

***A IMAGEM CORPORATIVA DO CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO ESTADO DE
MATO GROSSO COMO VANTAGEM INSTITUCIONAL DE ALAVANCAGEM DE
AÇÕES E SERVIÇOS PÚBLICOS***

***THE CORPORATE IMAGE OF THE MILITARY FIRE DEPARTMENT OF THE STATE OF
MATO GROSSO AS AN INSTITUTIONAL ADVANTAGE FOR LEVERAGING PUBLIC
SHARES AND SERVICES***

Área temática: Marketing

ARIELLE HEREDIA DORILEO

e-mail: arielleheredia@gmail.com

DALTON DE SOUSA

e-mail: dalton.sousa@ufms.br

RESUMO

O objetivo do estudo foi analisar a imagem institucional do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Mato Grosso e a importância do emprego de estratégias de marketing para fortalecer a identidade da corporação. O estudo abordou o conceito de imagem corporativa como algo existente no cerne imaginativo das pessoas. Os dados foram coletados por meio de um questionário de característica quali-quantitativa com a participação de 115 entrevistados. Ao se examinar a imagem corporativa do CBMMT, verificou-se que, apesar da credibilidade e notoriedade da corporação, o cidadão utilizador dos serviços públicos prestados pela instituição de bombeiros militar, possui dificuldades em distinguir as diferenças elementares existentes entre o bombeiro civil e bombeiro militar. Como resultado foi constatado que somente a prestação de um serviço público de qualidade não é requisito primordial para ancoragem de uma marca ou imagem institucional, sendo necessário o emprego de ferramentas de marketing para a criação de memórias coletivas fortalecedoras da importância da prevalência de uma organização militar ao invés de uma civil na prestação do serviço público de salvamento, resgate, dentre outros, executados pelo Corpo de Bombeiro Militar Estadual.

Palavras-chave: Imagem Institucional, Marketing, Serviços Públicos.

ABSTRACT

The objective of the study was to analyze the institutional image of the Military Fire Department of the State of Mato Grosso and the importance of using marketing strategies to strengthen the corporation's identity. The study addressed the concept of corporate image as something that exists in the core of people's imagination. Data were collected through a qualitative and quantitative questionnaire with the participation of 115 interviewees. When examining the corporate image of the CBMMT, it was found that, despite the credibility and notoriety of the corporation, citizens who use the public services provided by the military fire department have difficulty distinguishing the elementary differences between civilian firefighters and military firefighters. As a result, it was found that providing a quality public service alone is not a primary requirement for anchoring a brand or institutional image, and that it is necessary to use marketing tools to create collective memories that strengthen the

importance of the prevalence of a military organization instead of a civilian one in providing the public service of rescue, among others, performed by the State Military Fire Department.

Keywords: Institutional Image, Marketing, Public Services.

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho, busca-se compreender como a imagem corporativa do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Mato Grosso (CBMMT) pode propiciar vantagem institucional para a alavancagem de ações e serviços públicos dessa corporação, ao mesmo tempo que visa entender a influência do marketing no fortalecimento da identidade e cultura organizacional do CBMMT.

Considerando os objetivos específicos do presente estudo, quais sejam, examinar a imagem corporativa do CBMMT, entender como o cidadão enxerga o CBMMT, além de se explorar a necessidade de aplicação do marketing como auxiliar da gestão estratégica da instituição, vislumbra-se a demanda por uma pequena contextualização das especificidades constitucionais e legais acerca da prestação de serviços de bombeiros por uma organização militar.

O Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Mato Grosso é uma força auxiliar e reserva do Exército (Brasil, 1988, Art. 144, § 5º), organizado com fundamento na hierarquia e na disciplina (Brasil, 1988, Art. 42) e está subordinado diretamente ao Governador do Estado, sendo vinculado operacionalmente à Secretaria de Estado de Segurança Pública (Mato Grosso, 2010). Essa instituição realiza serviços específicos de bombeiro militar no Estado, dentre os quais estão a realização de serviços de prevenção e extinção de incêndio, a execução de serviços de proteção, busca e salvamento, atividades de defesa civil, o estudo, a análise e fiscalização de todo o serviço de segurança contra incêndio e pânico no Estado, realizar socorros de urgência e emergência, e, por fim, desempenhar outras atividades previstas em lei (Brasil, 1988, Art. 144, § 5º).

No Brasil, existe também o Bombeiro Civil para a atuação em serviços na área de prevenção e combate a incêndios, salvamentos e atendimento de emergências. O Bombeiro Civil e o Bombeiro Militar são profissionais distintos e, apesar de atuarem em áreas similares, não há vinculação daquele aos Corpos de Bombeiros Militares Estaduais. A regulamentação da profissão de bombeiro civil, determina que sua função, é exclusivamente de prevenção e combate a incêndio dentro de uma empresa, não sendo obrigatório por parte da empresa a

contratação desse profissional, uma vez que é a legislação Estadual e/ou Municipal que regulamenta tal procedimento de contratação (CORREA; CANTE, 2018).

A profissão Bombeiro Civil é regulamentada pela Lei Federal n.º 11.901/2009 e também por normas estaduais que definem os requisitos para o exercício dessa atividade. No Estado de Mato Grosso os requisitos para formação, qualificação, reciclagem, atividades e registro dos Bombeiros Civis em atuação obedecem ao disposto na NBR 14608/2007 (ABNT) às diretrizes do Corpo de Bombeiros Militar de Mato Grosso e do Conselho Nacional de Bombeiro Civil.

O presente trabalho discorre sobre as formas de emprego do marketing para criação de uma imagem institucional forte e consolidada do Corpo de Bombeiros Militar de Mato Grosso, de tal modo que o ambiente corporativo da instituição possa ser voltado à gestão estratégica da organização militar. O tema abordado justifica-se pela importância de se inserir qualquer instituição ou empresa na sociedade. Pois é através de estratégias de marketing e de comunicação que se alcança o cidadão que ainda não necessitou de serviço público prestado pelo CBMMT.

A principal finalidade é demonstrar a importância de se intervir frente à conservação e fortalecimento da instituição no ambiente político e gestor do estado através da criação e manutenção do elo social formado entre a instituição e a sociedade, uma vez que, de acordo com Moscovici (2015), coexiste a representação social, em que a imagem de determinada organização pública, para alguns grupos, é decorrente de uma posição política ou ideológica, sendo que em tais situações é de extrema valia a construção de interações que gerem experiências positivas no cidadão, fator este de desconstrução de ideologias geradas.

Nesse aspecto, o fortalecimento da imagem e da marca é imprescindível para que o cidadão tenha clareza das atribuições do Corpo de Bombeiros Militar e, assim, possa dar legitimidade à instituição militar. A pesquisa do IPEC, Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica, instituto brasileiro de pesquisas de mercado e opinião, fundado em janeiro de 2021, constatou que o Índice de Confiança Social (ICS) é liderado pelo Corpo de Bombeiros com 87 pontos. No entanto, percebe-se na referida pesquisa que o termo militar também não foi enfatizado (IPEC, 2023).

As peculiaridades da carreira militar são apresentadas a fim de salientar a legítimas distinções entre os bombeiros militares e o bombeiro civil, além de serem enunciadas formas de gestão estratégica de marketing e métodos inovadores utilizados por empresas privadas, os

quais podem ser empregados na instituição militar com o objetivo de fortalecer o CBMMT no âmbito estadual, através de uma gestão estratégica da instituição.

Dessa forma, o atual estudo visa entender como a sociedade mato-grossense enxerga a instituição militar como executora dos serviços de bombeiros, além de sugerir ferramentas de gestão organizacional estratégica voltada a fortalecer o Branding do CBMMT, já que as organizações públicas são reconhecidas por suas marcas e a correta associação dos serviços prestados pelo órgão é um indicador de que o cidadão legitima a função exercida, evitando-se confusão na associação de uma instituição com outra diversa (Santos et al, 2018).

Considerando que se discorre da literatura que o marketing se origina da compreensão de entendimento dos desejos e necessidades do consumidor, objetivando formas de planejamento para alcance dos objetivos de uma empresa (SIMÕES, 1985), os temas a serem abordados giram em torno de imagem corporativa, tal como Santos, Pessôa e Rodrigues (2018) discorrem em sua pesquisa, além de satisfação e lealdade da sociedade e da qualidade de serviços prestados.

Diante desse cenário, é possível criar campanhas de marketing que fortaleçam a instituição militar frente à sociedade mato-grossense, de tal forma a inserir estrategicamente o CBMMT na sociedade mato-grossense ao ponto de ser possível aumentar e preservar a importância da continuidade da prestação de serviços de bombeiro por uma instituição militar prevista em norma constitucional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Os Corpos de Bombeiros Militares e os Bombeiros Civis

No Brasil, os Corpos de Bombeiros Militares são instituições responsáveis pela prestação de serviços de prevenção e combate a incêndios, salvamento e atendimento pré-hospitalar, sendo o último serviço uma atribuição não executada exclusivamente pelos Corpos de Bombeiros Militares de alguns estados do país e conseqüentemente, de algumas cidades. Além do combate a incêndios, os bombeiros militares também desempenham atividades como resgate em desastres naturais, buscas e salvamentos aquáticos, vistorias em estabelecimentos comerciais, orientação em medidas de prevenção e conscientização da população, conforme depende-se da Nota Técnica n.º 002/CBMMT/2020.

Cada estado brasileiro possui seu próprio Corpo de Bombeiros Militar, onde tais corporações podem estar subordinados à Secretaria de Segurança Pública Estadual ou outra secretaria afim (CRFB, 1988). Os Corpos de Bombeiros Militares dos estados são compostos por militares estaduais, ou seja, seu efetivo pessoal não se denomina servidor público, e os mesmos e passam por treinamentos específicos, tanto militar como profissional, para atuar nas mais diversas situações de emergência (MEIRELLES; FILHO, 2016).

Essas instituições desempenham um papel fundamental na preservação da vida e do patrimônio, atuando tanto em áreas urbanas quanto rurais. Os Corpos de Bombeiros Militares trabalham a pronto emprego, estando sempre preparados para responder a chamados de emergência e oferecer suporte à população em momentos críticos, como ocorrências de desastres naturais e catástrofes diversas (CORREA; CANTE, 2018).

No que concerne a essa instituição ser militar, pode-se arguir que a Constituição da República de 1988 disciplinou o tema referente aos militares das Forças Armadas e aos militares estaduais. Anterior à Carta Magna, não havia uma definição clara da diferenciação entre um policial ou um bombeiro e, principalmente, o que seria um policial militar e um policial civil, uma vez que militar o era o integrante das Forças Armadas da União (MEIRELLES; FILHO, 2016).

Havia aqueles que argumentavam que o policial militar e o bombeiro militar eram militares aptos à guerra e não para o exercício do poder de polícia porque, constitucionalmente, tais instituições são denominadas forças auxiliares reservas do Exército, conforme discute Álvaro Lazzarini (2005).

Dessa forma, foi a Constituição de 1988, no artigo 42, que findou o dilema ao reconhecer os Policiais Militares e os Bombeiros Militares como servidores públicos militares e ao considerar também que os membros das Polícias Militares e dos Corpos de Bombeiros Militares, instituições estas organizadas com base na hierarquia e disciplina, são militares dos Estados, do Distrito Federal e dos Territórios.

Assim, a Constituição Federal estabeleceu em seu artigo 142 que as Forças Armadas são constituídas pela Marinha, pelo Exército e pela Aeronáutica, cabendo aos Estados, conforme previsto no artigo 144 da referida Carta Magna, o dever de prover a segurança pública através do exercício da preservação da ordem pública e da incolumidade das pessoas e do patrimônio, através dos seguintes órgãos, quais sejam as polícias militares e os corpos de bombeiros militares.

Diante disso, o Poder Executivo Estadual de Mato Grosso, através da Lei Complementar nº 555 de 29 de dezembro de 2010, que dispôs sobre o Estatuto dos Bombeiros Militares do Estado de Mato Grosso e a Lei nº 404, de 30 de junho de 2010, que dispôs sobre a estrutura e organização básica do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Mato Grosso, têm-se que o CBMMT é uma força auxiliar e reserva do Exército, organizado com base na hierarquia e na disciplina, em conformidade com as disposições contidas na Constituição Federal de 1988, no Decreto-Lei nº 667, de 02 de julho de 1969, e Decreto Federal nº 88.777, de 30 de setembro de 1983, combinados com o Art. 82 da Constituição Estadual.

De acordo com a Lei Complementar nº 404/2010, o Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Mato Grosso subordina-se diretamente ao Governador do Estado e está vinculado operacionalmente à Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública, atualmente denominada Secretaria de Estado de Segurança Pública, destinando-se a realizar serviços específicos de bombeiro militar no Estado dentre os quais estão a realização de serviços de prevenção e extinção de incêndio, a execução de serviços de proteção, busca e salvamento, das atividades de defesa civil do Estado, o estudo, análise, fiscalização de todo o serviço de segurança contra incêndio e pânico no Estado, ainda assim a realização de socorros de urgência e emergência, e por fim o desempenho de outras atividades previstas em lei.

Não obstante, no que tange à atuação de serviços na área de prevenção e combate a incêndios, salvamentos e primeiros socorros, no Brasil existe também o Bombeiro Civil. O Bombeiro Civil e o Bombeiro Militar são profissionais distintos um do outro, mas que atuam na área de prevenção e combate a incêndios, salvamentos e primeiros socorros, não havendo vinculação daquele ao Corpo de Bombeiro Militar Estadual.

A profissão Bombeiro Civil é reconhecida e regulamentada pela Lei Federal nº. 11.901/2009, mas há também normas estaduais que definem os requisitos e regulamentações para o exercício dessa atividade. No Estado de Mato Grosso os requisitos para formação, qualificação, reciclagem, e atividades e registro dos Bombeiros Civis em atuação no Estado de Mato Grosso obedecem ao disposto na NBR 14608/2007 (ABNT) e as diretrizes do CBMMT e Conselho Nacional de Bombeiro Civil.

As empresas ou entidades de formação de Bombeiros Civis, instaladas no Estado de Mato Grosso obedecem ao disposto na NBR – Normas Brasileiras 14608/2007 (ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas), devendo obrigatoriamente registrar ou cadastrar-se no CBMMT e no Conselho Nacional de Bombeiro Civil. Dessa forma, a legislação

estabelece que os Bombeiros Civis devem possuir certificação de conclusão de curso específico, que abrange disciplinas como prevenção e combate a incêndios, resgate e técnicas de salvamento e primeiros socorros. Além disso, a lei prevê que os estabelecimentos públicos e privados com grande concentração de pessoas obrigatoriamente precisam de uma equipe de Bombeiros Civis legalmente treinada e equipada. No que se refere ao âmbito de atuação, verifica-se que os bombeiros civis podem trabalhar em diversos locais, como condomínios residenciais e comerciais, empresas, eventos, indústrias, shoppings, entre outros.

É importante ressaltar que os Bombeiros Civis não possuem as mesmas atribuições legais que os Bombeiros Militares, uma vez que estes últimos têm competência para atuar em todas as áreas relacionadas à segurança contra incêndios e outros desastres, enquanto os Bombeiros Civis atuam em conformidade com as regulamentações específicas de cada estado ou município.

2.2. A Imagem Institucional

O ser humano, ao longo do tempo, sempre foi inserido em contextos organizacionais, como a exemplo da família, tribos, sociedades religiosas, instituições militares, entre outros. Atualmente, o contato com organizações intensificou-se de tal forma que um indivíduo ou é integrante dela, ou é afetado por ela na qualidade de trabalhador, estudante, paciente, cidadão, entre outros (CHIAVENATO, 1993; GIBSON et al. 1981).

Nesse aspecto, e considerando que Maslow (1966) definiu que “o aparecimento de uma necessidade geralmente repousa na satisfação anterior de uma outra”, caracterizando um escala hierárquica nas necessidades que vão de caráter básico fisiológico como a fome, a nível mais elevado, com a autorrealização, percebe-se que, no decorrer da linha do tempo, as empresas e instituições evoluíram em fases delimitadas desde a agricultura à industrialização da produção, o que desencadeou um contexto sócio-político-econômico-cultural em constante mutação, segundo Toffler (1981), no qual as organizações “têm que trabalhar dentro de uma moldura de regras previsíveis”, ocasionando a mudança do mundo em relação ao meio produtivo, denominadas Primeira Onda (estágio agrícola), Segunda Onda (estágio industrial) e Terceira Onda (estágio da informação).

De acordo com Toffler (1980), uma organização não possui a escolha de redefinição, na verdade uma organização precisa responder estrategicamente a essas mudanças

revolucionárias ocorridas nas condições de produção, considerando o parâmetro construído, o qual é multifacetado e possui múltiplos propósitos.

Para Simão (2000, p. 06), ao assumir novos objetivos com foco no ambiente, a avaliação da organização é tida com base na observância do conjunto de suas ações de uma forma holística, ou seja, “um aspecto num setor passa a influir nas outras esferas de relacionamento da empresa”, a exemplo de questionamento do governo às indústrias de tabaco, com base nas inferências na saúde das pessoas, ou até mesmo o repúdio acionário às empresas de petróleo que ocasionam derramamento de petróleo nos oceanos.

Considerando a interdependência entre as esferas públicas e privadas, diante das expectativas do cidadão quanto à execução de um serviço público, pode-se inferir que a vertente qualidade e consciência do poder político relacionado à manutenção das instituições estão cada dia mais enraizados na sociedade. Dessa forma, paralelamente à evolução das necessidades da sociedade quanto ao setor produtivo agrícola, industrial e de informação, também evoluiu os anseios do indivíduo quanto à observância do que uma instituição pública produz como retorno ao mundo. Por isso, as ações de uma organização estão diretamente ligadas à sua imagem institucional (TOFLER, 1980; SIMÃO, 2000; GOMES; SAPIRO, 1993).

A imagem institucional de uma organização incorpora, tanto implícita como explicitamente, todas as suas ações nas quais estão inseridas também seus stakeholders. Para Gomes e Sapiro (1993) a imagem corporativa refere-se à concepção presente na mente do público-alvo. Dessa forma, tal imagem corresponde ao que alguém projeta em sua mente, quando se depara com o uma organização ou instituição de determinado produto ou serviço. Tal ocorrência é tida como complexa, uma vez que a forma como se é percebida uma instituição, a maneira como agentes públicos ou privados recebem a identificação de algo, ou seja, sua percepção sobre as coisas, pode ser seja positiva ou negativa de acordo com a elaboração mental que contempla a relação de suas experiências pessoais com as informações avindas do meio social

É evidente que uma organização precisa transmitir uma imagem corporativa de maneira consistente para as diversas partes envolvidas no processo de execução de um serviço ou entrega de um produto. Em relação aos stakeholders organizacionais, a imagem organizacional é um constructo diferente de identidade organizacional. Uma vez que esta concerne em como os funcionários e demais stakeholders internos visualizam a organização da qual participam, a imagem corporativa ocupa-se das impressões e percepções dos stakeholders externos (CHUN,

2005). Dentro do âmbito de Imagem Institucional, verifica-se que uma reputação corporativa é construída de forma cristalizada e positiva nas instituições preocupadas na manutenção de um processo de formação da imagem corporativa. Ou seja, através de planejamento e execução de ações de comunicação, as corporações que estão interessadas em ouvir os seus públicos externos criam medidas e indicadores com a utilização de ferramentas de marketing específicas que objetivam atingir um público alvo.

A comunicação pública e opinião pública são dentro do setor público os dois conceitos que podem trabalhar com a imagem corporativa. A comunicação pública no que tange a formação da imagem corporativa possibilita o estabelecimento de relacionamentos com diferentes pessoas. Além disso, por ter a função de instaurar uma troca de informações com os cidadãos, ela contribui para a transparência (Brandão, 2007). Dessa forma, para a obtenção de uma imagem forte e positiva, é fundamental instituir uma comunicação de boa qualidade no relacionamento entre as instituições públicas e seus stakeholders, ou seja, entre as partes envolvidas no processo como um todo.

A imagem corporativa é de extrema importância para a inserção de uma organização na sociedade, considerando principalmente a globalização dos mercados, e a sua condução é uma ferramenta de gestão estratégica de alavancagem institucional frente ao mercado concorrente (MACKIEWICZ, 1993; GOMES; SAPIRO, 1993)

Dessa forma, o ponto mais importante de toda a formação de uma imagem corporativa é a constância em coadunar as ações expressadas através de sinais aos públicos com o comportamento organizacional, fato este que transmite credibilidade institucional (SIMÃO, 2000).

2.3. Integração da imagem corporativa à estratégia de marketing do CBMMT

Em um estudo publicado por Sousa, Ardigo e Santos (2021), 41 artigos foram categorizados, sendo que o objetivo mais recorrente e elencado na pesquisa em comento referiu-se à observação da imagem da administração pública e/ou de seus profissionais. O segundo objetivo concorrente foi referente à observação da comunicação corporativa através do gerenciamento de relacionamento com o cidadão, tanto para a construção da reputação de um governo quanto para a compreensão das formas de utilização de mídias sociais para o desenvolvimento da imagem corporativa de marcas, além de utilização de peças publicitárias

para a construção de uma imagem institucional. O mesmo estudo realizou uma análise das palavras-chave utilizadas nos artigos averiguados, do que se extraiu o que mais se aborda quando o assunto é imagem corporativa no setor público. Em resumo são abordados os quesitos relacionados à satisfação do cliente, imagem corporativa, responsabilidade social e outros.

Dessa forma, percebe-se que a frequência do uso de palavras-chave tais como imagem, reputação, comunicação, satisfação do cliente, marketing, estratégias, entre outras, estão estritamente relacionadas com a capacidade de influenciar na imagem corporativa, sendo corroborado por diversos autores que a imagem possui poder de influenciar positivamente no fortalecimento de relações benéficas entre uma instituição e seu cliente ou cidadão (SOUSA; ARDIGO; SANTOS, 2021).

Segundo Simão (2000), para os ditames do mercado o “marketing desempenha um papel estratégico e responde pela avaliação da imagem corporativa”. Segundo a referida autora, há definições de sete tipos de imagens, sendo relevantes para o atual estudo a imagem corporativa e imagem institucional, que é a mesma que a anterior sem o aspecto marca.

Para Bare (1974), o impacto dos programas de marketing de uma empresa, está estritamente relacionado com a decisão de compra de um determinado produto, interferindo inclusive no impacto causado pelo concorrente que disponibiliza serviço similar, tal qual pode ser o caso do Corpo de Bombeiro Militar e bombeiro civil.

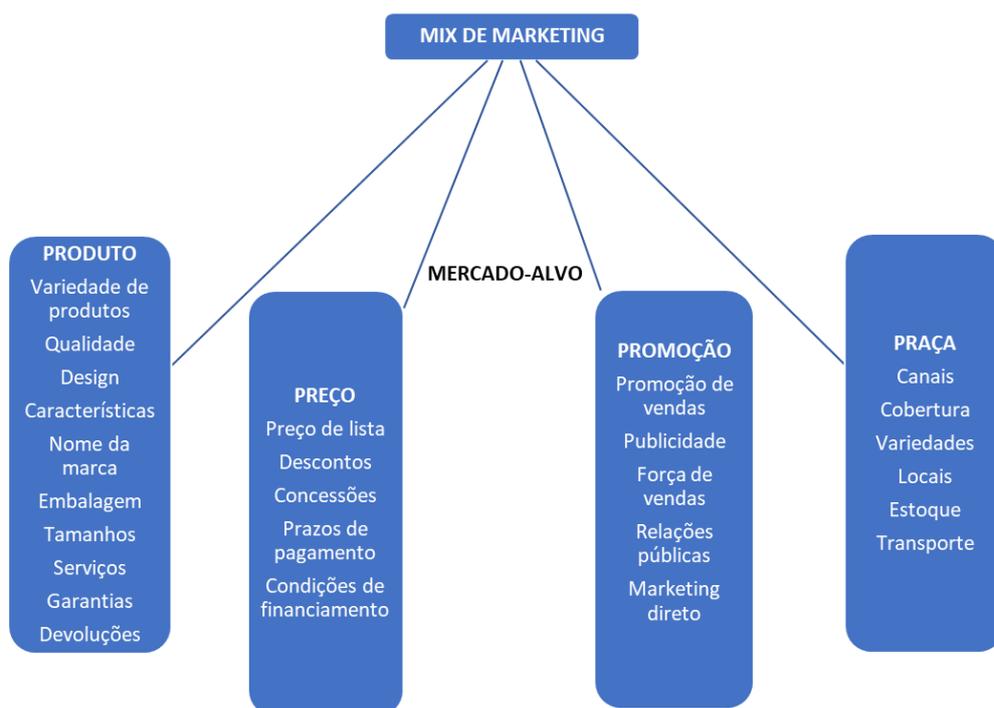
Já Barich e Kotler (1991) ressaltam que a imagem é a soma das crenças, atitudes e impressão que se tem de um objeto qualquer, sendo que esse objeto pode ser uma empresa, uma marca, um produto, um lugar e até mesmo uma pessoa. Para esses autores a imagem da marca pode ser definida como a forma que uma marca específica é percebida por pessoas em relação aos seus concorrentes; a imagem do produto é caracterizada como a forma como uma categoria de produto é visto por um grupo de pessoas; já a imagem de marketing, qual seja a forma como é observada a qualidade de oferta e o mix de marketing da organização; e por fim, a imagem corporativa, ou seja, a maneira ampla como as pessoas percebem a organização.

O Mix de Marketing, também denominado Composto de Marketing, caracteriza-se como o conjunto de ferramentas de marketing utilizado por uma empresa para obter seus objetivos de marketing no seu mercado-alvo. Denominados como os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção, a Figura 1 mostra as variáveis de marketing sob cada P.

Tendo em vista que o Corpo de Bombeiro Militar não está inserido na esfera privada, e considerando a necessidade de direcionar o conceito acima para a esfera de um órgão público,

o próximo passo é a elaboração de estratégias de 4 Ps, como abordado por Kotler e Lee (2008), descritos em obras antecessoras a estes como 4C's, segundo Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1993), os quais enfatizam que o foco na área pública deve ser sempre o cidadão e suas demandas. Assim, levando-se em conta as inúmeras referências à Kotler, no tocante ao assunto de marketing, a abordagem dos 4Ps é fundamental como guia de planejamento de marketing público, o que torna necessário entender essa realidade na lógica de serviços públicos.

Figura 1 – Mix de Marketing



Fonte: Claudio Shimoyama et al., (2002).

De acordo com Cezar (2019) e em referência à Kotler, no tocante ao setor público a definição do “produto” visa estabelecer o que será trabalhado no marketing, ou seja, do que será falado para a sociedade. Em resumo, o que será ofertado para a população é definido pelo produto. O preço relaciona o que o cidadão deve fazer para aceder ao que o estado oferta, a exemplo do pagamento de taxa para regularização do alvará de segurança contra incêndio e pânico ou até mesmo evitar deixar água acumulada em recipientes evitar a propagação da dengue. Já a praça retrata o “local ou a forma pela qual o cidadão terá acesso ao que está sendo ofertado”, por exemplo, ir ao Corpo de Bombeiros para iniciar processo de segurança contra

incêndio e pânico, ligar para o 193 ou ir ao posto de saúde para receber vacina contra a dengue. Por fim, a promoção representa os meios de comunicação pública que serão implementadas para que o cidadão tenha acesso às informações dos serviços prestados, tais como, mensagens em redes sociais, propaganda televisiva, panfletos, carro de som nas ruas, outdoor e outros meios.

De acordo com Cezar (2019), o marketing público pode ser descrito como “um conjunto de estratégias e ações desenvolvidas entre o poder público e a sociedade” no intuito de promover trocas e objetivo de atender adequadamente as demandas sociais. O marketing público necessita se orientar com o foco na satisfação do cidadão e sua aplicação está associada às estratégias que ultrapassam as diretrizes utilizadas no marketing mercadológico. Dessa forma, as múltiplas estratégias de marketing podem ser consideradas, definindo o objetivo de uma ação de marketing público e direcionando seus objetivos ao que se almeja resultar com a ação.

Estratégias convencionais, como o uso de instrumentos de comunicação, podem ser empregados, além de ser eficiente a intervenção prática dos gestores e funcionários públicos atuando por meio do conhecido marketing boca a boca. Estratégias no ponto de venda (PDV), utilizadas no marketing do setor privado para potencializar a venda de um produto ou serviço através da criação da demanda instantânea na mente do consumidor no momento do contato entre este e aquele (KOTLER; LEE, 2008), podem ser adaptadas no setor público, por sua vez, não sendo empregada com a finalidade de venda de um produto ou de um serviço, mas tendo o seu foco, por exemplo, nas campanhas de conscientização contra queimadas no período proibitivo realizadas em eventos para que a população seja adepta a mudança de paradigma social e realizar queimadas, ou até mesmo em campanhas de vacinação que promovam eventos para que a população tenha aderência aos serviços ofertados. Embora a comunicação pública pretenda vincular o marketing às demandas sociais, seu emprego não deve se restringir às estratégias de propaganda. A propaganda deve representar uma das formas de estruturação do marketing público, sendo utilizada para chamar a atenção dos cidadãos na construção da imagem organizacional da instituição, para prestar contas, informar e até mesmo construir imagem dos gestores de um órgão e dos serviços públicos.

Para Cezar (2019), o sucesso do marketing público depende de seu planejamento estruturado nas diversas vertentes existentes, pois ações isoladas de comunicação limitam o marketing público a eventos esporádicos, o que impede o engajamento dos cidadãos. A

aderência do cidadão às causas litiga tempo, confiança e constância das ações implementadas. Deve existir uma demanda clara por algum serviço específico ou alguma demanda da população, e o planejamento de marketing público necessita considerar o planejamento governamental na identificação das prioridades da gestão de determinado período, sem se esquecer de potencializar o que desenvolvido em gestões anteriores. Tão importante quanto isso é criar mecanismos para ouvir a população acerca de suas demandas e avaliar o que de fato os órgãos públicos possui condições de desenvolver. Dessa forma, o planejamento de marketing público deve estar alinhado com as políticas de governo pretendido por gestores públicos e pelo próprio planejamento do órgão público, sendo este um caminho menos vertiginoso e mais próximo de atender os diversos propósitos dos gestores atuais, dos funcionários públicos e dos anseios dos cidadãos.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa teve caráter de estudo exploratório de característica quali-quantitativa, cunhando obter informações gerais sobre a experiência o indivíduo, dados, opiniões e conhecimento de determinado grupo de pessoas, mediante a aplicação de pesquisa survey, ocorrida por meio de questionário aplicado pela entrevistadora de forma virtual, utilizando para isso ferramentas de mídias sociais para divulgação da pesquisa. O questionário conteve perguntas abertas e fechadas para abordar a tese de que, apesar do Bombeiro Militar geralmente apresentar elevados níveis de aprovação da sociedade, muitos cidadãos não sabem distinguir o militar estadual do bombeiro civil, o que evidencia a importância de trabalhos orientados para uso estratégico de ferramentas de marketing para fortalecimento da imagem institucional frente à sociedade.

A pesquisa teve como universo de pesquisa os servidores públicos lotados na Secretaria de Estado de Assistência Social e Cidadania do Estado de Mato Grosso, além de um singelo grupo de amigos e familiares, do qual após o envio do questionário obteve-se uma amostra por conveniência composta por 115 pessoas. A amostragem foi do tipo não probabilística por conveniência (MATTAR, 2005), consistindo em envio de formulário de questionário através de redes sociais para pessoas do estado de Mato Grosso que aceitaram participar da pesquisa. A coleta de dados se deu de forma virtual, durante os meses de maio e junho de 2023. O

instrumento foi elaborada utilizando a escala de familiaridade (KOTLER; KELLER, 2012) para identificar o nível de conhecimento sobre as atividades desempenhadas por bombeiros militares. Os dados coletados foram tabulados em planilhas Excel para a elaboração de tabelas de frequências.

Para todos que responderam estar ou não estar familiarizados com as atividades realizadas pelos bombeiros militares, foi perguntado se havia conhecimento sobre a organização ser de origem civil ou militar. Foi perguntado de quais serviços a memória se lembra quando se pensa no Corpo de Bombeiros Militar, sendo que foram dadas opções de respostas dentre as quais não são atribuições de bombeiros militares (atividades de combate e prevenção de incêndios em shoppings centers, casas noturnas, e afins; serviços de ronda ostensivas e prevenção), as que são exclusivas de bombeiros militares (execução de atividades de defesa civil, prevenção e combate a incêndios, buscas, salvamentos e socorros públicos) e as que não são realizadas unicamente por bombeiros militares (Atividades de atendimento pré-hospitalar em acidentes automobilísticos e buscas e salvamentos em geral)

Na sequência, quando se pensa no bombeiro civil, de quais serviços sua memória se lembra, sendo disponibilizado o mesmo grupo de respostas da pergunta anterior. A pergunta fechada sobre a atividade da organização foi aplicada no estudo em função do pressuposto de que os cidadãos podem confundir as organizações, diante da existência de múltiplas instituições com área de atuação semelhantes, sendo atualmente o bombeiro civil um concorrente existente, mesmo estando sob a jurisdição legal da instituição militar.

Complementarmente, o estudo incluiu pergunta sobre a confiabilidade no Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Mato Grosso, sendo em seguida realizada a mesma pergunta em detrimento da confiança despejada ao bombeiro civil. Em seguida foi perguntado se o entrevistado já precisou de algum serviço executado pelo Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Mato Grosso, sendo possibilitado na questão seguinte a explanação em resposta fechada do tipo de serviço utilizado, de onde o maior percentual foi decorrente do serviço de combate a incêndio.

A mesma pergunta foi direcionada aos entrevistados em relação a já terem utilizados serviços de bombeiro civil, sendo que aos que responderam positivamente ou negativamente foi dada em no mesmo molde de pergunta fechada anterior as opções de serviços utilizados. Além disso, o instrumento abarcou questionamentos sobre o nível de satisfação em relação ao serviço realizado pelo Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Mato Grosso, de escala de

“Ótimo, Bom, Regular, Ruim, Péssimo e Não Sei. Sendo disponibilizado questionamento semelhante ao nível de satisfação em relação aos serviços prestados pelo bombeiro civil.

A penúltima pergunta consistiu em mensurar a probabilidade de apoio a mudança de matéria constitucional no que concerne ao regime de trabalho dos Corpos de Bombeiros Militares do Brasil, onde foi questionado sobre possível apoio a algum projeto de lei que extinguisse o Corpo de Bombeiros Militar e instituísse o Bombeiro Civil para atuar nas funções atribuídas pela Constituição Federal de 1988 ao Corpo de Bombeiros Militar dos Estados.

A última pergunta foi aberta, tendo considerações relevantes sobre crítica ou afins quanto ao Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Mato Grosso, no tocante do que seria necessário para aumentar a qualidade do serviço e conseqüentemente a melhoria na prestação do serviço público oferecido pelo Corpo de Bombeiros Militares do Estado de Mato Grosso. Já o questionamento sobre a primeira imagem que vem à cabeça é utilizado em pesquisas de imagem (SCHULER; TONI, 2015);

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados abaixo consistiram em avaliar a escolaridade dos entrevistados, sendo os mesmos sintetizados na Tabela 1, como se observa.

Tabela 1 – *Nível de Escolaridade dos entrevistados*

Escolaridade	n.º	%
Nível Fundamental	2	1,7
Nível Médio	21	18,3
Nível Superior	48	41,7
Pós Graduação	39	33,9
Mestrado	3	2,6
Doutorado	2	1,7

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Em relação ao entrevistado estar ou não estar familiarizados com as atividades realizadas pelos bombeiros militares, na pergunta se havia conhecimento sobre a organização ser de origem civil ou militar, sendo levantado se a corporação que tem a missão primordial de execução de atividades de defesa civil, prevenção e combate a incêndios, buscas,

salvamentos e socorros públicos no âmbito do estado de Mato Grosso, foi respondido por 102 (cento e duas) pessoas que a instituição é militar, em detrimento de 13 (treze pessoas) que responderam não ser uma organização militar.

Em relação aos serviços que a vêm à memória quando se pensa no Corpo de Bombeiros Militar, pôde-se notar uma incerteza nos entrevistados que optaram entre opções múltipla escolha de respostas dentre as quais não são atribuições de bombeiros militares (atividades de combate e prevenção de incêndios em shoppings centers, casas noturnas, e afins; serviços de ronda ostensivas e prevenção), as que são exclusivas de bombeiros militares (execução de atividades de defesa civil, prevenção e combate a incêndios, buscas, salvamentos e socorros públicos) e as que não são realizadas unicamente por bombeiros militares (Atividades de atendimento pré-hospitalar em acidentes automobilísticos e buscas e salvamentos em geral), conforme a Tabela 2. Evidenciou-se uma confusão quanto às atribuições dos Bombeiros Militares.

Tabela 2 – *Serviços de bombeiro militar lembrados pelos entrevistados*

Atividades	N.º de respostas
Atribuições exclusivas de bombeiro militar	
Execução de atividades de defesa civil, prevenção e combate a incêndios, buscas, salvamentos e socorros públicos	84
Atribuições de bombeiros civil	
Atividades de combate e prevenção de incêndios em shoppings centers, casas noturnas, e afins	46
Atribuições de instituições diversas	
Serviços de ronda ostensivas e prevenção	9
Atribuições de bombeiro militar e instituições afins	
Atividades de atendimento pré-hospitalar em acidentes automobilísticos e buscas e salvamentos em geral	24
Buscas e salvamentos em geral	61

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

No que concerne à pergunta realizada acerca da confiabilidade no Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Mato Grosso, obteve-se percentual de 100% (cem por cento) de confiança na organização. No entanto, ao ser realizada a mesma pergunta em detrimento da confiança despejada ao bombeiro civil, extraiu-se percentual de 13% (treze por cento) de rejeição.

Em relação ao entrevistado já ter precisado de algum serviço executado pelo Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Mato Grosso, sendo possibilitado na questão seguinte a explanação em resposta fechada do tipo de serviço utilizado, de onde o maior percentual foi decorrente do serviço de combate a incêndio, é importante ressaltar que que aproximadamente 60% (sessenta por cento) dos entrevistados responderam não ter utilizado os serviços executados pelo Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Mato Grosso, mesmo assim, 100% (cem por cento) dos mesmos entrevistados confiam plenamente na instituição.

No tocante aos questionamentos sobre o nível de satisfação em relação ao serviço realizado pelo Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Mato Grosso, de escala de “Ótimo, Bom, Regular, Ruim, Péssimo e Não Sei, sendo disponibilizado questionamento semelhante ao nível de satisfação em relação aos serviços prestados pelo bombeiro civil, obteve-se os resultados descritos na Tabela 3. Verificou-se que a satisfação com os serviços dos bombeiros militares foi avaliada como ótima por 66,1% e boa por 28,7% dos respondentes. Comparativamente, a satisfação com os serviços dos bombeiros civis foi avaliada como ótima por 35,7% e boa por 40% dos respondentes.

Tabela 3 – Satisfação na prestação do serviço: Bombeiro Militar x Bombeiro Civil

1	Bombeiro Militar	N.º	%
	Ótimo	76	66,1
	Bom	33	28,7
	Regular	3	2,6
	Ruim	0	0
	Péssimo	0	0
	Não Sei	3	2,6
	Total	115	100
2	Bombeiro Civil	N.º	%
	Ótimo	41	35,7
	Bom	46	40
	Regular	8	7
	Ruim	0	0
	Péssimo	0	0
	Não Sei	20	17,4
	Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A penúltima pergunta consistiu em mensurar a probabilidade de apoio a mudança de matéria constitucional no que concerne ao regime de trabalho dos Corpos de Bombeiros Militares do Brasil, onde foi questionado sobre possível apoio a algum projeto de lei que extinguisse o Corpo de Bombeiros Militar e instituísse o Bombeiro Civil para atuar nas funções atribuídas pela Constituição Federal de 1988 ao Corpo de Bombeiros Militar dos Estados, de onde 75% (setenta e cinco por cento) afirmaram não apoiar possível projeto de alteração dos regimes militares na atuação de serviços executados pelos militares estaduais.

Ainda que os resultados da amostra lograda coíbam inferências estatística à toda população, depreende-se subsídios que permeiam a necessidade de se enfatizar no Corpo de Bombeiros Militar as ações de comunicação e de marketing com base na teoria e prática da imagem corporativa, com o objetivo de fortalecimento da mesma, conforme abordado por Simão (2000) em sua tese sobre a imagem corporativa das organizações.

O gerenciamento do relacionamento com cidadão através da comunicação corporativa (SOUSA et al, 2021) possibilita uma forte construção da reputação do governo e uma imagem positiva de suas instituições. Dessa forma, pode-se afirmar que uma imagem corporativa forte e positiva do CBMMT é uma vantagem institucional de alavancagem das ações e serviços públicos, tanto frente aos outros órgãos do estado, quanto, principalmente, em relação ao crescente mercado privado dos serviços prestados pelo bombeiro civil.

No tocante à construção de uma marca institucional forte através de ferramentas de marketing, Cezar (2019) considera como fator orientador do marketing público a mensuração da satisfação do cidadão. Dessa forma, o marketing público deve se orientar a partir de pressupostos essenciais com o foco na satisfação do cidadão e não apenas no marketing mercadológico, de forma que a comunicação pública deve ter papel fundamental para articular o marketing às demandas da sociedade e seu potencial não pode ser limitado às estratégias de propaganda, já que esta pode ser estruturadas de forma a convidar os cidadãos a construção da imagem dos gestores e dos serviços públicos. A satisfação dos entrevistados deste trabalho com o CBMMT demonstra uma posição de vantagem que a instituição tem a partir de sua imagem.

Nesse quesito de construção de imagem no setor público, constata-se que as mídias sociais populares e o ambiente virtual têm sido cada vez mais importantes na atualidade (SOUSA et al., 2021), uma vez que as mesmas são ricas em informações acerca das percepções do cidadão a partir dos relatos das atuações dos bombeiros militares no cotidiano da sociedade. Percebe-se que as estratégias de marketing digital podem ser extremamente benéficas para a

melhoria da imagem institucional do CBMMT (SOARES et al., 2019) e que o lume de website, propaganda, identidade visual e ambiente devem ser aferidos por diferentes stakeholders, tanto internos à instituição quanto externos (MADURO et al., 2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações públicas, tais como o Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Mato Grosso, recebem benefícios evidentes em detrimento de instituições civis no que concerne à realização de estudos de imagem, considerando que é o cidadão quem fará a distinção entre organizações que atuam tanto na esfera pública quanto na esfera privada, tanto no âmbito municipal, estadual ou federal, quanto nos poderes executivos, legislativo ou judiciário.

É por meio das ações de criação e fortalecimento da imagem corporativa, da imagem da marca e da imagem do serviço prestado que uma instituição é legitimada pela sociedade como um todo. E através dessa legitimação que sua existência se torna competitiva ao ponto de se manter em evidência e atuante no campo social atual onde coexiste o cenário da modernidade líquida, conforme Bauman (2001) argumenta, ao estabelecer que o universo se encontra em uma condição líquida e mutável, envolvendo todas as relações, ao ponto que, devido à rapidez da mudança, tudo está passível de desmantelamento, instantâneo ou não.

Levando-se em conta que a criação de imagem é inerente ao comportamento humano, sendo tão instintivo que ocorre no exato momento da exposição de algo aos olhos de uma pessoa, reforça-se a importância do desenvolvimento de estratégias de comunicação corporativa com foco no marketing público que consiga integrar as políticas de governo estabelecidas por gestores públicos, o planejamento do órgão público e os anseios dos cidadãos, com foco no atendimento do anseio da forma que a sociedade necessita ser servida, podendo-se empregar ferramentas tais como propagandas publicitárias e estratégias de marketing focadas no mix de marketing orientado para o setor público.

Assim, reforça-se também que a imagem corporativa é oriunda também do contato do cidadão com o Bombeiro Militar através do serviço prestado, já que através de um contato pessoal e direto ocorre uma comunicação pessoal, podendo influenciar inclusive em estratégia de marketing denominada boca a boca. Disso, deduz-se que é imprescindível que haja durante a fase de treinamento do bombeiro militar algo que discipline a importância de se fortalecer as

associações das palavras “confiança”, “qualidade”, “competência” ao serviço prestado pelo Bombeiro Militar ao cidadão, em detrimento das atividades realizadas pelo bombeiro civil. Outro aspecto a ser considerado é o fortalecimento da palavra “Militar” tanto na nomenclatura de viaturas, uniformes institucionais, fachadas de quartéis, brasão institucional e afins que podem ser utilizados para reforçar a marca institucional dos Corpos de Bombeiros Militares.

Ao analisar a pesquisa com base nos resultados da amostra lograda avulta-se que é de grande valia enfatizar através de ferramentas de marketing a distinção entre o Corpo de Bombeiros Militar e o bombeiro civil, dando empoderamento ao termo ou palavra “Militar”, tendo em vista que coexiste certa analogia entre as atividades exercidas pelo bombeiro militar e pelo bombeiro civil, tanto que apesar da constatação expressiva da confiança e credibilidade no bombeiro militar, o cidadão de uma forma geral não consegue identificar de fato a grande diferenças entre as duas classes profissionais.

Constata-se tal ocorrência no ponto em que pergunta no questionário da pesquisa acerca da confiabilidade no Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Mato Grosso, de onde se obteve o percentual de 100% (cem por cento) de confiança na organização, sendo que ao ser realizar a mesma pergunta em detrimento da confiança depositada ao bombeiro civil, obteve-se percentual de 13% (treze por cento) de rejeição. Perfaz-se tão importante o assunto do presente artigo que até mesmo em recente pesquisa do IPEC, ou Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica, observa-se que que o Índice de Confiança Social (ICS) é liderado pelo Corpo de Bombeiros com 87 pontos de 100 pontos, sendo que, mais uma vez, o termo ou palavra militar não foi enfatizado na realização do levantamento dos dados estatísticos sobre o Índice de Confiança Social, fato que não especifica em qual bombeiro o cidadão confia.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição Federal da República Federativa do Brasil.

BRASIL. Decreto federal n. 88.777, de 30 de setembro de 1983. Aprova o regulamento para as policias militares e corpos de bombeiros militares (R-200). Brasília: Casa Civil, 1983. Disponível:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D88777.htm> (Acessado em 1.mar.2023).

BRASIL. Decreto-lei nº 667, de 2 de julho de 1969. Reorganiza as Polícias Militares e os Corpos de Bombeiros Militares dos Estados, dos Território e do Distrito Federal, e dá outras providências. Brasília: Casa Civil, 1983. Disponível:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del0667.htm> (Acessado em 1.set.2019).

MATO GROSSO. **Lei Complementar Nº 404, de 30 de junho de 2010.** Dispõe sobre a estrutura e organização básica do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Mato Grosso e dá outras providências, 2010. Disponível:

<<https://www.bombeiros.mt.gov.br/documents/18620746/19095017/02+LC+404+jan22.pdf/5fbaa84e-3100-ed2c-5570-f91c501cb71a.mt.gov.br>> (Acessado em 01.mar.2023).

MATO GROSSO. **Lei Complementar Nº 555, de 29 de dezembro de 2014.** Dispõe sobre o Estatuto dos Militares do Estado de Mato Grosso. Cuiabá: Assembleia Legislativa, 2014. Disponível:<<https://www.bombeiros.mt.gov.br/documents/18620746/19095017/01+LC+555+SET22.pdf/5df957e0-2bfb-bdc3-c3c5-8c9dbe0c2fc2>> (Acessado em 01.mar.2023).

MATO GROSSO. **Nota Técnica Nº 002/CBM-MT/2020.** Analisa e demonstra a área de atuação e limites da profissão Bombeiro Profissional Civil . . Publicado em BGE do CBMMT n. 2437 de 05 de novembro de 2020.

BARE, Bruce M. **Marketing images studies.** In Robert Feber (edit.). Handbook of marketing research. New York. McGraw-Hill, 1974.

BARICH, Howard & KOTLER, Philip. **A Framework for marketing image management.** Sloan Management Review, vol. 32, n. 2, p. 01 a 104, Winter 1991.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público (pp. 1-32). São Paulo, SP: Atlas, 2007.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e Marketing no Setor Público: diferentes abordagens para a realidade brasileira.** Brasília: ENAP, 2019.

CHIAVENATO, Adalberto. **Introdução da Teoria Geral da Administração.** 4. Ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

CORRÊA, Vivian Rizzioli, CANTE, Vanderlei Bonoto. **O Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Mato Grosso e os Bombeiros Civis: Conflitos de Competência em Análise.** Corpo e Bombeiros Militar do Estado de Mato Grosso, 2020. Disponível: <<https://www.bombeiros.mt.gov.br/documents/18620746/19103978/Vivian+ARTIGO+CIENCIA+IFICO.pdf/38632d67-7860-9f55-6a13-ba842b611988>> (Acessado em 1.maio.2023).

SCHULER, M., TONI, D. d. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos através do MCI: Método para Configuração de Imagem.** São Paulo: Atlas, 2015.

CHUN, Rosa. **Corporate Reputation: Meaning and Measurement.** International Journal of Management Reviews, v.7, n.2, p. 91–109, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004;

GIBSON, James L., IVANCEVICH, John M., DONNELLY JR, James H. **Organizações: comportamento, estrutura, processos.** Tradução de Carlos Roberto Vieira de Araújo. São Paulo: Atlas, 1981.

GOMES, Mauro Tapias; SAPIRO, Arão; **Imagem Corporativa - Uma Vantagem Competitiva Sustentável.** Revista de Administração de Empresas São Paulo, 33(6):84-96 Nov./Dez. 1993.

GRAY, Edmund R.; BALMER, John M. T. **Managing Corporate Image and Corporate Reputation.** Long Range Planning, v. 31, n. 5, p. 695-702, 1998.

IPEC. Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica. **Pesquisa Ipec sobre o Índice de Confiança Social - Julho/2023.** Disponível em: <file:///C:/Users/A&A&AG/Downloads/230196_ICS_INDICE_CONFIANCA_SOCIAL_2023.pdf>.

KOTLER, Philip. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control.** 9. Ed. Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall, 1997.

- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAZZARINI, Álvaro. **Regime próprio de previdência para os militares estaduais**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/7658/regime-proprio-de-previdencia-para-os-militares-estaduais> (Acessado em 01/05/2023).
- MACKIEWICZ, Andrea. **The economist intelligence unit guide to building a global image**. New York: McGraw-Hill, 1993.
- MADURO, Soraia; FERNANDES, Paula O.; ALVES, Albano. **Management design as astrategic lever to add value to corporate reputation competitiveness in higher education institutions**. Competitiveness Review, v. 28, n. 1, p. 75-97, 2018.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; PINTO, Ricardo Lopes. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MASLOW, A. H. **A dynamic theory of human motivation**. In Stuart Henderson Britt (edit.). Consumer behavior and the behavioral sciences: theories and applications. New Yor: John Wiley & Sons, 1966.
- MATTAR, F. N. (2005). **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. (6. ed. rev., atual. e ampl. ed.). São Paulo: Atlas.
- MEIRELLES, Hely Lopes; FILHO, José Emmanuel Burle. **Direito Administrativo Brasileiro**. 42. Ed. / atual. Até a Emenda Constitucional 90, de 15.09.2015. São Paulo, Malheiros, 2016.
- MOSCOVICI, S. (2015). **Representações sociais: investigações em psicologia social** (11. ed.). Petrópolis, RJ: Vozes.
- SANTOS, Aline Regina; PESSÔA, Fabíola Gostek; RODRIGUES, Ana Paula Grillo; **A Imagem Corporativa e seus Reflexos: um Estudo de Imagem da Polícia Militar de Santa Catarina na Perspectiva de Moradores da Grande Florianópolis**; Teoria e Prática em Administração, v. 9, n. 1, p. 63-76 -2018.
- SIMÃO, Maria Margarida; **A Imagem Corporativa das Organizações: uma proposição conceitual revisionista**; Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 1-101 – 2000.
- SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing**. Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus - AFESBJ / FAE Business School e da Editora Gazeta do Povo. Curitiba, 2002.
- SCHULTZ, D. E.; TANNENBAUM, S. I.; LAUTERBORN, R. F. **Integrated marketing communications**. Lincolnwood, Ill., USA: NTC Business Books, 1993.
- SOARES, João Coelho; SARQUIS, Aléssio Bessa; COHEN, Eric David; SOARES, Thiago Coelho. **Social Media Marketing Communication: effect of interactivity and vividness on user engagement**. ReMark. São Paulo, v. 18, n. 4, p. 244-258, dez. 2019.
- SOUSA, Cecília Melquíades de; ARDIGO, Juliane Pierri; SANTOS, Aline Regina; **A Produção Acadêmica Nacional e Internacional Sobre Imagem Corporativa no Setor Público**. Gestão & Sociedade – Revista Eletrônica, Janeiro/Abril – 2021.
- TOFFLER, Alvin. **The Third Wage**. New York: William Morrow, 1980.