de policiamento comunitário trabalha com a aproximação entre a instituição da Polícia Militar de Minas Gerais e a comunidade, com o objetivo de restabelecer a qualidade de vida do cidadão e resolver problemas do ambiente no ambiente (Minas Gerais, 2012).

De acordo com Minas Gerais (2012), o policiamento comunitário é um fundamento que pertence ao eixo 02, correspondente aos serviços operacionais. Estão juntamente com a qualidade na prestação de serviços, os direitos humanos e a prevenção ao uso e tráfico de drogas.

Os eixos relacionados em Minas Gerais (2012) têm o objetivo de organizar a estrutura de produção de serviços de segurança pública.

Para a valorização do processo de aproximação social, é importante fortalecer o trabalho de comunicação em prol de uma imagem organizacional bem reconhecida e a excelência no processo de relações públicas (Silva, 2009).

Ainda assim, são questionados sobre a existência de atividades musicais na PMMG. Em relação à entrevista, as agremiações musicais são importantes para a instituição e são embasadas na DCO. Na coleta de dados algumas respostas pontuaram que a falta de conhecimento sobre o objetivo e a imagem das agremiações musicais da PMMG pode promover a distorção da importância desses grupos numa instituição militar. Exemplos de respostas de alguns militares operacionais e do público externo sobre esse contexto (*sic*):

Um tanto de policial que deveria estar trabalhando ao invés de tocar instrumentos.

Por que a Polícia Militar investe em músicas, se o trabalho é cuidar da segurança pública?

Por que a PMMG teria uma agremiação musical?

Falta do que fazer;

Perca de tempo e gasto público;

Que os músicos da PM não patrulham na rua;

Os recursos que deveriam ser investidos em segurança, não estão sendo.

Também algumas respostas transpareceram a necessidade de potencialização e reformulação na gerência das atividades dos grupos musicais, com mais desenvolvimento em seus objetivos e suas estratégias. Como exemplos, têm-se:

Deveria apresentar mais para o público externo.

Pouco atuante nas comunidades periféricas, sempre que vi eventos com a participação da PMMG eu estava em locais de classe média alta.

Elitizada.

Desconhecimentos em geral.

A aproximação da instituição com a sociedade é referida na entrevista como um objetivo das agremiações musicais.

Silva (2009) acredita que para o desenvolvimento de uma organização é preciso buscar a intensificação de sua identidade e o planejamento de sua imagem positiva. Com isso, podem-se fortalecer as situações socioculturais.

Com a análise de conteúdo dos dados coletados das afirmativas que não compuseram a configuração de imagem, inferiu-se que as agremiações musicais podem mudar a imagem da instituição. Em relação à integração entre os grupos musicais e a atividade operacional, os militares músicos responderam que está distante. Os militares operacionais e o público externo afirmaram que não há elo

entre as duas áreas. Os públicos respondentes atribuíram maior valor de frequência para aproximação social em relação à contribuição em prol da segurança pública.

Tendo em vista à integração com a atividade operacional, a entrevista mostra que a área musical tem grande demanda, o que contribui diretamente com a atividade da PMMG, mas que precisa ser potencializada. Como é a ferramenta de polícia comunitária e de aproximação social, é positivo o elo com a área operacional.

Silva (2006) defende o trabalho focalizado no cidadão e salienta os grupos de música da PMMG como um recurso em potencial para a atração da comunidade e, assim, para o fortalecimento da busca do crescimento da qualidade de vida externa e interna.

Outro ponto foi a importância da comunicação como forma de interação para esse trabalho de prevenção. Na entrevista foi aludida a importância da polícia preventiva.

Minas Gerais (2010) aborda que esse policiamento de prevenção ao cidadão envolve a comunidade, incentivando a colaborar em soluções que ajudam a combater crimes, potencializando as atividades militares na região. A interação e integração entre a PMMG, a comunidade e outros órgãos competentes para fortalecer na resolução de problemas da área são estratégias para o trabalho do policiamento comunitário.

O eixo 04 refere-se aos processos de apoio (Minas Gerais, 2012). Em seus fundamentos, estão presentes os recursos humanos, a logística, a tecnologia, o orçamento, a educação profissional, a saúde, a assistência social e a comunicação. “A chave para o sucesso está na seleção das pessoas, na aplicação de técnicas de comunicação e no uso adequado do método de gestão” (Minas Gerais, 2012, p. 150).

Foi abordada na entrevista a percepção das pessoas sobre a PMMG, sua missão, valor e visão. Verificou-se que há uma visão mais positivista da instituição.

Silva (2009) destaca a importância da opinião pública relacionada ao pós-período democrático de 1988, que é um ponto crucial no desenvolvimento gerencial da atividade de uma instituição pública. “A democracia trouxe novas liberdades, entre elas a liberdade de imprensa, de comunicação, de opinião, enfim, trouxe a liberdade de expressão de pensamento” (Silva, 2009, p. 107).

A busca pela imagem ideal de uma organização governamental passa pelo processo de transparência nos processos decisórios, a ampliação do nível dos serviços, a intensificação das relações públicas e sociais e o movimento de publicidade e marketing positivo. Mas essa ideologia torna-se em certo ponto utópica, mas é necessária para a melhoria geral e, assim, alcançar excelência em suas competências (Silva, 2009).

Para o sucesso na imagem de uma organização, são imprescindíveis a legitimidade e a segurança subjetiva. A mídia traz uma relação entre a PMMG e a sociedade. Após o processo democrático/88, a mídia ganhou legitimidade e valor que determina as relações sociais sincronizadas com o poder do capitalismo (Silva, 2009).

5 Considerações Finais

O trabalho responde à seguinte questão norteadora: Quais são as configurações de imagem das agremiações musicais da PMMG vistas pelo público interno e externo? Houve uma delimitação de análise dos grupos artísticos da capital.

Com base nos resultados obtidos, considera-se que tanto os objetivos específicos quanto o geral foram atingidos.

A pesquisa da imagem central permitirá aos gestores analisar quais são os atributos que mais se relacionam ao ponto central das agremiações musicais. Com isso, proporcionará levantamentos de ideias de desenvolvimentos estratégicos, favorecendo a imagem institucional e a visão geral. Também mostra o sincronismo entre as categorias e o relacionamento com os públicos.

Concluiu-se que a imagem é a percepção de algo que transmite na memória a representação social e mental para objetivos num todo. Essas intenções que podem ser de comprar, adquirir, usar, representar e várias outras. A configuração de imagem é um ponto crucial do marketing, que vai analisar qual a visão que aquele público-alvo possui em relação àquele produto, marca, instituição, local ou pessoa. A partir dessa técnica, será possível entender e desenvolver melhor a gestão, organização, visualização, entre outros melhoramentos. Com isso, auxiliará no processo decisório dos administradores, consumidores e profissionais envolvidos.

A pesquisa mostrou que, apesar de algumas respostas terem sido negativas, grande parte das respostas atribuiu positividade às atividades das agremiações musicais juntamente à instituição. A área musical da instituição vai potencializar o relacionamento, a aproximação e a interação da PMMG com o cidadão de bem. Alguns militares não responderam os questionários, por receio quanto ao ambiente de trabalho, mesmo com a não identificação. No tocante ao público externo, também não houve 100% de respondentes, visto que se tratava de uma instituição militar. Outra situação foi a falta de respostas em algumas questões, por considerá-las semelhantes umas às outras. Foi feito teste com antecedência,

que trouxe como resultado o entendimento total do questionário. Não houve limitação relacionada à pesquisa.

Seguindo as normas consensuais de rigor metodológico, na proposição de uma nova estratégia para abordar de uma pequena parte do comportamento humano, pode-se chegar à asserção de métodos que, certamente, fornecerão respostas, se não perfeitas, ao menos significativamente melhores do que nada saber sobre os acontecimentos pesquisados (Antônio, 2008, p. 74)

Este trabalho possibilitará realizar configurações de imagem das agremiações musicais da PMMG que se encontram nas cidades do interior de Minas Gerais, como também de outros grupos artísticos encontrados em outras instituições. Poderá ser importante também junto à assessoria e diretoria de comunicação das instituições públicas numa pesquisa sobre a imagem em relação aos diversos públicos. Acredita-se que ajudará também a elaborar melhor gerenciamento das atividades musicais da PMMG em prol de conquistar o sucesso nas atividades institucionais.

Com a importância do estudo da imagem e o resultado analisado na pesquisa oriundo do referencial teórico e da metodologia, recomenda-se a aplicação do mesmo para os grupos musicais da PMMG no interior, de todas as áreas da corporação, como também da instituição como um todo. Além disso, serve de base para configurar a imagem de outras instituições militares e repartições públicas. A pesquisa utilizando outros públicos pode trazer novos resultados.

5.1 Considerações gerenciais

A presente pesquisa é uma exigência para o mestrado profissional. Diante disso, realizaram-se as considerações gerenciais, que são contribuições relacionadas à administração.

A partir da Constituição de 1988, perante o Estado Democrático de Direito e o processo de redemocratização do país, a Polícia Militar de Minas Gerais passou por mudanças de adaptação para a atual situação política e social que vivenciava em suas atividades. Com as novas ideologias de atitudes, em face das aberturas

de pensamentos e ideais pela sociedade, a instituição de segurança pública começou a desenvolver suas ações em prol de uma polícia cidadã e ter o público externo como um cliente em potencial. Essa transformação caracteriza-se pelo trabalho voltado para a cidadania e o policiamento comunitário que se agruparam nas estratégias da atividade-fim. Com isso, iniciou-se uma nova estrutura sistêmica encaixada em modernas decisões gerenciais. Nesse contexto, juntamente com as práticas dos direitos humanos, a filosofia de policiamento comunitário integrou-se às ações militares em prol de ajudar na qualificação da gestão operacional.

Entre seus diversos projetos que atuam na aproximação social, encontram-se as agremiações musicais da PMMG, formadas pelas bandas de música, a Orquestra Sinfônica (OSPM) e a Academia Musical Orquestra *Show* (AMOS).

A música, que sofreu e passa por transformações e evoluções desde estilos de épocas iniciais até o século XXI, é uma representação artística que expressa e atrai diversos sentimentos. Também é considerada uma ferramenta de comunicação e de conquista no âmbito da Psicologia para com o homem. Na entrevista com o assessor de imprensa, ele comentou que “a música tem esse mistério, essa mística de acalmar os ânimos, acalmar o espírito e aproximar as ideias da prática”. Nessa linha, os grupos musicais da instituição integram-se às atividades operacionais com o objetivo de trabalhar a comunicação, a prevenção, a aproximação e a interação social.

Tempos atrás, a música militar só tinha o papel de trabalhar “aquarteladamente”, com o objetivo de elevar o moral da tropa e com de comandos de bumbo e corneta. Essa ideia ultrapassou os muros dos quartéis e atingiu as bandas civis, que sofreram muitas influências militares. A cultura de bandas em Minas Gerais conquistou todas as gerações e estabeleceu momentos de emoção, encantamentos e afloramentos ou desbloqueios de sentimentos que resultaram na integração de valores essenciais à vida. Também como destaque, as bandas civis são importantes fontes de profissionais capacitados para o trabalho musical no mercado e desempenha nítida participação na formação e revelação de talentos. Infelizmente, nos dias atuais, a imperceptível e desvalorizada divulgação

em redes sociais e a partir dos meios de comunicação e do não cumprimento do papel das partes políticas atualmente, não têm exercido forças de influências na população para a valorização essencial do crescimento e desenvolvimento desses grupos musicais civis.

Além disso, a música na PMMG, que ainda trabalha com o maior percentual de seus eventos para o público externo, precisa se expandir mais para a sociedade. De acordo com resultados da pesquisa, não há divulgação das apresentações, muitas pessoas civis não conhecem a música da instituição, não há projetos específicos de levar essa arte unida aos ideais da corporação para as escolas, creches, universidades, orfanatos, asilos, praças e todos os lugares onde há pessoas que precisam de cultura e qualidade de vida. E, com isso, pode-se firmar uma das suas principais funções, que é pertencer às estratégias da filosofia do policiamento comunitário. O assessor de imprensa da instituição ressaltou com excelência que “hoje essa atividade de relacionamento com o cliente de polícia preventiva é um caminho sem volta. Temos que potencializar a atividade da agremiação musical”.

É fundamental gerenciar as ações qualificadas dos grupos musicais para trabalhar em favor do público interno e externo e assim ajudar na atividade-fim da instituição. Segurança também se faz com música.

Referências

- Abric, J. C. (1994). A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. *In*: R. M. Farr & S. Moscovici. (Eds.) *Social representations*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994 (p. 169-183).
- Akel Sobrinho, Z., & Catto, C. (2006). O Impacto da comunicação integrada de marketing na imagem percebida pelos clientes de uma empresa distribuidora de gás do Paraná. *Anais do Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração EnANPAD*. Salvador-BA.
- Andrade, T. B. (2008). *A imagem organizacional do ISAB: um estudo sob a perspectiva de seus principais públicos*. Dissertação de Mestrado. Centro de Pós-Graduação da Faculdade Novos Horizontes. Belo Horizonte.
- Antônio, J. M. (2008). *A imagem do serviço de manutenção de veículos construída pelos clientes de concessionárias FIAT da região metropolitana de Belo Horizonte*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade Novos Horizontes. Belo Horizonte.
- Araújo, J. S. (1999). *Imagem organizacional: o caso do posto ecológico da UnB*. Brasília: UnB, 1999. 173f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de Brasília.
- Argenti, P. A. (2006). *Comunicação empresarial: a construção de identidade, imagem e reputação*. 4. ed., Rio de Janeiro: Elsevier.
- Aschcraft, M. & Mazur, J (2007). *Human Learning and Cognition*. (6. edition). A publication from pearson custom publishing exclusively for the University of Western Sydney.
- Ashley, P. A. (2009). *Gestão ecocêntrica e consumo responsável: desafios para responsabilidade corporativa*. Synethos. São Paulo: s.e.
- Balmer, J.M.T., & Soenen, G.B. (1999). The acid test of corporate identity management. *Journal of Marketing Management*, (15), p.69-92.
- Barbosa, T. G. (2008). *Imagem e gerenciamento de imagem: um estudo sobre o museu Inhotim*. Dissertação (Mestrado em Administração). Belo Horizonte: Faculdade Novos Horizontes.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991 Winter). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Barros, A. J. S., & Lehfeld, N. A. S. (2011). *Fundamentos de metodologia científica*. (3. ed., 158 p.) São Paulo : Pearson Education do Brasil.

- Binder, F. P. (2006). *Bandas militares no Brasil: difusão e organização entre 1808-1889*. 132 f. Dissertação (Mestrado em Música) – Instituto de Artes, Universidade Estadual Paulista, São Paulo.
- Boulding, K. E. (1968). *The image: knowledge in life and society*. 6. printing. Ann Harbor: University of Michigan.
- Breakwell, G. M. (2001). Mental models and social representations of hazards: the significance of identity processes. *Journal of Risk Research*, 4(4), 341-351.
- Busatto, C. (2001). *Responsabilidade social: revolução do nosso tempo*. Porto Alegre: Corag.
- Carvalho, C., Montardo, S. P., & Rosa, H. A. (2006 July). Blogs como ferramentas de gerenciamento da imagem das organizações. *UNIrevista*, São Leopoldo, 1(3), 1-19, jul. 2006. Recuperado de: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Carvalho.PDF>.
- Chapman, J. A., & Ferfolja, T. (2001). Fatal flaws: the acquisition of imperfect mental models and their use in hazardous situations. *Journal of Intellectual Capital. Bradford*, 2(4), 398-409.
- Chaves, N. (1996). *La imagen corporativa: teoria e metodologia de La identificación institucional*. 4. ed., Barcelona: Gustavo Gili.
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em Administração*. 2. ed., Porto Alegre: Bookman.
- Colnago, C. K. (2011). *Da identidade corporativa à imagem institucional: um desafio organizacional*. ABRAPCORP, Redes Sociais, comunicação, organizações. São Paulo: 2011.
- Contursi, E. B. (1996). *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Craik, K. (1943). *The nature of explanation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cruz, M. V. G., & Barbosa, A. C. Q. (2002). Uma abordagem organizacional na segurança pública: notas para discussão. *Encontro de Estudos Organizacionais*, 2. Observatório da Realidade Organizacional: PROPAD/UFPE:ANPA. Recife.
- Daft, R. L. (1999). *Administração*. 4. ed., Rio de Janeiro: LTC.
- Damásio, A. R. (2001). *O mistério da consciência*. São Paulo: Cia. das Letras.
- Davidoff, L. L. (2000). *Introdução à Psicologia*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.
- Deaux, K., & Wrightsman, L. S. (1988). *Social Psychology*. 5. ed., USA: Brooks, Cole, 1988.

De Rosa, A. S. (1992). From theory to metatheory in social representations: the lines of argument of a theoretical- methodological delegate. *Proceedings of Symposium on Social Representations = Symposium Sur Les Representations Sociales*, Brussels, [s. n.], (p. 273-304).

De Toni, D. (2009). Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: M. M. K. Kunsch (org.). *Comunicação organizacional*. São Paulo: Saraiva, 2009. cap. 11, v. 1, p. 235-268.

De Toni, D. (2005). *Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. 2005. 268 f. (Doutorado em Administração). Escola de Administração, UFRGS Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre.

De Toni, D., Larentis, F., Mattia, A. A., Milan, G. S., & Silva, M. G. R. (2010). Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. *Anais do Encontro de Estudos Organizacionais*, 4. 2010, Florianópolis: ANPAD.

De Toni, D., & Mazzon, J. A. (2013). Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. São Paulo, *Rev Adm*, 48(3).

De Toni, D., Milan, G. S., & Gasparin, F. M. (2013). *A configuração de imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais*. Porto Alegre: REAd.

De Toni, D., Milan, G. S., & Schuler, M. (2007). Configuração de imagens: um estudo com serviços de fisioterapia. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, Pernambuco.

De Toni, D., Reche, R., Larentis, F., & Milan, G. S. (2013). *Configuração da imagem da carne de frango na perspectiva de consumidores e varejistas*. Organizações Rurais e Agroindustriais. Lavras.

De Toni, D., & Schuler, M. (2007). Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(4), 131-151.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. In: M. Goldberg, G. Gorn & R. Pollay (Eds.). *Advances in consumer research*. ReAd, Revista Eletrônica de Administração, 17, 110-118.

Drucker, P. F. (1999). *A prática da administração de empresas*. São Paulo: Atlas.

Duarte, G. D. (1986). *Responsabilidade social: a empresa hoje*. 1. ed., Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.

Durkheim, E. (1978). *As regras do método sociológico*. São Paulo: Abril.

Eysenck, M. W., & Keane, M. T. (1994). *Psicologia cognitiva*. Porto Alegre: Artes Médicas.

- Farias, L. A. B. (2002 set.). Comunicação organizacional: identidade e imagem corporativas fortalecendo marca e produto. Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional. *Anais do Congresso Anual em Ciência da Comunicação*, 25. Salvador.
- Garbett, T. (1988). *How to build a corporation's identity and project its image*. Lexington, Mass.: Lexington Books.
- Gentner, D. (1983). *Mental models*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associate.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed., São Paulo: Atlas.
- Givisiez, V. V. S. (2011). *Imagem percebida pelos alunos de graduação em Administração de Empresas da Faculdade Casa do Estudante – FACE Aracruz – ES*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo.
- Gomes, M. T., & Sapiro, A. (1993 nov-dez.) Imagem corporativa: uma vantagem competitiva sustentável. FGV, São Paulo, *Revista de Administração de Empresas*, 33(6), 84-96.
- Gracioso, F. (2006). *Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa*. 2. ed., São Paulo: Atlas.
- Grasseli, M. F. (2007). *Um hiato entre a imagem e a identidade profissional*. Dissertação (Mestrado em Administração) - FUMEC, Belo Horizonte.
- Healy, A. F. (2001). Cognitive psychology of short-term memory. In: N. Smelse, & P. Bates (Eds.). *International encyclopedia of the social and behavioral science*. London: Elsevier (p. 14046-14049).
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. (2015). Recuperado de: <http://www3.ethos.org.br>.
- Izquierdo, I. (2002). *Memória*. Porto Alegre: Artmed.
- Izquierdo, I. (2004). *Questões sobre memória*. São Leopoldo: Unisinos.
- Jatahi, P. J. C. (2004 dez.). O poder simbólico e o gerenciamento de impressões em organizações públicas: a construção do mito da eficácia do Banco Central na administração da política econômica. Rio de Janeiro: *Cadernos EBAPE.BR*, 2(3).
- Johnson-Laird, P. N. (1983). *Mental models: toward a cognitive science of language, inference and consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Johnson-Laird, P. N. (1988). *The computer and the mind: an introduction to cognitive science*. Cambridge: Harvard University Press.
- Johnson-Laird, P. N., & Wason, P. C. (1977). *Thinking: readings in cognitive science*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed., São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. 10. ed., 7ª reimp. - São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas.

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed., São Paulo: Summus.

Lacerda, M. A. A. (2009). *Orquestra Sinfônica da Polícia Militar de Minas Gerais: 60 anos de contribuição à cultura e à imagem da PMMG*. 1 ed., Belo Horizonte: CPP.

Las Casas, A. L. (coord.). (2001). *Novos rumos do marketing*. São Paulo: Atlas.

Ledoux, J. (2001). *O cérebro emocional: os misteriosos alicerces da vida emocional*. Rio de Janeiro: Objetiva.

Lévy, P. (2000). *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Tradução Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: 34.

Lévy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 49-61.

Lindquist, J. D. (1975 Winter). Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, Amsterdam, 50(04), 29-39.

Lockhart, R. S. (2001). *Memory retrieval*. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Science (pp. 9613-9618). London: Elsevier..

Logie, R. H., & Sala, D. (2001). *Psychology of working memory*. In: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Science* (pp. 16587-16593). London: Elsevier.

Machado-da-Silva, C. L., Fonseca, V. S. & Fernandes, B. H. R. (2000). Cognição e institucionalização na dinâmica da mudança em organizações. In: S. B.

Rodrigues, & M. P. Cunha (Orgs.) *Estudos organizacionais: novas perspectivas na Administração de Empresas, uma coletânea luso-brasileira*. São Paulo: Iglu, (123-150).

Machado, H. V. (2005 jan-jun.). Identidade organizacional: um estudo de caso no contexto da cultura brasileira. São Paulo, *RAE-eletrônica*, 4(1), art. 12. Recuperado de: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v4n1/v4n1a12.pdf>>.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2011). *Metodologia científica*. 6. ed., São Paulo: Atlas.

Margulies, W. P., & Chajet, C. (1986). Planning and administering the corporate identification program. In: V. P. Buell, (Edit.). *Handbook of modern marketing*. New York: McGraw-Hill.

Martinez, E.; Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. West Yorkshire, *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.

Martinho, A. L., & Brandão, F. O. (2012). Análise do emprego das agremiações musicais da Academia de Polícia Militar de Minas Gerais na promoção da imagem institucional em 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC – CHO 2011) 65 f. – Academia de Polícia Militar de Minas Gerais. Belo Horizonte.

Marziliano, N. (1998). Managing the corporate image and identity: a borderline between fiction and reality. *International Studies of Management and Organization*, 28(3), 3-11.

May, E. G. (1974). Practical applications of recent retail image research. *Journal of Retailing*, 50(4), 15-20.

Mello, C. M. (2015 jun.). O modelo semiótico de análise e leitura sensorial de fotografias turísticas. São Paulo, *Revista Hospitalidade*, XII(1), 488-514.

Melo Neto, F. P., & Froes, C. (1999). Responsabilidade social & cidadania empresarial: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Mendonça, J. R. C., & Andrade, J. A. (2003 jan-mar.). Gerenciamento de impressões: em busca da legitimidade organizacional. Rio de Janeiro, *Revista de Administração de Empresas – RAE*, 43(1), 36-48.

Minas Gerais. (2010). Polícia Militar. *Diretriz geral para emprego operacional da Polícia Militar de Minas Gerais*. Regula o emprego operacional da PMMG. Belo Horizonte: Comando-Geral, 3ª Seção do Estado Maior da PMMG.

Minas Gerais. (2014). Polícia Militar. *Resolução nº 4312*. Altera o detalhamento e desdobramento do quadro de organização e distribuição da Polícia Militar de Minas Gerais (DD/QOD). Belo Horizonte: Comando-Geral.

Minas Gerais. (2012). Polícia Militar. *Sistema de Gestão Estratégica da Polícia Militar*. Diretriz nº 002/2012 – CG. Organiza e disciplina a metodologia de gestão para resultados na PMMG. Belo Horizonte: Assessoria de Gestão para Resultados/ Estado-Maior.

Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. In: R., Farr, & S., Moscovici. (Eds) *Social representations*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Moscovici, S. (1978). *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Moscovici, S. (1961). *La Psychanalyse, son image et son public*. Paris: PUF.
- Moscovici, S. (2003). *Representações sociais: investigações em Psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Moscovici, S. (2000). *Social representation: explorations in social psychology*. Cambridge: Polity.
- Neves, R. C. (2000). *Comunicação empresarial integrada*. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad.
- Neves, R. C. (2008). *Crises empresariais com a opinião pública*. Rio de Janeiro: Mauá.
- Norman, D.A. (1988). *The design of everyday things*. New York: Doubleday.
- Olins, W. (1994). *Corporate Identity: making business strategy visible design*. London Thames and Hudson.
- Oliveira, D. F. (2006). *Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo*. Dissertação (Mestrado em Administração) - UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- Poiesz, T. B. C. (1989). The image concept: its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 457-472.
- Ponchirolli, O. (2012). *Capital Humano: Sua importância na Gestão Estratégica do conhecimento*. Curitiba: Juruá.
- Poyares, W. (1998). *Imagem pública: glória para uns, ruína para outros*. São Paulo: Globo.
- Ramos, P. C. (2002). Responsabilidade social: uma nova estratégia para a imagem institucional das empresas. Projetos Experimentais em Relações Públicas. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Rio Grande do Sul.
- Ramos, R. C. G. (1997). Projeção de imagem através de escolhas linguísticas: um estudo no contexto empresarial. Tese (Doutorado em Administração) - São Paulo: PUC-SP.
- Reis, M. C. (1991). *Imagem corporativa: gênese, produção e consumo*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Ciências Econômicas - Belo Horizonte.
- Resemblum, C. (2000). Imagem da empresa, influência na hora da compra. São Paulo: *Caderno Especial. Valor*.

- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising*, 24(1), 27-37.
- Reynolds, W. H. (1965 Spring). The role of the consumer in image building. Berkeley, *California Management Review*. 7(3), 69-76.
- Riel, C. B. M. (1995). *Principles of corporate communication*. London: Academic Service and Prentice Hall.
- Sá, C. P. (1998). *A construção do objeto de pesquisa em representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Sá, C. P. (1996). *Sobre o núcleo central das representações sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Salles, V. (1985). *Sociedades de Euterpe: as bandas de música no Grão Pará*. Brasília: Ed. do Autor.
- Santaella, L. (2001). *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal*. São Paulo: Iluminuras/FAPESP.
- Santaella, L. (1983). *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense.
- Schacter, D. L. (1996). *Searching for memory: the brain, the mind, and the past*. New York: Basic Books.
- Schuler, M. (2009). A cultura organizacional como manifestação da multidimensionalidade humana. In: M. M. K. Kunsch (Org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, v. 2.
- Schuler, M., De Toni, D., Milan, G. S., Panizzon, M., & Larentis, F. (2010). As dimensões da imagem de preço para o consumidor. *Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ANPAD*, 34. Rio de Janeiro.
- Silva, E. L. (2005). *Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação*. Estera Muszkat Menezes. 4. ed. rev. Atual, Florianópolis: UFSC.
- Silva, J. A. (2009). *Integração entre Polícia Militar e sociedade: o conhecimento dos alunos de ensino médio regular das escolas públicas estaduais da cidade de Vespasiano sobre a corporação e a atividade policial militar como potencializador da imagem da PMMG*. Monografia APM/CEG. Belo Horizonte.
- Silva, R. S. (2006). *Utilização das agremiações musicais da Polícia Militar de Minas Gerais como instrumento facilitador no relacionamento entre a instituição e a Comunidade – MG – Brasil*. 79 p. Monografia – APM/CEG.

Simão, M. M. (2000). *A imagem corporativa das organizações: uma proposição conceitual revisionista*. Dissertação (Mestrado em Administração) 234 f. - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Spink, M. J. (1995). Desenvolvendo as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: S. Jovchelovitch, & P. Guareschi (Orgs.). *Textos em representações sociais*. 2. ed., Petrópolis: Vozes (p. 117-143).

Steppacher, D. (2012). *Pesquisa de Imagem organizacional de um órgão público federal: A Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul sob a ótica de seus alunos de graduação*. Curso de Especialização em Marketing – Universidade Federal do rio Grande do Sul. Porto Alegre.

Sternberg, R. J. (2000). *Psicologia cognitiva*. Tradução Maria Regina Borges Osório. Porto Alegre: Artmed.

Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.

Tavares, M. C. (1998). *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra.

Tavares, M. C. (2008). *Gestão de marcas*. São Paulo: Harbra.

Torquato, F. G. (1986). *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamentos e técnica*. São Paulo: Summus.

Torquato, G. (2003). *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Vallar, G. (2001). Short-term memory: psychological and neural aspects. In: N/ Smelse, & P. Bates (Eds.). *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Science*. London: Elsevier (p. 14049-14055).

Vaz, G. N. (1995). *Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens*. São Paulo: Pioneira.

Verges, P. (1992). L'evocation de l'argent: une methode pour la definition du noyau central d'une representation. *Bulletin de Psychologie*, 45(405), 203-209.

Vergara, S. C. (2000). *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas.

Villafañe, J. (1998). *Imagem positiva: gestion estrategica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirâmide.

Wilts, A. (2006 – dez.). Identities and preferences in corporate political strategizing. EUA, *Business Society*, 45(4), 441-463.

Zaltman, G. (2000 Mar.). Consumer researchers: take a hike. Chicago, *Journal of Consumer Research*, 26(4), 423-428.

Zaltman, G. (1996 Summer). Metaphorically speaking: new technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research. Chicago, *Marketing Research*. 8(2), 13-20.

Zaltman, G. (1997 - Nov.). Rethinking market research: putting people back. Chicago, *Journal of Marketing Research*, 34(4), 456-472.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Corpo dos questionários e dados demográficos

Caro(a) Senhor(a),

Sou aluno do mestrado profissional em administração da Fundação Pedro Leopoldo e estou realizando uma pesquisa cujo objetivo é conhecer a percepção de militares sobre as agremiações musicais da PMMG (**Banda, Orquestra Sinfônica e Academia Musical Orquestra Show – AMOS**). As respostas da entrevista serão analisadas de forma geral e não individual. Sendo assim, não será necessária a sua identificação.

Dados demográficos

Sexo		Idade	Estado Civil	Profissão	Escolaridade
M	F				

Conhece as agremiações musicais da PMMG? Marque com “X”.

Banda	Orquestra Sinfônica	Academia Musical Orquestra Show (AMOS)	Nenhuma

Já assistiu a alguma apresentação das agremiações musicais da PMMG?

Banda	Orquestra Sinfônica	Academia Musical Orquestra Show (AMOS)	Nenhuma

Tempo de serviço na PMMG	Tempo atuando nas agremiações musicais PMMG	Posto/Grad.	Onde trabalha na PMMG

Pertence a qual quadro militar?				Qual seção trabalha?			
QOE	QOPM	QPE	QPPM	Banda	Orquestra Sinfônica	Academia Orquestra (AMOS)	Musical Show

APÊNDICE B - Questões abertas

1. Quando eu digo agremiações musicais, qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça?
2. Quando eu digo agremiações musicais dentro da instituição militar (PMMG), qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça?
3. Que sentimentos lhe vêm à mente quando eu digo agremiações musicais da PMMG?
4. Como o(a) senhor(a) PERCEBE a atuação das agremiações musicais da PMMG?
5. Quando se fala em agremiações musicais, qual o significado que elas têm?
6. Quais os benefícios que as agremiações musicais da PMMG podem trazer para a comunidade e para a PMMG?
7. A imagem da PMMG pode ser modificada com as agremiações musicais?
8. Como o(a) senhor(a) percebe o elo entre as agremiações musicais da PMMG e as atividades operacionais?
9. Na sua percepção, de que forma a sociedade recebe os eventos realizados pelas agremiações musicais da PMMG?
10. Na sua percepção, que contribuições as agremiações musicais podem ter em prol da segurança pública?

APÊNDICE C - Afirmativas

Marque com “X” no quadro o nº relativo ao grau que você escolher

Nº Grau	05 Concordo totalmente	04 Concordo em parte	03 Não tenho opinião	02 Discordo em parte	01 Discordo totalmente				
Nº	Frases Afirmativas				05	04	03	02	01
01	As agremiações musicais da PMMG são ferramentas essenciais para a interação com a comunidade.								
02	As agremiações musicais da PMMG são ferramentas essenciais para o trabalho de aproximação da PMMG com a comunidade.								
03	As agremiações musicais são ferramentas essenciais para a filosofia de policiamento comunitário.								
04	A participação da comunidade nos eventos das agremiações musicais é sempre positiva.								
05	As agremiações musicais são ferramentas essenciais para o trabalho de cidadania.								
06	As agremiações musicais da PMMG têm imagem positiva perante o público interno da instituição.								
07	As agremiações musicais são ferramentas essenciais para projetos de ações sociais e atividades culturais.								
08	Logo após as apresentações das agremiações musicais percebe-se a sensação de mais segurança no local.								
09	As apresentações das agremiações musicais ajudam na qualidade de vida do público externo.								
10	As agremiações musicais são ferramentas essenciais para ajudar na reabilitação da saúde dos enfermos.								
11	São essenciais as apresentações das agremiações musicais nas escolas e universidades.								
12	As agremiações musicais incentivam a cultura.								
13	Os músicos da PMMG são estimulados a se aprimorarem e se desenvolverem constantemente.								
14	A PMMG promove treinamento musical para as agremiações musicais frequentemente.								
15	A <i>performance</i> e o desempenho das agremiações musicais são realizadas com ótimas qualidades.								
16	As agremiações musicais são importantes ferramentas para o trabalho de comunicação da PMMG com a comunidade								
17	A PMMG utiliza as agremiações musicais como ferramenta de publicidade e propaganda.								
18	A comunicação da PMMG com o público externo mediante as agremiações musicais é eficaz.								
19	A PMMG possui instalações físicas adequadas para as agremiações musicais.								
20	Os músicos em geral são qualificados para o serviço das agremiações musicais.								
21	Os critérios utilizados pela PMMG para avaliar o desempenho dos músicos são adequados.								
22	As agremiações musicais ajudam no trabalho de prevenção junto à atividade operacional da PMMG.								
23	As agremiações musicais passam credibilidade em tudo que fazem.								
24	As agremiações musicais da PMMG têm imagem positiva perante o público externo da instituição.								
25	As agremiações musicais possuem reputação positiva perante o público externo.								

APÊNDICE D - Entrevista com o Assessor de Imprensa da PMMG

01 – Atualmente, para o senhor, as agremiações musicais pertencem à filosofia de policiamento comunitário?

Sem dúvida alguma, a área musical hoje é a atividade por essência que mais aproxima a Polícia Militar da sociedade. A música tem esse mistério, essa mística de acalmar os ânimos, acalmar o espírito e aproximar as ideias da prática.

02 – Já tiveram empresas, setores ou pessoas que perguntaram ao senhor sobre o porquê da existência das agremiações musicais numa instituição militar?

O tempo inteiro pergunta. Eu explico exatamente que, além de ser em função da lei que nosso caráter é sempre preventivo e não se faz polícia sem prevenção, a música é uma das formas de abrir as portas para aproximar a PM da sociedade.

03 – Há na PMMG alguma pesquisa sobre configurações de imagem ou sobre a imagem da instituição?

Temos um setor exclusivo na DCO que trabalha com a área de propaganda, publicidade e também sobre o clima organizacional.

04 – Na perspectiva do senhor, qual objetivo das agremiações musicais?

É a transversalização com a filosofia de polícia comunitária da PMMG.

05 – As agremiações musicais atualmente estão contribuindo para com a área operacional?

Hoje é a área mais demandada da PMMG. Uma sobrecarga exatamente pelas portas que ela abre. Então todo grande projeto da PMMG faz o lançamento com agremiação musical.

06 – Existe alguma forma de embasar teoricamente sobre as agremiações musicais?

Diretriz de comunicação organizacional.

07 – O elo entre as agremiações musicais e área operacional é positivo?

Positivo. É a essência da polícia comunitária e a PMMG. É a aproximação entre a PMMG e a comunidade.

08 – A área musical é importante para a PMMG?

Ela é a chave que abre a porta do relacionamento entre a PMMG e a sociedade.

09 – A PMMG hoje trabalha com a filosofia de policiamento comunitária, polícia cidadã?

Sim. Nosso portfólio, Polícia para a Família e a partir daí as demais como polícia comunitária, base comunitária móvel, GEPAR.

10 – Como as pessoas enxergam a PMMG?

Boa parte da população, quando se fala de imagem institucional, não sabe separar a natureza de polícia no Brasil. A imagem está vinculada à capacidade cognitiva de interpretação da realidade das pessoas. Atualmente, no Brasil as pessoas não têm noção sobre o caráter institucional. Com base nisso, a imagem que a instituição tem é aquilo que ela quer pregar na missão, visão e valores. A missão hoje é ser reconhecida como referência na produção de segurança pública em MG.

11 – Num âmbito geral, hoje a visão das pessoas é mais positiva ou negativa em relação à PMMG?

Visão positivista da instituição, devido ao nosso marketing institucional e às redes sociais relacionadas à instituição.

12 – O senhor gostaria de acrescentar mais alguma coisa?

Que hoje essa atividade de relacionamento com o cliente de polícia preventiva é um caminho sem volta. Temos que potencializar a atividade da agremiação musical para cada vez mais poder abrir as portas para outras atividades da PMMG.