

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Fernanda de Azevedo Záchia

**IMAGEM DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO RIO GRANDE DO
SUL NA SOCIEDADE GAÚCHA**

**Porto Alegre
2006**

Fernanda de Azevedo Zachia

**IMAGEM DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO RIO GRANDE DO
SUL NA SOCIEDADE GAÚCHA**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

**Porto Alegre
2006**

Fernanda de Azevedo Zachia

**IMAGEM DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO RIO GRANDE DO
SUL NA SOCIEDADE GAÚCHA**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Luiz Carlos Ritter Lund - UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Aos professores Walter Meucci Nique e Fernanda Paglarini Zilles, pela confiança, orientação e auxílio.

Ao Ministério Público do Rio Grande do Sul, instituição de tanta importância e da qual me orgulho muito em participar, por tudo o que lá aprendi ao longo de quatro anos.

Aos meus colegas de trabalho, pelo apoio, contribuição e esclarecimentos jurídicos.

À Daniela Fettermann Schultz, que aceitou ser responsável pela minha monografia, na organização, quando eu nem sabia qual tema abordaria.

Às minhas amigas queridas, que me ajudaram de uma forma ou de outra, dentro de suas possibilidades e de seus conhecimentos.

À minha família, por compreender meu afastamento durante a realização deste trabalho.

Aos meus pais, Suzana e Luiz Fernando, por tudo, sempre.

RESUMO

Pesquisa sobre a imagem do Ministério Público do Rio Grande do Sul na sociedade gaúcha. Baseada no Método de Configuração da Imagem Organizacional. Está dividida em três fases: fase qualitativa, que buscou verificar os principais atributos que formam a imagem da Instituição, através de dez entrevistas de profundidade; fase quantitativa, com o objetivo de medir a percepção da sociedade gaúcha, através de uma amostra de 195 pessoas, quanto à importância e à satisfação percebidas em relação aos atributos levantados; disposição gráfica dos resultados, na qual foram elaborados dois mapas conceituais para representar a imagem, um a partir dos fatores de importância e outro a partir dos fatores de satisfação. Constata que muitas pessoas ainda confundem o Ministério Público do Rio Grande do Sul com outros órgãos públicos. Constata, também, que a satisfação média em relação aos atributos é baixa e menor do que a importância percebida. Mostra que os dois atributos mais fortemente ligados ao nome da organização são *órgão público* e *defesa do cidadão*; entretanto, enquanto o primeiro tem uma satisfação média maior do que a média geral dos atributos, o segundo tem uma satisfação inferior à média geral.

Palavras-chave: Pesquisa de imagem. Método de Configuração da Imagem Organizacional. Atributos. Importância. Satisfação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Variações do conceito de imagem-----	29
Figura 1 – Áreas de proximidade com o termo indutor-----	40
Figura 2 – Formação da representação gráfica da imagem organizacional-----	44
Quadro 2 – Proximidade dos atributos em relação ao termo indutor-----	49
Gráfico 1 – Sexo dos respondentes (%)-----	50
Gráfico 2 – Idade dos respondentes (%)-----	51
Gráfico 3 – Grau de instrução dos respondentes (%)-----	51
Gráfico 4 – Ocupação dos respondentes (%)-----	52
Gráfico 5 – Respondentes moradores de Porto Alegre (%)-----	52
Gráfico 6 – Respondentes que já procuraram ou já tiveram contato com o MPRS (%)-----	53
Figura 3 – Representação gráfica da imagem organizacional, a partir da importância percebida -----	73
Figura 4 – Representação gráfica da imagem organizacional, a partir da satisfação percebida -----	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultado da fase qualitativa (n=10)-----	46
Tabela 2 – Resultado da fase qualitativa (n=10), sem os atributos desconsiderados e em ordem decrescente-----	47
Tabela 3 – Resultado da fase quantitativa, quanto à importância percebida-----	54
Tabela 4 - Resultado da fase quantitativa, quanto à satisfação percebida-----	55
Tabela 5 – Análise fatorial para importância (n = 195)-----	56
Tabela 6 – Análise Fatorial para satisfação (n = 195)-----	68
Tabela 7 – Média de importância e satisfação dos atributos, por sexo-----	60
Tabela 8 - Média de importância e satisfação dos atributos, por idade-----	62
Tabela 9 - Média de importância e satisfação dos atributos, em relação a ser morador ou não de Porto Alegre-----	64
Tabela 10 - Média de importância e satisfação dos atributos, em relação a já ter ou não procurado ou tido algum tipo de contato com o MPRS-----	66
Tabela 11 - Frequência de cada atributo em relação à escala de importância-----	68
Tabela 12 - Frequência de cada atributo em relação à escala de satisfação-----	70
Tabela 13 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo órgão público-----	94
Tabela 14 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo seriedade-----	94
Tabela 15 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo assiduidade dos funcionários-----	94
Tabela 16 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo qualidade dos funcionários-----	95
Tabela 17 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo grande número de funcionários-----	95
Tabela 18 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo instalações físicas -----	95
Tabela 19 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo autoridade -----	96
Tabela 20 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo confiabilidade -----	96
Tabela 21 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo bem-estar da sociedade-----	96
Tabela 22 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo trabalho desenvolvido-----	97
Tabela 23 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo remuneração dos funcionários-----	97

Tabela 24 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo interferência em outros órgãos-----	97
Tabela 25 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo defesa de minorias -----	98
Tabela 26 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo prestar informações-----	98
Tabela 27 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo denunciar -----	98
Tabela 28 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo divulgação-----	99
Tabela 29 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo acesso -----	99
Tabela 30 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo defesa do cidadão -----	99
Tabela 31 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo burocracia -----	100
Tabela 32 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo velocidade-----	100
Tabela 33 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo ética -----	100
Tabela 34 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo transparência-----	101
Tabela 35 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo gastos públicos-----	101
Tabela 36 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo conservadorismo-----	101
Tabela 37 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo realizar investigações -----	102
Tabela 38 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo combater a corrupção -----	102

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAO	Centro de Apoio Operacional
CEAF	Centro de Estudos e Aperfeiçoamento Funcional
FEE	Fundação de Economia e Estatística
GAPP	Gabinete de Pesquisa e Planejamento
MP	Ministério Público
MPRS	Ministério Público do Rio Grande do Sul
MPU	Ministério Público da União
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
PGE	Procuradoria-Geral do Estado
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
VF	Frequência de Citação
VO	Valor de Ordem
VT	Valor Total

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	EMPRESA	13
2.1	EVOLUÇÃO HISTÓRICA	13
2.2	FUNÇÃO	15
2.3	OS MINISTÉRIOS PÚBLICOS DOS ESTADOS	15
2.4	O MINISTÉRIO PÚBLICO DO RIO GRANDE DO SUL	17
2.4.1	Composição e estrutura	17
2.4.2	Estratégias de atuação	20
3	PROBLEMA	23
4	OBJETIVOS	24
4.1	OBJETIVO GERAL	24
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
5	REVISÃO DA LITERATURA	25
5.1	MARKETING	25
5.2	CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR	26
5.3	PERCEPÇÃO	27
5.4	IMAGEM	28
5.4.1	Principais técnicas para mensuração da imagem	35
6	MÉTODO	38
6.1	FASE QUALITATIVA	39
6.2	FASE QUANTITATIVA	41
6.3	DISPOSIÇÃO GRÁFICA DOS RESULTADOS	43
7	ANÁLISE	45
7.1	FASE QUALITATIVA	45
7.2	FASE QUANTITATIVA	50
7.2.1	Médias de importância e satisfação	53
7.2.2	Análise fatorial exploratória	55
7.2.3	Relações entre importância e satisfação e as questões complementares	59
7.2.4	Freqüência de cada atributo em relação às escalas de importância e satisfação	67

7.2.5	Importância x satisfação-----	70
7.3	DISPOSIÇÃO GRÁFICA DOS RESULTADOS-----	72
8	CONCLUSÕES -----	78
8.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO-----	80
	REFERÊNCIAS -----	81
	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA -----	84
	ANEXO A – ORGANOGRAMA DO MP (LEI FEDERAL N.º 8625/93) -----	85
	ANEXO B – ORGANOGRAMA DO MPRS (LEI ESTADUAL N.º 7669/82) --	86
	ANEXO C – QUESTIONÁRIO DA FASE QUANTITATIVA -----	87
	ANEXO D – APRESENTAÇÃO DA PESQUISA ENVIADA POR E-MAIL ----	93
	ANEXO E – TABELAS 13 A 38 -----	94

1 INTRODUÇÃO

Todas as organizações têm uma imagem, um modo como são percebidas por um determinado grupo de pessoas. Conhecer essa imagem é fundamental para o planejamento das organizações, para que elas possam atender às expectativas criadas sobre elas ou, caso a sua imagem não esteja de acordo com a que gostariam de ter, possam desenvolver um plano de marketing para mudá-la. As organizações estão, cada vez mais, percebendo a importância estratégica da imagem – a organização que conhece sua imagem leva vantagem sobre as outras.

Seguindo essa tendência inicialmente verificada apenas em empresas privadas, os órgãos públicos também passaram a realizar ou encomendar pesquisas de imagem, ainda que de uma forma bem mais tímida do que aquelas. Muitos desses órgãos estão realizando essas pesquisas sem perceber, no entanto, as diversas possibilidades de uso que elas geram; alguns órgãos, especialmente aqueles que são órgãos de governo, acabam aproveitando-se apenas eleitoralmente das informações levantadas.

Os institutos de pesquisa costumam, a pedido de organizações civis ou de meios de comunicação, verificar a imagem de diferentes órgãos e entidades públicas, especialmente para fins de compará-los entre si. Um dos órgãos que vem recebendo esse tipo de tratamento, pelo rápido crescimento experimentado e pela importância adquirida no cenário nacional a partir da “Constituição Cidadã”, é o Ministério Público (MP), uma das instituições mais importantes para manutenção do Estado de Democrático de Direito e para construção da cidadania.

A pedido da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), o Instituto Toledo & Associados realizou, em setembro de 2003, uma pesquisa de opinião pública sobre a Advocacia e o Judiciário, com 1.700 pessoas em 16 capitais de estados brasileiros (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2003). Nessa pesquisa, o Ministério Público figurou como a sexta instituição mais confiável do país, de um total de sete consideradas, ficando atrás da Igreja, da Imprensa, da Presidência da República, da Advocacia e do Poder Judiciário, à frente apenas do Congresso Nacional.

Do total de entrevistados, 28% disseram ver o Ministério Público com desconfiança, com 78% de razões negativas e 29% de razões positivas para nele confiar. Poucas pessoas souberam dizer o que faz um promotor de justiça; 57% não

souberam diferenciar o trabalho do promotor de justiça do trabalho do juiz e a metade não soube a diferença entre advogados e promotores de justiça.

Como os dados levantados nessa pesquisa, assim como os outros existentes, tratam do Ministério Público como um todo, sem informações específicas sobre a imagem do Ministério Público do Rio Grande do Sul (MPRS), sabendo-se da utilidade de tais dados para o aperfeiçoamento e o crescimento do órgão ministerial gaúcho, resolveu-se desenvolver o presente trabalho, cujo objetivo principal é verificar a imagem que a sociedade gaúcha tem da Instituição.

Saliente-se, entretanto, que o primeiro passo em busca dessa verificação já foi dado pelo próprio MPRS, quando criou, em maio passado, sua Ouvidoria, ferramenta de comunicação com a sociedade que tem por fim ouvir o cidadão, receber fatos positivos ou negativos da atuação da Instituição e, assim, avaliar o seu agir.

2 EMPRESA

Antes de caracterizar especificamente o Ministério Público do Rio Grande do Sul, buscou-se traçar uma breve evolução histórica do desenvolvimento do Ministério Público no Brasil, assim como apresentar as funções a ele atribuídas pela Constituição Federal de 1988 e a forma como é composto, principalmente quanto aos Ministérios Públicos dos Estados.

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA

O ponto de partida da instituição do Ministério Público no Ocidente é a ordenança de Felipe IV na França, em 1302. Segundo Souza (2004, p. 6), é nessa época que o Ministério Público começa a “ser reconhecido formalmente como Instituição, na figura dos procuradores do rei (*les gens du roi*), corpo de funcionários incumbidos da tutela dos interesses do Estado, diga-se, do Rei, que era o Estado”.

No Brasil, encontram expressão as funções do Ministério Público a partir do período colonial, pela atuação dos procuradores da Coroa e da Fazenda, dos promotores de justiça régios, dos ouvidores e corregedores, dos promotores de justiça eclesiásticos e das câmaras municipais, através dos procuradores do conselho e, ocasionalmente, dos escrivães, tabeliães e juízes ordinários responsáveis pela aplicação do direito consuetudinário (AXT, 2001). Em 07 de março de 1609, com a criação do Tribunal da Relação da Bahia, foi definida pela primeira vez a figura do promotor de justiça, papel desempenhado pelo procurador da Coroa e dos feitos da Fazenda, que também servia como procurador do fisco (SOUZA, 2004).

Com a transformação do Tribunal de Relação do Rio de Janeiro em Casa de Suplicação do Brasil, em 1808, o cargo de promotor de justiça e de procurador da Coroa e dos feitos da Fazenda foi separado, passando a ser ocupado por dois titulares (SOUZA, 2004). Segundo Souza (2004, p. 10), esse foi “o primeiro passo para a separação total das funções da Procuradoria Jurídica do Império/República (que defende o Estado e o Fisco) e o Ministério Público em suas feições atuais”.

Em 1874, por meio do Decreto n.º 5618, pela primeira vez a legislação brasileira referiu-se ao procurador como “órgão do Ministério Público”; a seguir, em 1890, pelo Decreto n.º 130, estabeleceu-se o regimento orgânico próprio da Instituição, o que foi muito importante, no sentido de autonomização em relação ao poder administrativo (AXT, 2001).

No século passado, as diferentes constituições que o Brasil teve abordaram o Ministério Público cada qual a sua maneira. Na Constituição Federal de 1934, o Ministério Público foi considerado “órgão de cooperação nas atividades governamentais”; na Constituição seguinte, de 1937, imposta por Getúlio Vargas após golpe de Estado, o mesmo Ministério Público foi classificado como “um agente do poder executivo” (AXT, 2001).

No Rio Grande do Sul, na década de 1950, teve início uma progressiva separação do Ministério Público da Procuradoria do Estado (Advocacia do Estado), fato concretizado com a Emenda Constitucional n.º 10, de 1979. Por essa Emenda, a Consultoria-Geral do Estado foi convertida em Procuradoria-Geral do Estado (PGE), separando definitivamente o Ministério Público da representação dos interesses do Poder Executivo (AXT, 2001).

Como bem coloca Axt (2001, p. 93), “o incremento das funções e do aparelho institucional do Ministério Público acompanhou o processo de complexificação das relações econômicas, sociais e de trabalho”; o seu maior crescimento ocorreu na década de 1970, tendo sido, na década seguinte, o “órgão de Poder Público que mais cresceu no período” (AXT, 2001, p. 129).

Em 1981, pela Lei Complementar n.º 40, o Ministério Público foi pela primeira vez classificado como “instituição permanente e essencial à função jurisdicional do Estado”, recebendo autonomia administrativa e financeira, com dotação orçamentária própria (AXT, 2001).

Por fim, a Constituição Federal de 1988 veio consolidar todo o crescimento experimentado pela Instituição, atribuindo-lhe novas funções e vinculando-a fortemente à cidadania. A Constituição de 1988 colocou o Ministério Público ao lado dos outros poderes, inclusive com a função de fiscalizá-los, mostrando, conforme Mazzilli (1989, p. 49), que “há estreita ligação entre a democracia e um Ministério Público forte e independente”.

2.2 FUNÇÃO

Segundo a Constituição da República Federativa do Brasil, o Ministério Público é uma das funções essenciais à Justiça, junto com a Advocacia Pública e a Advocacia e Defensoria Pública, separado do Poder Legislativo, do Poder Executivo e do Poder Judiciário. Suas funções institucionais, de acordo com a Constituição Federal, artigo 129, são:

- I - promover, privativamente, a ação penal pública, na forma da lei;
- II - zelar pelo efetivo respeito dos Poderes Públicos e dos serviços de relevância pública aos direitos assegurados na Constituição, promovendo as medidas necessárias a sua garantia;
- III - promover o inquérito civil e a ação civil pública, para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos;
- IV - promover a ação de inconstitucionalidade ou representação para fins de intervenção da União e dos Estados, nos casos previstos nesta Constituição;
- V - defender judicialmente os direitos e interesses das populações indígenas;
- VI - expedir notificações nos procedimentos administrativos de sua competência, requisitando informações e documentos para instruí-los, na forma da lei complementar respectiva;
- VII - exercer o controle externo da atividade policial, na forma da lei complementar mencionada no artigo anterior;
- VIII - requisitar diligências investigatórias e a instauração de inquérito policial, indicados os fundamentos jurídicos de suas manifestações processuais;
- IX - exercer outras funções que lhe forem conferidas, desde que compatíveis com sua finalidade, sendo-lhe vedada a representação judicial e a consultoria jurídica de entidades públicas.

Conforme Mazzilli (1989), o Ministério Público sempre age em busca do interesse público, que pode estar ligado a pessoas determinadas, a grupos de pessoas determinadas ou determináveis, ou que se relacione de modo indeterminado com toda coletividade.

2.3 OS MINISTÉRIOS PÚBLICOS DOS ESTADOS

Segundo a Constituição Federal (artigo 128, inciso I), o Ministério Público abrange o Ministério Público da União (MPU) e os Ministérios Públicos dos Estados. O MPU compreende o Ministério Público Federal, o Ministério Público do Trabalho, o

Ministério Público Militar e o Ministério Público do Distrito Federal e territórios; os Ministérios Públicos dos Estados são formados pelos Ministérios Públicos de cada estado da federação, entre os quais está o Ministério Público do Rio Grande do Sul.

De acordo com a Lei Orgânica Nacional do MP (Lei n.º 8625, de 12 de fevereiro de 1993), os Ministérios Públicos dos Estados são formados por órgãos de Administração, órgãos de Execução e órgãos auxiliares. Os órgãos de Administração são a Administração Superior, as Procuradorias de Justiça e as Promotorias de Justiça, sendo que a Administração Superior é formada pela Procuradoria-Geral de Justiça, pelo Colégio de Procuradores de Justiça, pelo Conselho Superior do Ministério Público e pela Corregedoria-Geral do Ministério Público. Os órgãos de Execução são o Procurador-Geral de Justiça, o Conselho Superior do Ministério Público, os Procuradores de Justiça e os Promotores de Justiça. Os órgãos auxiliares, além daqueles criados a partir de cada lei orgânica estadual, são os Centros de Apoio Operacional (CAOs), a Comissão de Concurso, o Centro de Estudos e Aperfeiçoamento Funcional (CEAF), os órgãos de apoio administrativo e os estagiários.

O chefe do Ministério Público dos Estados é o Procurador-Geral de Justiça, nomeado pelo Governador mediante lista tríplice, formada por integrantes da carreira eleitos por seus pares. O mandato do Procurador-Geral é de dois anos, permitida a recondução por igual período. Como a organização, as atribuições e o estatuto de cada Ministério Público são estabelecidos por leis complementares, cuja iniciativa é facultativa aos respectivos procuradores-gerais, existem diferenças entre cada Ministério Público, de estado para estado.

No plano funcional, os Ministérios Públicos dos Estados são formados por membros, servidores e estagiários. Os membros são todos procuradores e promotores de justiça, que atuam, com independência funcional – a hierarquia é apenas administrativa –, nas funções de execução, em atividades judiciais e extrajudiciais, nas áreas criminal, cível e especializadas, enquanto servidores e estagiários constituem os serviços auxiliares.

Conforme apresentado no Diagnóstico Ministério Público dos Estados (BRASIL, 2006), com base no ano de 2004, os Ministérios Públicos dos Estados possuem um total de 8.716 membros, dos quais 7.572 são promotores e 1.144 são procuradores. Contam com 9.120 servidores, em uma proporção de 1,05 servidor por membro. A despesa executada por todos os Ministérios Públicos dos Estados

em 2004 foi de R\$ 3.549.189.624,00, o que correspondeu a 1,5% da despesa total executada pelos Estados brasileiros, ou R\$ 19,80 por habitante. A média de vencimentos de seus membros, levando-se em conta dados de 2005, varia de R\$ 14.558,11 (inicial) a R\$ 21.200,02 (final).

2.4 O MINISTÉRIO PÚBLICO DO RIO GRANDE DO SUL

O MPRS atende a todo o Estado do Rio Grande do Sul, com promotorias nas cidades que sediam comarcas. São 163 promotorias no interior do Estado, as quais se encontram em prédios próprios, locados ou dentro dos fóruns. O atual Procurador-Geral de Justiça é o Dr. Roberto Bandeira Pereira, tendo como Subprocurador Jurídico o Dr. Antônio Carlos de Avelar Bastos, como Subprocurador Administrativo o Dr. Cláudio Barros Silva e como Subprocurador Institucional o Dr. Mauro Henrique Renner. A sede do Ministério Público Estadual fica em Porto Alegre, na Av. Aureliano de Figueiredo Pinto, n.º 80, bairro Praia de Belas.

De acordo com os dados apresentados no seu Relatório 2005 (RIO GRANDE DO SUL, 2006b), o MPRS conta com 675 membros (561 promotores e 114 procuradores), 1.603 servidores, 890 estagiários e 105 adidos. Seu orçamento executado nesse ano foi de R\$ 446.723.359,00, e os vencimentos de seus membros, conforme o Diagnóstico Ministério Público dos Estados (BRASIL, 2006), ficaram entre R\$ 10.884,00 (inicial) e R\$ 22.111,25 (final).

2.4.1 Composição e estrutura

Segundo a Lei Orgânica Estadual (Lei n.º 7669, de 17 de junho de 1982, com alterações posteriores), o Ministério Público do Rio Grande do Sul compreende os órgãos de Administração Superior, os órgãos de Administração, os órgãos de Execução e os órgãos auxiliares. Os órgãos de Administração Superior, os órgãos de Administração e os órgãos de Execução são todos aqueles citados pela Lei Orgânica Nacional; os órgãos auxiliares são a Subprocuradoria-Geral de Justiça

para Assuntos Jurídicos, a Subprocuradoria-Geral de Justiça para Assuntos Administrativos, a Subprocuradoria-Geral de Justiça para Assuntos Institucionais, os Centros de Apoio Operacional, o Gabinete de Pesquisa e Planejamento (GAPP), o Centro de Estudos e Aperfeiçoamento Funcional, os órgãos de apoio administrativo e os estagiários.

A Subprocuradoria para Assuntos Jurídicos trata das matérias jurídicas que são de responsabilidade do Procurador-Geral de Justiça, além de supervisionar as procuradorias que atuam nas áreas recursal, de crimes de prefeitos e de defesa do patrimônio público; a Subprocuradoria para Assuntos Administrativos executa a política administrativa da Instituição, supervisionando e coordenando as atividades administrativas; a Subprocuradoria para Assuntos Institucionais é responsável por envolver todos os membros nas funções do MP, coordenando suas atividades nos diferentes campos em que atuam, além de buscar a integração com outros Ministérios Públicos, Poderes e instituições.

A estrutura do MPRS dá-se da seguinte maneira:

- a) **Procuradoria-Geral de Justiça:** a ela estão vinculados o Gabinete do Procurador-Geral de Justiça (composto pela Secretaria do Gabinete do Procurador-Geral de Justiça, pela Assessoria de Cerimonial e de Relações Públicas, pela Assessoria de Comunicação Social e pela Assessoria de Segurança Institucional), o Memorial do MP, o Gabinete de Articulação e Responsabilidade Social, a Ouvidoria, a Secretaria Executiva e o Gabinete de Assessoramento Especial e para Assuntos Legislativos;
- b) **Corregedoria-Geral do Ministério Público:** a ela estão ligados a Secretaria da Corregedoria-Geral do Ministério Público, a Subcorregedoria-Geral do Ministério Público, a Secretaria da Subcorregedoria-Geral do Ministério Público e os Promotores-Corregedores;
- c) **Órgãos Colegiados:** são o Colégio de Procuradores do Ministério Público, com seu Órgão Especial, e o Conselho Superior do Ministério Público;
- d) **Subprocuradoria-Geral de Justiça para Assuntos Jurídicos:** formada pelo Gabinete do Subprocurador Jurídico, pela Procuradoria de Recursos, pela Procuradoria de Prefeitos, pela Procuradoria de Fundações, pela Assessoria Jurídica e pelo Núcleo Processual;
- e) **Subprocuradoria-Geral de Justiça para Assuntos Administrativos:** composta pelo Gabinete do Subprocurador Administrativo, pela Secretaria

dos Órgãos Colegiados, pelo GAPP, pela Direção-Geral, pelo CEAF, pela Comissão Disciplinar Permanente, pela Biblioteca e pelo Serviço Biomédico;

- f) **Subprocuradoria-Geral de Justiça para Assuntos Institucionais:** a ela estão vinculados o Gabinete do Subprocurador Institucional, o Gabinete de Apoio e Planejamento Institucional, o Gabinete de Assessoramento Eleitoral e os Centros de Apoio Operacional (CAO Criminal, CAO Cível e de Defesa do Patrimônio Público, CAO de Defesa do Consumidor, CAO de Defesa do Meio Ambiente, CAO dos Direitos Humanos, CAO da Infância e da Juventude e CAO da Ordem Urbanística e Questões Fundiárias);
- g) **Procuradorias de Justiça;**
- h) **Promotorias de Justiça.**

A Direção-Geral, órgão que supervisiona os serviços administrativos da Procuradoria-Geral de Justiça e os serviços auxiliares do MP, é formada pela Subdireção-Geral, pela Secretaria da Direção-Geral, pela Assessoria de Planejamento e Orçamento e pela Assessoria Jurídica da Direção-Geral, com ligação funcional à Comissão Permanente de Licitações. Ela compõe-se de oito divisões, as quais desdobram-se em unidades:

1. Divisão de Informática:

- a) Assessoria em Projetos de Tecnologia da Informação,
- b) Unidade de Suporte e Rede,
- c) Unidade de Apoio ao Usuário,
- d) Unidade de Desenvolvimento de Sistemas,
- e) Unidade de Equipamentos,
- f) Unidade de Aplicativos e Internet;

2. Divisão de Recursos Humanos:

- a) Unidade de Registros Funcionais,
- b) Unidade de Pagamento de Pessoal,
- c) Unidade de Estágios,
- d) Unidade de Concursos Públicos;

3. Divisão Administrativa:

- a) Unidade de Transportes,
- b) Unidade de Serviços Gerais,

- c) Unidade de Apoio Administrativo – Prédio IPERGS e Prédio Foro Central,
- d) Unidade de Manutenção de Veículos,
- e) Unidade de Apoio Administrativo – Promotorias Especializadas;

4. Divisão de Suprimentos:

- a) Unidade de Almoxarifado,
- b) Unidade de Patrimônio,
- c) Unidade de Compras,
- d) Unidade de Pagadoria;

5. Divisão de Desenvolvimento Organizacional:

- a) Unidade de Organizações e Métodos,
- b) Unidade de Organização e Desenvolvimento Institucional;

6. Divisão de Arquitetura e Engenharia:

- a) Unidade de Manutenção,
- b) Unidade de Projetos Arquitetônicos,
- c) Unidade de Projetos Elétricos,
- d) Unidade de Projetos Cíveis,
- e) Unidade de Apoio Técnico,
- f) Unidade de Telefonia;

7. Divisão de Documentação:

- a) Unidade de Protocolo e Expedição,
- b) Unidade de Arquivo;

8. Divisão de Assessoramento Técnico.

2.4.2 Estratégias de atuação

No final da década de 1990, o Ministério Público do Rio Grande do Sul iniciou seu projeto de planejamento estratégico, traçando a seguinte visão para 2010:

Instituição de alta credibilidade, defensora dos interesses da sociedade e das leis, independente, atualizada, eficiente e com significativa importância social e jurídica. A sociedade deve conhecer de forma mais profunda a atuação e o papel social do Ministério Público e percebê-lo como uma organização atuante, como órgão agente e com unidade institucional, independente por completo do Poder Executivo.

Buscando alcançar essa visão, a Instituição vem elaborando, desde 2003, estratégias de atuação administrativa e institucional, consolidadas através de planos gerais. Para o biênio 2005/2007, de acordo com o último Plano Geral de Atuação Administrativa, as estratégias são:

- Capacitação dos servidores: continuidade e intensificação dos investimentos relativos à capacitação do quadro de servidores da Instituição.
- Aprimoramento na estrutura organizacional: estabelecimento de um modelo mínimo de quadro de pessoal para as Promotorias de Justiça; estudo para a criação de um plano de carreira e de um estatuto para os servidores.
- Agilização e padronização dos procedimentos: desenvolvimento de políticas que padronizem os procedimentos da Instituição fornecendo um ambiente propício a uma maior agilidade e unidade dos processos; aperfeiçoamento da informatização da Instituição.
- Desenvolvimento de nova cultura institucional: desenvolvimento de uma cultura organizacional que privilegie a aplicação do planejamento estratégico, buscando uma maior unidade de atuação, tanto na esfera institucional quanto na administrativa.
- Expansão da infra-estrutura física e da informática: finalização do processo de retirada das Promotorias de Justiça dos prédios dos foros através da construção e/ou aquisição de sedes próprias, e entrega da nova sede administrativa. A expansão da infra-estrutura da informática busca fornecer condições tecnológicas necessárias para o melhor desenvolvimento da atividade fim da Instituição.

Já as estratégias de atuação institucional, conforme o Plano Geral de Atuação Institucional para 2006/2007, são:

- Política Institucional: fortalecimento de premissas orientativas a fim de que situações complexas sejam tratadas de modo tendencialmente uniforme na Instituição; priorização da função de “órgão agente” sem descuidar da atuação como “custos legis”; fomento à aferição e incremento da produtividade da Instituição; maior aproximação dos membros do Ministério Público junto à sociedade e aos Poderes de Estado, mantida a independência do Ministério Público.
- Gestão dos Promotores e Procuradores de Justiça: continuidade e intensificação da qualificação de membros e servidores; promoção de uma maior integração entre Promotores, Procuradores e servidores e as diversas áreas existentes; definição de áreas prioritárias de atuação visando focar recursos.
- Comunicação Interna: divulgação e consolidação da política institucional; promoção de uma maior integração entre as áreas existentes e os órgãos de Administração.
- Comunicação Externa: estreitamento do relacionamento da Instituição com a sociedade e os Poderes de Estado.
- Garantias Constitucionais: consolidação e defesa das garantias constitucionais e das prerrogativas da carreira; obtenção de avanços em relação à atuação institucional e seus mecanismos de garantia e independência.

Como colocado acima, a comunicação com a sociedade é uma preocupação da Instituição, que percebe que as confusões que as pessoas fazem sobre suas

atividades pode ser um empecilho a sua função de indutora de políticas públicas e mudanças.

3 PROBLEMA

O Ministério Público cresceu muito a partir da década de 1970, crescimento esse que foi consolidado com a Constituição Federal de 1988. A nova Constituição, acompanhando os novos tempos, o desenvolvimento da sociedade e a afirmação dos direitos dos cidadãos, definiu o Ministério Público como “instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis” (artigo 127). Disciplinando a organização e suas atribuições no país, a Constituição elevou o Ministério Público a quase um quarto poder (AXT, 2001), embora ele não se vincule a nenhum poder.

Entretanto, seja pelo baixo nível de escolaridade dos brasileiros ou pelo seu desinteresse naquilo que diz respeito ao Estado e à coletividade, seja pela não veiculação de campanhas publicitárias por parte do Ministério Público, pelos poucos esclarecimentos que a mídia presta sobre questões jurídicas ou pela falta de seriedade com que muitas vezes trata dessas questões, apelando para o sensacionalismo, nota-se que a maior parte da sociedade é desinformada sobre o Ministério Público, tanto o da União quanto os dos Estados, ainda confundindo-o com o Poder Judiciário ou com a Advocacia ou a Defensoria Pública.

Essa desinformação da população faz com que alguns cobrem do Ministério Público ações que não dizem respeito a esse órgão ou o critiquem por atitudes e funções de outros órgãos de poder público, como se todos fossem a mesma coisa. E o trabalho do Ministério Público muitas vezes acaba passando despercebido, pois os menos esclarecidos acham que o mérito desse trabalho é de outras instituições.

Antes de qualquer ação do Ministério Público do Rio Grande do Sul para instruir a sociedade quanto às suas atribuições e ao seu funcionamento, é preciso verificar qual imagem a sociedade gaúcha tem dele; se essa imagem está de acordo com o que a Instituição quer transmitir ou não, propósito deste trabalho. A pesquisa realizada visa facilitar a tomada de decisão por parte o MPRS em relação às atividades a serem desenvolvidas futuramente para alcançar a sua visão para 2010, especialmente no que tange ao conhecimento mais profundo que a sociedade deve ter de sua atuação e de seu papel social e à sua percepção como organização atuante.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

- a) Verificar a imagem do Ministério Público do Rio Grande do Sul na sociedade gaúcha.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar os principais atributos que formam a imagem do MPRS na sociedade gaúcha;
- b) verificar a percepção da sociedade gaúcha quanto à importância e à satisfação em relação aos atributos levantados;
- c) elaborar os mapas conceituais que representem a imagem da Instituição a partir dos fatores de importância e satisfação.

5 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem como finalidade apresentar a fundamentação teórica usada como base para a realização do presente trabalho. Os principais conceitos estudados foram *marketing*, *conhecimento do consumidor*, *percepção* e *imagem*, com destaque para esse último. Além de definir o conceito de imagem e, mais especificamente, de imagem organizacional, foram abordados o processo de formação de imagens, as ações para comunicá-las e mantê-las, as vantagens de estudá-las e as principais técnicas para sua mensuração.

5.1 MARKETING

Marketing é o “conjunto de atividades (ações) humanas desempenhadas para realizar e facilitar trocas” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). O marketing tem como função administrar o mercado de uma organização, com a finalidade de identificar e satisfazer as necessidades e os desejos humanos e sociais, equilibrando rentabilidade para a empresa e satisfação para os clientes. Para Kotler (2000), marketing é a tarefa de criar, promover e fornecer não só bens e serviços, como também experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Segundo Kotler (2000), as definições existentes para marketing se dividem em definições sociais e definições gerenciais. Uma definição social conceitua marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30). Uma definição gerencial, por outro lado, conceitua-o como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER, 2000, p. 30). Nesse sentido, pode-se dizer que marketing é um processo gerencial que envolve as atividades de análise, planejamento, implementação e controle; manifesta-se em programas cuidadosamente formulados; objetiva o

acontecimento de trocas voluntárias de valores; seleciona mercados-alvo; busca alcançar os objetivos organizacionais; baseia-se no desenvolvimento da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo (orientação para o usuário); e utiliza e mistura um conjunto de instrumentos chamado composto de marketing (KOTLER, 1978).

Inicialmente utilizado na iniciativa privada, com o tempo veio o “reconhecimento de que o conceito de marketing poderia ter aplicação e utilidade em áreas não necessariamente restritas à atuação das empresas privadas” (RICHERS, 2000), como o setor governamental e o setor de empresas sem fins lucrativos.

Segundo McCarthy e Perreault Jr. (1997), a evolução do marketing se divide em quatro etapas: (1) a era da produção; (2) a era de vendas; (3) a era do departamento de marketing; (4) a era da empresa de marketing. No primeiro estágio, que, na maioria das organizações, ocorreu da Revolução Industrial aos anos 1920, as empresas estavam preocupadas em produzir, independentemente se esses produtos estivessem de acordo com as necessidades e desejos da população; no segundo estágio, que ocorreu entre 1930 e 1950, as vendas eram enfatizadas em função do aumento da concorrência – as empresas tinham que lançar mão de diversas técnicas para vender tudo aquilo que haviam produzido. No terceiro estágio, de 1950 a 1960, todas as atividades de marketing passaram a ficar sob controle de um departamento, o departamento de marketing; no quarto estágio, a equipe de marketing começou a desenvolver planos de longo prazo, com a empresa atuando orientada pelo conceito de marketing. Uma empresa orientada pelo conceito de marketing, colocam McCarthy e Perreault Jr. (1997), é aquela que “destina todos os seus esforços para satisfazer aos consumidores ou clientes – a certo lucro”.

5.2 CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR

É importante que as organizações compreendam o que os consumidores sabem ou não sobre elas. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 223), “além de identificar brechas no que os consumidores sabem, os profissionais de marketing também devem estar atentos aos erros no conhecimento do consumidor”, os quais, existindo, devem receber ações corretivas.

Para os mesmos autores (p. 224), conhecimento do consumidor é o “subconjunto de informação total relevante aos consumidores que operam no mercado”, dividindo-se em dois tipos básicos, conforme sugerido por psicólogos cognitivos: conhecimento declarativo e conhecimento de procedimento. Conhecimento declarativo é formado pelos fatos subjetivos (ou seja, que não necessariamente correspondem à realidade) que são conhecidos, enquanto o conhecimento de procedimento é o entendimento de como esses fatos conhecidos podem ser usados. O conhecimento declarativo divide-se em episódico e semântico: o episódico é formado pelas informações limitadas pela passagem de tempo, enquanto o semântico é o conhecimento generalizado que dá significado ao mundo (ENGEL; BLACKWEL; MINIARD, 2000).

Como a formação de imagens baseia-se no conhecimento armazenado pelos consumidores, quanto melhor for esse conhecimento melhor será a evocação e a vivacidade de uma imagem (CUNHA, 2001).

5.3 PERCEPÇÃO

“Percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo” (KOTLER; ARMSTRONG, 1996, p. 103). Essa seleção, organização e interpretação das informações sensoriais depende das características do estímulo (natureza da informação oferecida pelo ambiente), das características do contexto (o ambiente social, organizacional e cultural em que a informação é recebida) e das características do cliente (conhecimento e experiências pessoais). As percepções são influenciadas pelo que o cliente já sabe ou sente em relação ao estímulo, ou seja, a suas expectativas; essas expectativas dos clientes modificam a percepção da realidade, por isso a percepção varia de pessoa para pessoa, ocorrendo de maneira individual. Para Kotler (2000), as pessoas podem ter diferentes percepções devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Atenção seletiva é o processo pelo qual a maioria dos estímulos que a pessoa recebe é filtrado (KOTLER, 2000). É o processo em que as pessoas procuram e percebem apenas as informações que as interessam; quem não participa de

determinado mercado não se interessa por ele, e mesmo quem participa pode não notar determinadas coisas, a não ser que elas se destaquem. Segundo Kotler (2000), as pessoas notam os estímulos que se relacionam com uma necessidade atual, que estão sendo esperados ou que são mais diferentes.

Distorção seletiva é o processo pelo qual as pessoas ajustam as informações recebidas a um padrão mental já existente; as pessoas interpretam as informações dando um significado pessoal a elas. É a “tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se adapte a seus julgamentos” (KOTLER, 2000, p. 195). Conforme Kotler (2000), os receptores da informação podem acrescentar coisas à mensagem (amplificação) ou não perceberem coisas que estão presentes no seu conteúdo (nivelamento).

Por último, retenção seletiva é o processo em que as pessoas tendem a reter as informações que reforçam ou sustentam suas atitudes e crenças; as pessoas lembram apenas aquilo que desejam lembrar. Diz Kotler (2000, p. 572): “Se a atitude inicial do receptor em relação ao objeto for positiva e se ele tiver argumentos de apoio, é provável que a mensagem seja aceita e lembrada”.

5.4 IMAGEM

Segundo Baker (2005), imagem é o acúmulo de percepções de clientes em relação a uma organização. Para Kotler e Armstrong (1998), a imagem é formada por crenças, que são baseadas em conhecimento real, opinião ou fé, podendo ter uma carga emocional. Completa Kotler (2000, p. 572): “Imagem é o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto”. Engel, Blackwell e Miniard (2000) colocam que a imagem é o resultado de associações (baseadas em crenças ou suposições) entre a marca da organização e outras informações armazenadas na memória dos consumidores, como propriedades físicas e atributos da marca, benefícios e sentimentos, símbolos, pessoas, campanhas publicitárias e slogans, logotipos.

Conforme Cunha (2001), os diversos autores que tratam da questão de imagem investigaram-na em relação a determinados objetos presentes na ação de marketing, de tal forma que se pode falar, além de imagem corporativa, objeto do

presente trabalho, de imagem de marca, imagem de marketing, imagem de classe de produto, imagem de usuário, imagem de loja e imagem de país de origem.

O quadro abaixo representa essas variações do conceito de imagem, por data e autor:

DATA	AUTOR	DEFINIÇÃO
1957	Newman	(imagem da marca) É tudo o que a pessoa <u>associa</u> com a marca.
1958	Martineau	(imagem de loja) É a maneira pela qual a loja está <u>definida</u> na mente do consumidor, em parte por suas qualidades funcionais, em parte por uma aura de atributos psicológicos.
1961	Arons	(imagem de loja) É um complexo de <u>significados</u> e relacionamentos que caracterizam a loja para a pessoa.
1969	Kunkel e Berry	(imagem de loja) São estímulos discriminativos que reforçam uma ação esperada. A imagem é adquirida através da experiência. É, portanto, aprendida.
1974	May	<u>Crenças</u> e atitudes.
1974	Oxenfeldt	Ligação entre material factual (características reais e concretas) e material emocional (sentimentos e emoções).
1976	Jain e Etgar	Características gerais, sentimentos ou impressões.
1985	Ditcher	Impressão total que uma entidade provoca na mente das pessoas (não descreve traços ou qualidades individuais)... configuração de todo o campo de objeto.
1990	Olins	(imagem corporativa) Conjunto de valores e impressões que comprovem a eficiência e a eficácia das operações da empresa. Sua percepção varia de acordo com segmentos e grupos.
		Continua...

DATA	AUTOR	DEFINIÇÃO
Continuação:		
1990	Sengupta	(imagem da marca) Essência sobre todas as impressões sobre a marca, na mente do consumidor. Inclui impressões sobre performances e características físicas; impressões sobre os benefícios funcionais obtidos com o seu uso; impressões sobre o tipo de pessoa que usa a marca; as emoções e <u>associações</u> relacionadas com a marca; imagens e <u>sentidos simbólicos</u> que a marca evoca na mente do consumidor, incluindo a imagem da marca em termos humanos, ou seja, a marca vista como se fosse uma pessoa (personalização).
1991	Aaker	<u>Percepções</u> que poderiam ou não refletir a realidade. Conjunto de <u>associações</u> usualmente organizadas de uma maneira lógica.
1991	Barich e Kotler	Soma de crenças, atitudes e impressões (verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias) que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto (companhia, produto, marca, lugar ou pessoa).

Quadro 1 – Variações do conceito de imagem

Fonte: Cunha (2001, p. 19, grifo do autor). Adaptado de Fé (1996, p.17).

Para Kotler (1978), há duas teorias extremas de formação de imagem: uma diz que a imagem é determinada pelo objeto, e a outra, que a imagem é determinada pela pessoa. A teoria de que a imagem é determinada pelo objeto pressupõe que:

- (1) as pessoas tendem a apresentar uma experiência pioneira com os objetos;
- (2) as pessoas obtêm dados sensoriais de confiança do objeto e
- (3) as pessoas tendem a processar os dados sensoriais de uma maneira similar, apesar de possuírem diferentes antecedentes e personalidades (KOTLER, 1978, p. 150).

A teoria de que a imagem é determinada pela pessoa, por outro lado, pressupõe que:

- (1) as pessoas têm diferentes graus de contato com o objeto;
- (2) as pessoas colocadas em face do objeto irão perceber, seletivamente,

aspectos diferentes do objeto; (3) as pessoas têm maneiras individuais de processar os dados sensoriais que levam a uma distorção seletiva (KOTLER, 1978, p. 150).

O próprio autor, entretanto, pondera que “a verdade reside em algum lugar no meio, ou seja, uma imagem é tanto influenciada pelas características objetivas do objeto e como pelas características subjetivas daquele que a está percebendo” (p. 150). O que ele conclui é que as pessoas terão imagens semelhantes quando se tratar de um objeto simples, experimentado freqüente e diretamente, razoavelmente estável ao longo do tempo; quando se tratar de um objeto complexo, pouco experimentado e cambiante através do tempo, as pessoas terão imagens diferentes (KOTLER, 1978).

De Toni e Schuler (2003) afirmam que o conceito de imagem pode ser dividido em dois domínios: o domínio da imagem como representação visual e o domínio imaterial da imagem na mente humana – as imagens aparecem como visões, imaginações, esquemas, modelos e, em geral, como representações mentais. Segundo eles, três abordagens auxiliam a compreender a imagem enquanto domínio imaterial: imagens como representações mentais, imagens como representações sociais e imagens de produto. As imagens como representações mentais referem-se ao modo como as pessoas percebem um objeto, fato que depende da experiência de vida de cada indivíduo. As imagens como representações sociais “são construções ideológicas, determinadas pela história e pela sociedade” (p. 2); a imagem de produto é a soma de convicções, atitudes e impressões que a pessoa tem em relação a um objeto - atitudes, de acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 105), “são avaliações, sentimentos e tendências relativamente constantes quanto a um objeto ou idéia”, que “levam as pessoas a gostar ou desgostar das coisas, a aproximar-se ou afastar-se delas”.

Para Schuler (2004), a imagem de uma organização corresponde ao modelo mental que as pessoas criam para representá-la sempre que pensam nela; é como um conceito ou descrição, contendo informação cognitiva, afetiva e sensorial. Cada indivíduo forma um mapa mental personalizado e único do mesmo objeto, influenciado, segundo a autora, pelos seguintes fatores:

- a) as informações que cada um tem sobre a organização;
- b) a maneira como cada um adquire essas informações;
- c) a maneira como cada um cataloga essas informações;

- d) a percepção que cada um tem quanto à conexão entre as informações novas e as outras já armazenadas na memória;
- e) a percepção quanto à conexão entre todas as informações;
- f) a maneira pessoal de acessar as informações e recuperar os dados que formam o modelo, sempre que pensar sobre eles.

Para De Toni e Schuler (2003), as imagens em seu domínio imaterial são permeadas por fatores externos, tais como a cultura, a família, o trabalho, a escola, os estímulos de marketing; e por fatores internos, representados pelos modelos mentais, que são conjuntos “de atributos e definições que vão constituir as imagens em relação ao que a pessoa vê ou sente” (p. 3). A realidade na mente do consumidor depende da capacidade de processamento, armazenamento e recuperação das informações através da atenção, percepção, memória e linguagem. Para eles, o processo de formação de imagens é um “continuum [sic] em que os processos sociais ou fatores externos ao sujeito agem em concomitância (como num sistema) com os processos cognitivos ou fatores internos” (p. 3). Os dados que os indivíduos recebem do contato com o ambiente vão se associando ao conjunto de informações armazenadas em sua mente, “criando nós conceituais, redes que, ao evocar um dos dados, têm a capacidade de evocar toda uma rede de informações e impressões” (p. 10).

Nesse mesmo sentido, Schuler (2004) diz que as pessoas recebem informações das mais variadas fontes (sendo que poucas podem ser controladas pela organização) e formam seu modelo mental de acordo com estilos de conhecimento que variam de pessoa para pessoa e de cultura para cultura. Para a autora, essas informações que os indivíduos recebem são organizadas no seu “banco de dados”, armazenadas em determinada posição, algumas mais próximas, outras mais distantes, conforme as relações entre elas. O conceito que o público forma funciona, então, como um banco de dados interconectados, de tal forma que quando se pensa em um desses dados, os outros também são puxados (SCHULER, 2004). Pode-se dizer que as imagens são formadas por um conjunto de dados interligados, com um núcleo central que traz de arrasto outras idéias; a autora compara a imagem a uma molécula.

Vendo o processo de formação de imagens como um *continuum*, De Toni e Schuler (2003) colocam que as imagens são construídas tanto de fora para dentro

do cérebro (perspectiva externa) quanto de dentro para fora (perspectiva interna). A formação das imagens na perspectiva externa ocorre a partir dos estímulos enviados pelas representações sociais (fatores sociais e ações de marketing), que são captados pelos sentidos e, a partir da atenção e percepção, são codificados e armazenados na memória, na forma de representações mentais. A construção de imagens a partir do modelo mental (de dentro para fora) funciona reconstruindo informações a partir da memória: a atenção regula o nível de consciência e percepção, havendo uma seleção e retenção das informações na memória. Para os autores, a imagem é tanto uma construção social advinda de estímulos externos; uma construção cognitiva ou emocional, formada a partir das informações que cada indivíduo tem na memória; quanto uma construção sistêmica, formada pelos estímulos externos (representações sociais) e processos internos (representações mentais formadas a partir da atenção, percepção, memória, linguagem e processos superiores).

Com base nisso, Schuler (2004) coloca que uma parte do processo de formação de imagens pode ser influenciada pela organização, enquanto outra não. Para ela, a organização pode influenciar positivamente no processo de formação de imagens da seguinte maneira:

- a) informando constantemente os objetivos, características e maneira de trabalhar da organização;
- b) acompanhando o processo de formação da imagem nos seus diferentes públicos, para avaliar o seu desenvolvimento e configuração;
- c) planejando novas formas de comunicação com o público, para alcançar, manter e melhorar a imagem desejada.

Gray e Smeltzer (1985), para os quais a imagem corporativa é a impressão que a empresa deixa em seus vários públicos, afirmam que, para que a estratégia de uma empresa seja efetiva, é fundamental que a imagem seja compreendida pelo público, de tal forma que uma imagem fraca ou negativa por qualquer público da organização indica uma estratégia imprópria ou uma falha em comunicar essa estratégia (GRAY; SMELTZER, 1985).

Segundo esses autores, a imagem corporativa pode ser comunicada por meio da nomenclatura, das declarações formais, da organização da empresa, da

comunicação visual, da mídia permanente e da mídia promocional, que devem estar todas coordenadas, para que seja projetada uma imagem congruente e efetiva.

Para Mendonça e Amantino-de-Andrade (2002), a comunicação corporativa procura forjar uma imagem que seja reflexo da própria organização. Segundo eles (p. 11), “a construção da imagem corporativa está relacionada à necessidade de legitimação da organização em relação ao seu ambiente técnico-institucional”, citando sete ações de comunicação corporativa, adaptadas de Argenti (1996), necessárias para construir e manter a imagem organizacional, depois de definidos os públicos a serem atingidos e as imagens a serem transmitidas:

- a) **propaganda corporativa**: criar, reformar ou transformar imagens e atitudes em favor da organização;
- b) **relações com a mídia**: transmitir a imagem da organização através de terceiros (repórteres e editores);
- c) **comunicações financeiras**: usar analistas de mercado, fazer contato direto com investidores, produzir e divulgar publicações financeiras e relatórios especializados;
- d) **relações com empregados**: manter uma boa comunicação interna;
- e) **relações com a comunidade e filantropia corporativa**: apoiar filantropia, ações na comunidade e organizações sem fins lucrativos;
- f) **relações com o Governo**: negociar com os governos, principalmente nos setores em que há forte regulamentação;
- g) **comunicações de crises**: dar respostas a crises, ter respostas planejadas para eventuais crises.

Entretanto, como bem coloca Kotler (1978, p. 142), “não se adquire uma imagem simplesmente por meio de um planejamento de relações públicas. A imagem é, sobretudo, uma função dos atos reais da organização”.

Por fim, segundo De Toni e Schuler (2003, p. 13), são sete as vantagens que um processo de formação e mensuração das imagens pode fornecer para as organizações:

- (1) detectar imagens desfavoráveis e mudá-las antes que estas afetem a companhia e o produto [entenda-se também serviço];
- (2) identificar as imagens favoráveis do produto e reforçá-las através de um posicionamento que contemple os conceitos-chaves [sic] do produto;
- (3) identificar atributos-chave do produto e comparar seu desempenho em relação aos seus competidores e propor alternativas de diferenciação;
- (4) analisar se as

ações corretivas como, por exemplo, os estímulos de marketing, têm melhorado a imagem do produto; (5) contribuir para a formação do conceito do produto e no direcionamento estratégico das ações de lançamento de um novo produto; (6) direcionar ações de comunicação que tenham significado para o público alvo [sic] de tal forma que o conteúdo da mensagem possa fazer parte do repertório ou memória a longo prazo do consumidor e estas influenciarem positivamente seu comportamento; (7) fortalecer a imagem da organização através de produtos que venham ao encontro das necessidades, expectativas e desejos dos clientes.

5.4.1 Principais técnicas para mensuração da imagem

As principais técnicas para mensuração da imagem dividem-se, segundo Kotler (1978), em duas classes: *métodos de reação* e *métodos de julgamento*. Os métodos de reação não especificam previamente aos respondentes quais são os atributos da imagem, enquanto os métodos de julgamento especificam esses atributos, sendo solicitado aos respondentes que classifiquem, graduem ou reajam a eles (KOTLER, 1978).

Pela classificação de Kotler (1978), os métodos de reação se dividem em *entrevistas não-estruturadas*, *seleção de objetos* e *graduação multidimensional*. As entrevistas não-estruturadas constituem o método mais antigo; esse método “tem a vantagem de ser totalmente determinado pela reação e poderá levar a percepções novas e surpreendentes sobre o objeto” (KOTLER, 1978, p. 144). No método da seleção de objetos, os entrevistados recebem um conjunto de estímulos e podem agrupá-los como quiserem; na graduação multidimensional, é apresentado aos respondentes um conjunto de três objetos, e eles devem determinar quais são mais semelhantes e quais são mais diferentes, produzindo um mapa que mostra a distância de imagens dos objetos entre si.

Quanto aos métodos de julgamento, Kotler (1978) separa-os em *listas de itens* e *diferenciais semânticos*. Nas listas de itens, as organizações são graduadas em uma lista de atributos pré-especificados, sendo que os atributos mais destacados formam o perfil organizacional. O método dos diferenciais semânticos, por sua vez, trabalha com um conjunto de escalas adjetivas bipolares; as graduações médias em cada escala indicam o perfil da organização. Essa é, segundo Kotler (2000), a ferramenta mais popular para pesquisar o conteúdo de uma imagem, e seus passos são os seguintes:

- a) desenvolvimento de um conjunto de dimensões relevantes;
- b) redução do conjunto de dimensões relevantes;
- c) aplicação do instrumento para uma amostragem dos entrevistados;
- d) média dos resultados;
- e) verificação da variação da imagem.

No primeiro passo, pede-se às pessoas para identificarem as dimensões que usariam para avaliar o objeto cuja imagem precisa-se conhecer. Essas dimensões são transformadas numa escala bipolar de adjetivos, abrangendo de cinco a sete pontos - pode ser uma escala de avaliação (qualidades boa/ruim), uma escala de potência (qualidades forte/fraca) ou uma escala de atividade (qualidades ativa/passiva). No segundo passo, reduz-se o número de dimensões, para utilizar apenas aquelas que são mais significativas. Após isso, pede-se aos entrevistados que classifiquem o objeto e faz-se uma média das opiniões apresentadas - média essa que vai representar a imagem do objeto. Como a imagem é representada pela média, não há indicação de como a imagem é variável, se ela é específica (sem variações) ou genérica (há uma variação considerável).

Outro método de pesquisa para verificar a imagem organizacional é o *Método de Configuração da Imagem Organizacional*, desenvolvido por Schuler (2004). Esse método busca avaliar a imagem que uma organização tenta projetar para determinado público (público interno, clientes, opinião pública, etc.), tendo como objetivo geral gerar um mapa gráfico com a imagem média que esse determinado público tem da organização (SCHULER, 2004). O Método de Configuração da Imagem Organizacional considera a imagem da organização como uma forma de representação social; pressupõe que existe um modelo mental compartilhado por um grupo específico de pessoas e que esse modelo pode ser revelado, embora seja diferente dos modelos individuais de cada um (SCHULER, 2004). Conforme a autora, a idéia desse método é alcançar um modelo mental compartilhado por uma amostra estatisticamente significativa do público-alvo, compondo-se de seis etapas:

- a) identificar os públicos da organização;
- b) selecionar o público que será estudado;
- c) selecionar uma amostra representativa para a fase qualitativa;
- d) desenvolver a fase qualitativa, que envolve a identificação dos atributos da imagem e do núcleo central;

- e) desenvolver a fase quantitativa, que envolve medir a importância e a satisfação percebida quanto aos atributos da imagem, além de agrupar os atributos em fatores;
- f) mostrar os resultados de uma forma gráfica.

Conhecida a imagem, a organização precisa compará-la com a imagem desejada. Caso sejam diferentes, será necessário mudar sua imagem, processo que, para Kotler (2000, p. 574), leva tempo, uma vez que “as imagens ficam sempre muito arraigadas e, mesmo que a organização já tenha mudado, ainda persistem por um longo tempo”.

6 MÉTODO

Para obter as informações necessárias à consecução dos objetivos deste trabalho, foi realizada uma pesquisa de marketing, que é definida por Malhotra (2001, p. 45) como sendo

a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing.

Para Mattar (2001), a pesquisa de marketing tem o objetivo de descobrir e/ou descrever fatos e/ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis), possuindo quatro etapas, que se dividem em fases e passos e que foram aqui seguidas:

- a) reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa;
- b) planejamento da pesquisa;
- c) execução da pesquisa;
- d) comunicação dos resultados.

Dentre os diversos tipos de pesquisa de marketing existentes, desenvolveu-se no presente trabalho uma pesquisa de imagem, que é classificada por Malhotra (2001) como uma pesquisa para identificação de problemas. A pesquisa para identificação de problemas, diz o autor (p. 46), é aquela “realizada para ajudar a identificar problemas que talvez não apareçam na superfície, mas existem ou provavelmente irão existir no futuro”.

Para realizar essa pesquisa de imagem, foi empregado o *Método de Configuração da Imagem Organizacional* (SCHULER, 2004), que possui uma fase qualitativa e uma fase quantitativa. Entre os diversos públicos da organização estudada, selecionou-se, para verificar a imagem, aquele formado pelos clientes externos, que, no caso do Ministério Público do Rio Grande do Sul, é toda a sociedade gaúcha - segundo dados da Fundação de Economia e Estatística (FEE) para o ano de 2005, a sociedade gaúcha é formada por 10.749.595 habitantes, divididos em 5.266.036 homens (48,99%) e 5.483.559 mulheres (51,01%).

6.1 FASE QUALITATIVA

Na primeira fase do método proposto, realizou-se uma pesquisa exploratória, de metodologia qualitativa, para conhecer os atributos que formam a imagem do MPRS. A pesquisa exploratória é definida por Malhotra (2001, p. 106) como “um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”; segundo Mattar (2001), seu objetivo é clarificar conceitos. A pesquisa qualitativa, por sua vez, é uma “metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2001, p. 1550).

A técnica usada nessa fase foi a de entrevistas de profundidade, também chamadas de entrevistas focalizadas individuais, visto que são realizadas com um único entrevistado de cada vez. Seguindo o Método de Configuração da Imagem Organizacional, nessas entrevistas foi usado um elemento do modelo mental que representa a organização como estímulo para os entrevistados (termo indutor), tendo-se optado por usar o nome “Ministério Público do Rio Grande do Sul”. Assim, as perguntas apresentadas aos entrevistados foram:

- a) Quando eu digo MPRS, qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça?
- b) Quais outras idéias lhe ocorrem quando você escuta MPRS?
- c) O que você gosta no MPRS?
- d) O que você não gosta no MPRS?
- e) De onde você recebe informações sobre o MPRS?

Entrevistaram-se dez pessoas, seis mulheres e quatro homens, de diferentes ocupações e classes sociais. Todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos respondentes, e, antes de começar cada entrevista, foi perguntado ao entrevistado se ele já tinha ouvido falar no MPRS e se ele sabia o que era. Embora todos tenham respondido que sim, algumas pessoas apresentaram dificuldades para responder às perguntas, demorando em fazer associações com o termo indutor. Várias vezes, teve-se que explicar melhor as perguntas, para que os entrevistados soubessem como responder.

Feitas as entrevistas, os dados nelas levantados foram analisados em dois momentos: primeiro quanto ao conteúdo e depois quanto à ordem de aparição e frequência. Na análise de conteúdo, foram listadas todas as idéias que apareceram, gerando os atributos que formam a imagem do MPRS. Na análise da ordem de aparição e frequência, foram tabulados o valor de ordem (VO) e a frequência de citação (VF) de cada atributo, bem como o valor total (VT) resultante da soma desses dois valores. O valor de ordem é o valor resultante da pontuação recebida por cada atributo pela posição em que foi citado, sendo 5 o valor para a primeira posição e 1 para a quinta – depois dessa posição, os atributos citados não são valorados. A frequência de citação é o número de vezes em que o atributo foi citado. De um total de 31 atributos gerados, cinco foram desconsiderados, pois não estavam de acordo com a função do MPRS.

A partir do valor total de cada atributo, criou-se uma escala de 4 a 30, correspondendo, respectivamente, ao menor e ao maior valor total. Nessa escala, foram criados quatro intervalos (26/4) para determinar quais atributos formam o núcleo central da imagem, quais estão na primeira periferia, quais estão na segunda periferia e quais estão na periferia (figura 1). Schuler (2004) salienta, entretanto, que não há certeza de que os atributos que ficam na área do núcleo central correspondam exatamente ao núcleo central da imagem; a única garantia nesse procedimento, continua a autora, é que ele indica as diferenças de proximidade entre os atributos e o termo indutor.

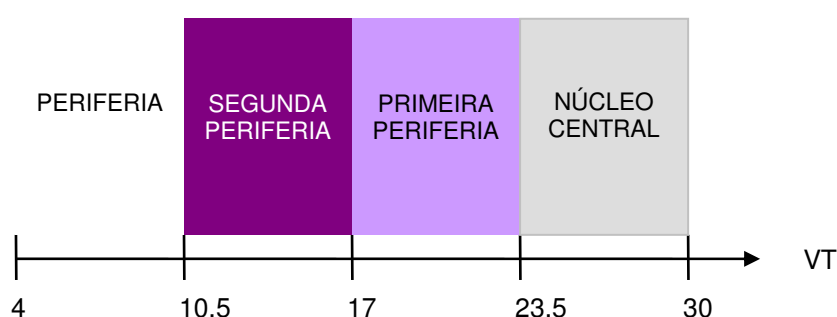


Figura 1 – Áreas de proximidade com o termo indutor

Fonte: Modelo adaptado de Schuler (2004) pela autora.

6.2 FASE QUANTITATIVA

Na segunda fase da pesquisa de imagem, realizou-se uma pesquisa conclusiva, de tipo descritiva, para medir a importância e a satisfação percebidas pela sociedade gaúcha quanto aos atributos que formam a imagem do MPRS. Segundo Malhotra (2001, p. 106), a pesquisa conclusiva é “concebida para auxiliar o responsável pelas decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação a ser tomado em determinada situação”; ela é formal e estruturada, e visa à análise quantitativa dos dados. A pesquisa descritiva é o tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo (MALHOTRA, 2001).

O instrumento utilizado nessa fase foi o questionário, formado por perguntas estruturadas, que são aquelas que especificam o conjunto de respostas alternativas e o seu formato. Para uma melhor apresentação, esse questionário (anexo C) foi dividido em três partes: a primeira sobre a importância percebida, a segunda sobre a satisfação percebida e a terceira sobre os dados do respondente (questões complementares - sexo, idade, grau de instrução, ocupação, se é morador de Porto Alegre e se já procurou ou já teve algum tipo de contato com o MPRS).

Nas questões de importância e satisfação, usaram-se escalas intervalares do tipo Likert de 5 pontos, que indicam o grau de concordância em uma escala de 1 a 5 - a cada opção é atribuído um número para indicar a direção da atitude do respondente (MATTAR, 1996). Assim, 1 = sem importância/não satisfatório, 2 = pouco importante/pouco satisfatório, 3 = mais ou menos importante/mais ou menos satisfatório, 4 = bastante importante/bastante satisfatório e 5 = muito importante/muito satisfatório.

Nas questões complementares, foram usadas escalas nominais; algumas perguntas (sexo, idade, grau de instrução e ocupação) eram de escolha única, e outras (se é morador de Porto Alegre e se já procurou ou já teve algum tipo de contato com o MPRS) eram dicotômicas.

Nessa pesquisa conclusiva descritiva, utilizou-se como suporte para a coleta de dados a publicação do questionário na web. O questionário, desenvolvido no sistema Sphinx, foi publicado na web através de um servidor de enquetes (servidor de enquetes Eurêka!Serveur), de tal forma que a hospedagem, a aplicação das enquetes, o gerenciamento e a visualização dos resultados foi toda feita pela

internet. Para responder ao questionário, bastava acessar o link indicado; as respostas, armazenadas no servidor de enquetes, alimentavam automaticamente os relatórios. Para Malhotra (2001, p. 185), além da possibilidade de “construir botões, caixas de verificação e campos de entrada de dados que impedem que os entrevistados selecionem mais de uma resposta quando cabe apenas uma, ou escrevam algo onde não se exige resposta alguma”, as vantagens desse método frente a outros são o anonimato dos respondentes, a eliminação da tendenciosidade do entrevistador, a velocidade muito alta de respostas, o baixo custo e o fato do questionário poder ser respondido a qualquer hora. Como desvantagens, Malhotra (2001) cita o baixo a moderado controle da amostra e a taxa de respostas muito baixa. O autor apresenta cinco limitações para esse método: o fato de os usuários da internet não representarem a população; a falta de controle de quem está realmente respondendo à pesquisa; a ausência do facilitador humano para motivar os participantes; o problema de segurança na internet; a privacidade.

Para aumentar os índices de respostas, adotaram-se dois procedimentos sugeridos por Mattar (1996): primeiro, enviou-se um e-mail, apresentando o estudo e solicitando cooperação; depois, enviou-se novo e-mail, acompanhado de uma apresentação (anexo D), com o link para o questionário.

Antes de ser publicado na internet, entretanto, o questionário foi submetido a um pré-teste, o qual mostrou a necessidade de modificações em algumas de suas questões, que não estavam com o significado claro.

Como processo de amostragem, utilizou-se a amostragem não-probabilística, método no qual não é realizada uma seleção aleatória dos elementos que compõem a amostra (MALHOTRA, 2001). Deve-se salientar, entretanto, que os dados levantados por meio desse processo de amostragem não são estatisticamente projetáveis sobre a população; eles “podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais” (MALHOTRA, 2001, p. 305).

A técnica de amostragem não-probabilística por conveniência foi usada – conforme essa técnica, em razão da disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos, seleciona-se uma amostra de elementos convenientes ao pesquisador. A amostra final foi de 195 pessoas, com 195 questionários obtidos.

Com os dados coletados, primeiramente foram tabuladas as médias de importância e satisfação de cada atributo, bem como as médias totais de

importância e satisfação. Feito isso, os resultados foram submetidos à análise fatorial exploratória, desenvolvida através do software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), com o objetivo de traçar as relações mais fortes encontradas entre os atributos da imagem – formar fatores com uma perda mínima de informações em cada um deles. Para a extração dos fatores, foi utilizada a rotação Varimax, com o critério dos autovalores maiores do que um para determinar o número de valores a serem extraídos.

Finalizando a análise dos resultados, foram estabelecidas algumas relações entre as médias de importância e satisfação dos atributos e as questões complementares; tabularam-se também as frequências de cada atributo em relação às escalas de importância e satisfação, e comparou-se a importância percebida para cada atributo com a satisfação gerada pelo mesmo.

6.3 DISPOSIÇÃO GRÁFICA DOS RESULTADOS

Para finalizar o Método de Configuração da Imagem Organizacional, os atributos que compõem a imagem do Ministério Público do Rio Grande do Sul foram dispostos graficamente em dois mapas conceituais, um para a importância percebida e outro para a satisfação. Ambos os mapas são formados por quatro círculos concêntricos ao termo indutor, sendo o primeiro o núcleo central da imagem, o segundo a primeira periferia, o terceiro a segunda periferia e o último a periferia (figura 2).

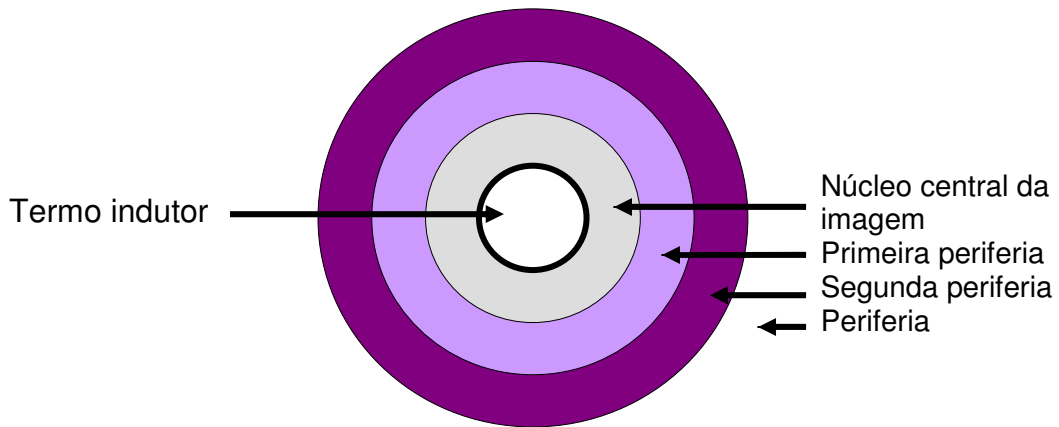


Figura 2 – Formação da representação gráfica da imagem organizacional

Fonte: Modelo adaptado de Schuler (2004) pela autora.

Os círculos concêntricos ao termo indutor foram divididos em setores que representam os fatores em que os atributos foram agrupados (nove fatores de importância e quatro fatores de satisfação), mais um setor para indicação dos nomes das áreas. Nos setores reservados para cada fator, os atributos foram colocados de acordo com o seu valor total, que revela sua proximidade em relação ao termo indutor.

7 ANÁLISE

A análise dos resultados foi dividida em três fases, as mesmas em que foi dividido o método. Assim, primeiro foram analisados os dados gerados por meio da pesquisa exploratória qualitativa; depois, analisaram-se os dados levantados na pesquisa conclusiva descritiva; por fim, todos esses dados foram dispostos graficamente, facilitando a visualização dos resultados obtidos.

7.1 FASE QUALITATIVA

As entrevistas de profundidade com uma amostra de dez pessoas da população-alvo permitiram a identificação de trinta e um atributos da imagem do Ministério Público do Rio Grande do Sul, os quais foram analisados quanto ao seu valor de ordem, frequência de citação e valor total (tabela 1). Desses atributos, cinco foram desconsiderados (*resolver problemas do Governo e dos órgãos públicos; Governo, Governador; assistência judiciária gratuita; profissionais do Direito, advogados; Poder Judiciário*), por se referirem a funções de outros órgãos ou por não interessar ao presente trabalho a medição de sua importância e satisfação. Entre esses atributos desconsiderados, deve-se destacar o de número 02, *Governo, Governador*, pela alta frequência de citação, indicando que o MPRS é visto por algumas pessoas como um órgão de Governo, ou vinculado ao Poder Executivo. Como consequência da retirada desses cinco atributos, sobraram vinte e sete, que na tabela 2 podem ser visualizados pela ordem decrescente dos seus valores totais.

Tabela 1 – Resultado da fase qualitativa (n=10)

* Atributos que foram desconsiderados

<i>RESPONDENTES 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</i>	<i>VALOR DE ORDEM (VO)</i>	<i>FREQÜÊNCIA DE CITAÇÃO (VF)</i>	<i>VALOR TOTAL (VT) (VO + VF)</i>
<i>ATRIBUTOS</i>			
01 Resolver problemas do Governo e dos órgãos públicos *	10	2	12
02 Governo, Governador *	18	4	22
03 Órgão público, departamento	22	5	27
04 Seriedade	15	3	18
05 Assiduidade dos funcionários	5	1	6
06 Qualidade dos funcionários	4	1	5
07 Grande número de funcionários	4	1	5
08 Instalações físicas	5	1	6
09 Autoridade, importante	10	2	12
10 Confiabilidade	10	2	12
11 Bem-estar da sociedade, melhorar o país	9	2	11
12 Trabalho desenvolvido	9	2	11
13 Remuneração dos funcionários	5	1	6
14 Interferência em outros órgãos	5	1	6
15 Defesa de minorias	5	1	6
16 Prestar informações sobre os direitos das pessoas	8	2	10
17 Denunciar	3	1	4
18 Divulgação da Instituição	5	1	6
19 Assistência judiciária gratuita *	5	1	6
20 Acesso, atendimento	10	2	12
21 Defesa do cidadão	25	5	30
22 Profissionais do Direito, advogados *	5	1	6
23 Burocracia	8	2	10
24 Velocidade com que desenvolve seu trabalho	15	3	18
25 Ética	5	1	6
26 Transparência	5	1	6
27 Gastos públicos	10	2	12
28 Poder Judiciário *	5	1	6
29 Conservadorismo	5	1	6
30 Realizar investigações	5	1	6
31 Combater a corrupção	5	1	6

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 2 – Resultado da fase qualitativa (n=10), sem os atributos desconsiderados e em ordem decrescente

ATRIBUTOS	RESPONDENTES 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10										VALOR DE ORDEM (VO)	FREQÜÊNCIA DE CITAÇÃO (VF)	VALOR TOTAL (VT) (VO + VF)
21 Defesa do cidadão											25	5	30
03 Órgão público, departamento											22	5	27
04 Seriedade											15	3	18
24 Velocidade com que desenvolve seu trabalho											15	3	18
09 Autoridade, importante											10	2	12
10 Confiabilidade											10	2	12
20 Acesso, atendimento											10	2	12
27 Gastos públicos											10	2	12
11 Bem-estar da sociedade, melhorar o país											9	2	11
12 Trabalho desenvolvido											9	2	11
16 Prestar informações sobre os direitos das pessoas											8	2	10
23 Burocracia											8	2	10
05 Assiduidade dos funcionários											5	1	6
08 Instalações físicas											5	1	6
13 Remuneração dos funcionários											5	1	6
14 Interferência em outros órgãos											5	1	6
15 Defesa de minorias											5	1	6
18 Divulgação da Instituição											5	1	6
25 Ética											5	1	6
26 Transparência											5	1	6
29 Conservadorismo											5	1	6
30 Realizar investigações											5	1	6
31 Combater a corrupção											5	1	6
06 Qualidade dos funcionários											4	1	5
07 Grande número de funcionários											4	1	5
17 Denunciar											3	1	4

Fonte: Coleta de dados.

Dos vinte e sete atributos que formam a imagem do MPRS, pôde-se perceber que seis correspondem às suas funções (*defesa do cidadão; bem-estar da sociedade, melhorar o país; prestar informações sobre os direitos das pessoas; defesa de minorias; realizar investigações; denunciar*), tanto aquelas previstas na Constituição Federal quanto aquelas que ele passou a desempenhar, em resposta às demandas surgidas, ou as quais a sociedade gostaria que ele desempenhasse. Além disso, quatro dos atributos referem-se a características não do órgão e sim de

seus funcionários: *assiduidade dos funcionários, remuneração dos funcionários, qualidade dos funcionários, grande número de funcionários.*

Os dois atributos de maior valor total, que foram aqueles também com maior frequência de citação, indicam a consolidação do MPRS quanto à sua função de defesa do cidadão e quanto ao fato de ser um órgão público. Por outro lado, com o menor valor total e citada apenas uma vez, apareceu outra função do MPRS, menos conhecida pelos respondentes, que é a de denunciar.

Para indicar a posição de proximidade dos atributos listados em relação ao termo indutor, eles foram dispostos em quatro diferentes áreas, a partir dos seus valores totais. No núcleo central, ficaram os dois atributos com valores entre 27 e 30; na primeira periferia, os dois atributos com valor total 18; na segunda periferia, os seis atributos com valor total entre 11 e 12; por fim, na periferia, os dezesseis atributos com valor total entre 4 e 10.

ATRIBUTO	VALOR TOTAL	LOCALIZAÇÃO
21 Defesa do cidadão	30	Núcleo central
03 Órgão público, departamento	27	
04 Seriedade	18	Primeira periferia
24 Velocidade com que desenvolve seu trabalho	18	
09 Autoridade, importante	12	Segunda periferia
10 Confiabilidade	12	
20 Acesso, atendimento	12	
27 Gastos públicos	12	
11 Bem-estar da sociedade, melhorar o país	11	
12 Trabalho desenvolvido	11	
16 Prestar informações sobre os direitos das pessoas	10	Periferia
23 Burocracia	10	
05 Assiduidade dos funcionários	6	
08 Instalações físicas	6	
13 Remuneração dos funcionários	6	
14 Interferência em outros órgãos	6	
15 Defesa de minorias	6	
18 Divulgação da Instituição	6	
25 Ética	6	
26 Transparência	6	
29 Conservadorismo	6	
30 Realizar investigações	6	
31 Combater a corrupção	6	
06 Qualidade dos funcionários	5	
07 Grande número de funcionários	5	
17 Denunciar	4	

Quadro 2 – Proximidade dos atributos em relação ao termo indutor

Fonte: Coleta de dados.

Por fim, a última pergunta das entrevistas de profundidade, “De onde você recebe informações sobre o MPRS?”, serviu para indicar qual o principal meio de contato entre o Ministério Público do Rio Grande do Sul e seus clientes externos. Todos os entrevistados citaram a mídia, em especial os jornais, como sua fonte de informações; apenas dois dos entrevistados citaram outra fonte além da mídia, que foram os amigos e a família.

7.2 FASE QUANTITATIVA

O questionário publicado na web, com a finalidade de medir a importância e a satisfação percebidas em relação aos atributos levantados na fase qualitativa, foi respondido por 195 pessoas, que formaram a amostra da pesquisa conclusiva descritiva.

Dos respondentes, 52,8% eram mulheres (gráfico 1), 65,6% tinham entre 21 e 35 anos (gráfico 2) e 34,3% declararam ter Ensino Superior incompleto (gráfico 3). Como 33,3% declararam ter Ensino Superior completo e 27,7% declaram ter pós-graduação, 95,5% da amostra possuía pelo menos Ensino Superior incompleto, o que revela um alto grau de instrução.

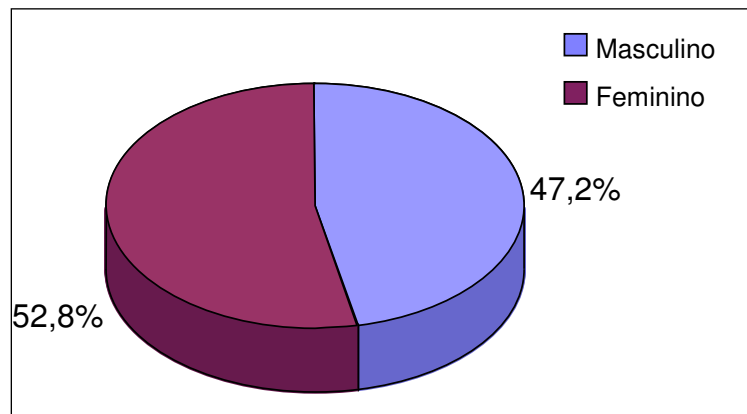


Gráfico 1 – Sexo dos respondentes (%)

Fonte: Coleta de dados.

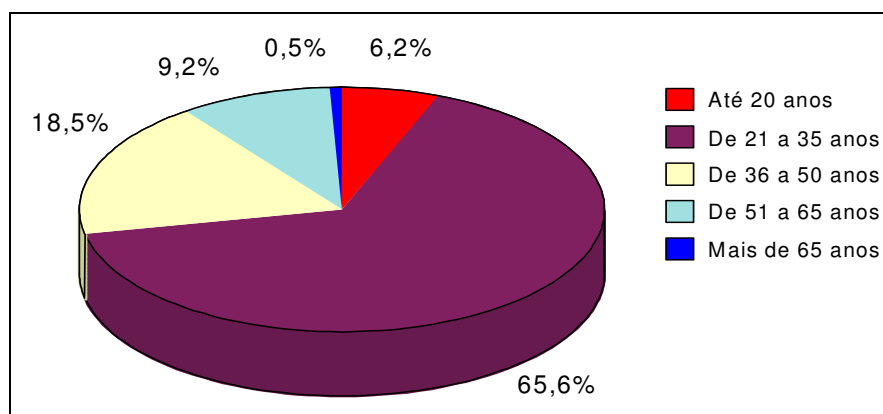


Gráfico 2 – Idade dos respondentes (%)

Fonte: Coleta de dados.

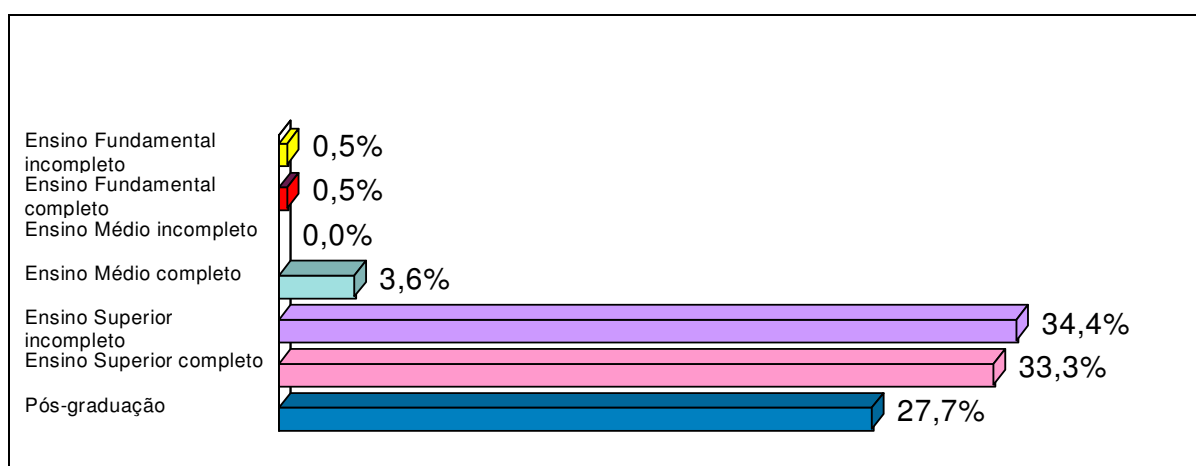


Gráfico 3 – Grau de instrução dos respondentes (%)

Fonte: Coleta de dados.

Quanto à ocupação, 29,7% dos respondentes disseram-se funcionários públicos; um número bem próximo aos 25,6% que se disseram funcionários de empresas privadas (gráfico 4). A grande maioria - 82,6% dos respondentes - indicou ser morador de Porto Alegre (gráfico 5), assim como 56,9% disseram já ter procurado ou já ter tido algum tipo de contato com o MPRS (gráfico 6). Não houve nenhuma relação significativa entre aquelas pessoas que já procuraram ou já tiveram algum tipo de contato com o MPRS e os quesitos sexo, idade, grau de instrução, ocupação e ser morador de Porto Alegre.

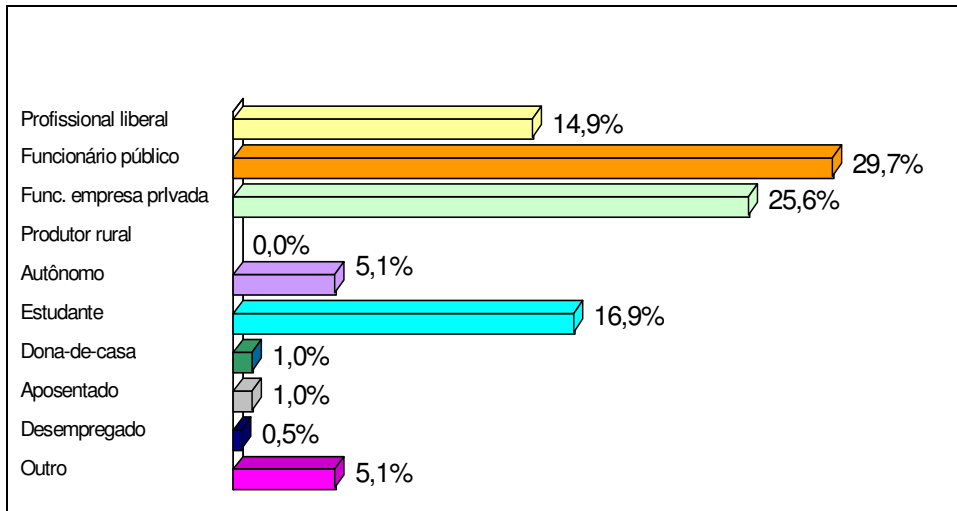


Gráfico 4 – Ocupação dos respondentes (%)

Fonte: Coleta de dados.

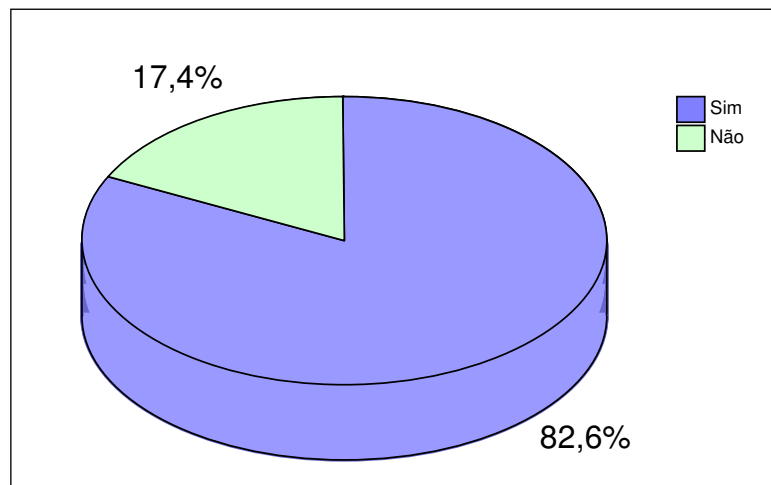


Gráfico 5 – Respondentes moradores de Porto Alegre (%)

Fonte: Coleta de dados.

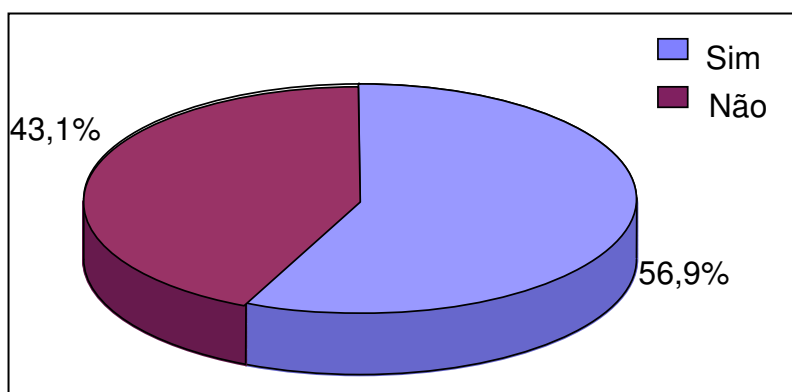


Gráfico 6 – Respondentes que já procuraram ou já tiveram contato com o MPRS (%)

Fonte: Coleta de dados.

7.2.1 Médias de importância e satisfação

O tratamento dos dados levantados no questionário começou com a tabulação dos valores médios de importância e satisfação percebidos para cada atributo, bem como da média geral de importância e satisfação. Conforme as tabelas 3 e 4, a média geral de importância dos atributos foi 4,44, bem mais alta que a média geral de satisfação, que ficou em 3,15. O atributo com maior média de importância foi *ética*, seguido por *confiabilidade*, *bem-estar da sociedade*, *combater a corrupção* e *transparência*. O atributo *confiabilidade*, inclusive, não teve nenhuma nota abaixo de 4 (bastante importante). Com as menores médias de importância, apareceram os atributos *instalações físicas*, *remuneração dos funcionários*, *burocracia* e, por último, com média 2,95, *conservadorismo*.

Quanto à satisfação percebida, o atributo de maior média foi *órgão público*, seguido de *instalações físicas* e *autoridade*. Os atributos de menor média de satisfação, todas entre 2 (pouco satisfatório) e 3 (mais ou menos satisfatório), foram *conservadorismo*, *defesa do cidadão*, *acesso*, *gastos públicos*, *divulgação*, *prestar informações sobre os direitos das pessoas*, *combater a corrupção*, *velocidade com que desenvolve seu trabalho* e, por último, com média 2,42, *burocracia*.

É importante ressaltar que, dos cinco atributos de maior importância, quatro (*ética*, *confiabilidade*, *bem-estar da sociedade* e *transparência*) também apresentaram uma satisfação média maior do que a média geral, em uma situação

muito positiva para a organização: ao mesmo tempo em que os respondentes consideram esses atributos muito importantes, também estão satisfeitos com eles.

Tanto na tabela 3 quanto na tabela 4, os atributos com médias acima da média geral foram destacados em verde, enquanto aqueles que ficaram abaixo da média geral foram destacados em vermelho.

Tabela 3 – Resultado da fase quantitativa, quanto à importância percebida

Atributos	Valor médio	Valor mínimo	Valor máximo	Soma
órgão público	4,52	1	5	882
seriedade	4,87	2	5	950
assiduidade dos funcionários	4,68	1	5	913
qualidade dos funcionários	4,81	2	5	938
grande número de funcionários	4,01	2	5	781
instalações físicas	3,98	2	5	776
autoridade	4,37	1	5	852
confiabilidade	4,94	4	5	963
bem-estar da sociedade	4,94	3	5	963
trabalho desenvolvido	4,68	2	5	913
remuneração dos funcionários	3,93	1	5	767
interferência em outros órgãos	4,18	1	5	815
defesa de minorias	4,20	1	5	819
prestar informações	4,57	1	5	892
denunciar	4,82	2	5	939
divulgação	4,28	1	5	834
acesso	4,56	2	5	889
defesa do cidadão	4,81	2	5	938
burocracia	3,32	1	5	647
velocidade	4,28	2	5	834
ética	4,95	3	5	965
transparência	4,90	3	5	955
gastos públicos	4,35	2	5	849
conservadorismo	2,95	1	5	576
realizar investigações	4,51	1	5	880
combater a corrupção	4,91	3	5	958
Conjunto	4,44	1	5	22488

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 4 - Resultado da fase quantitativa, quanto à satisfação percebida

Atributos	Valor médio	Valor mínimo	Valor máximo	Soma
órgão público	3,85	1	5	750
seriedade	3,49	1	5	680
assiduidade dos funcionários	3,11	1	5	607
qualidade dos funcionários	3,21	1	5	626
grande número de funcionários	3,28	1	5	640
instalações físicas	3,63	1	5	707
autoridade	3,63	1	5	708
confiabilidade	3,49	1	5	681
bem-estar da sociedade	3,31	1	5	645
trabalho desenvolvido	3,29	1	5	641
remuneração dos funcionários	3,59	1	5	701
interferência em outros órgãos	3,36	1	5	655
defesa de minorias	3,12	1	5	608
prestar informações	2,75	1	5	536
denunciar	3,18	1	5	621
divulgação	2,76	1	5	539
acesso	2,78	1	5	542
defesa do cidadão	2,96	1	5	577
burocracia	2,42	1	5	472
velocidade	2,51	1	5	490
ética	3,37	1	5	658
transparência	3,21	1	5	625
gastos públicos	2,78	1	5	543
conservadorismo	2,97	1	5	580
realizar investigações	3,05	1	5	595
combater a corrupção	2,75	1	5	536
Conjunto	3,15	1	5	15963

Fonte: Coleta de dados.

7.2.2 Análise fatorial exploratória

A análise fatorial dos resultados obtidos levou ao agrupamento dos atributos que formam a imagem do MPRS em nove fatores de importância e quatro fatores de satisfação. Os fatores de importância indicam aqueles atributos que têm uma interconexão mais próxima; os fatores de satisfação, por sua vez, indicam os atributos que se inter-relacionam para gerar satisfação.

Na tabela 5, estão expressos os fatores de importância, acompanhados de seu autovalor e de sua variância explicada. Esses fatores respondem por 68,03% da variância total.

Tabela 5 – Análise fatorial para importância (n = 195)

Atributos	Carga fatorial
<i>Fator 1: Funcionários (autovalor = 6,294; variância explicada = 9,38%)</i>	
04 Seriedade	0,767
05 Assiduidade dos funcionários	0,730
06 Qualidade dos funcionários	0,855
<i>Fator 2: Funções (autovalor = 2,033; variância explicada = 9,09%)</i>	
15 Defesa de minorias	0,587
16 Prestar informações	0,637
21 Defesa do cidadão	0,789
17 Denunciar	0,382
<i>Fator 3: Salário e Suporte (autovalor = 1,803; variância explicada = 8,87%)</i>	
07 Grande número de funcionários	0,424
08 Instalações físicas	0,708
09 Autoridade	0,542
13 Remuneração dos funcionários	0,788
<i>Fator 4: Correção (autovalor = 1,712; variância explicada = 8,26%)</i>	
25 Ética	0,790
26 Transparência	0,740
31 Combater a corrupção	0,742
<i>Fator 5: Acesso (autovalor = 1,419; variância explicada = 7,00%)</i>	
18 Divulgação	0,781
20 Acesso	0,836
<i>Fator 6: Credibilidade (autovalor = 1,244; variância explicada = 6,82%)</i>	
10 Confiabilidade	0,742
11 Bem-estar da sociedade	0,753
<i>Fator 7: Funcionamento (autovalor = 1,159; variância explicada = 6,70%)</i>	
23 Burocracia	0,772
24 Velocidade	0,613
27 Gastos públicos	0,504
29 Conservadorismo	0,404
<i>Fator 8: Trabalho desenvolvido (autovalor = 1,019; variância explicada = 6,62%)</i>	
03 Órgão Público	0,791
12 Trabalho desenvolvido	0,573
14 Interferência em outros órgãos	0,554
<i>Fator 9: Investigações (autovalor = 1,004; variância explicada = 5,29%)</i>	
30 Realizar investigações	0,854

Fonte: Coleta de dados.

O primeiro fator de importância chama-se *funcionários* por se referir a características dos funcionários da organização - seriedade, assiduidade (colocada de forma negativa pelos entrevistados, subentendendo-se a ausência dela) e qualidade. Entretanto, quando os atributos que compõem esse fator foram citados na fase qualitativa, o uso da palavra “funcionários” pelos respondentes não deixou claro a quem eles se referiam, se apenas aos servidores do MPRS ou também a seus membros.

O fator 2 recebeu o nome de *funções* porque se refere a funções do MPRS, tanto funções constitucionais, isto é, previstas na Constituição Federal, quanto funções que a sociedade espera da Instituição, como é o caso de prestar informações.

Salário e suporte é o nome do fator 3 porque esse envolve, além da remuneração dos funcionários, tudo aquilo que dá suporte à realização do trabalho da organização: grande número de funcionários, instalações físicas e o fato de ter autoridade junto à população.

O quarto fator recebeu o nome de *correção* porque trata dos aspectos positivos que a sociedade percebe na conduta do MPRS, em sua maneira de cumprir com suas funções.

O fator 5, *acesso*, refere-se à informação que as pessoas têm sobre como procurar a organização e acessar os seus serviços – informação sobre onde ela se localiza, qual seu horário de funcionamento, o que fazer para ser atendido.

Credibilidade é o nome dado ao fator 6 porque esse agrupa atributos que se referem à crença que a sociedade tem no Ministério Público do Rio Grande do Sul e em seus objetivos.

O fator 7, *funcionamento*, envolve atributos que se referem à maneira como a organização funciona, tanto às suas características de funcionamento (burocracia, velocidade, conservadorismo) como ao que ela necessita para funcionar (gastos públicos). Deve-se salientar, porém, que, nas entrevistas de profundidade, a burocracia foi citada em seu sentido negativo, e a velocidade tanto foi citada de forma positiva (significando agilidade) quanto de forma negativa (significando lentidão).

O fator 8 recebeu o nome de *trabalho desenvolvido* por relacionar atributos que se referem ao trabalho do MPRS: o fato de ser um órgão público, o próprio trabalho desenvolvido e a interferência em outros órgãos.

O fator 9, *investigações*, engloba apenas um atributo, que é a função realizar investigações.

Os fatores de satisfação, que são responsáveis por 69,12% da variância total, estão expressos na tabela abaixo (tabela 6).

Tabela 6 – Análise Fatorial para satisfação (n = 195)

Atributos	Carga fatorial
<i>Fator 1: Comprometimento (autovalor = 13,444; variância explicada = 28,91%)</i>	
04 Seriedade	0,682
05 Assiduidade dos funcionários	0,701
06 Qualidade dos funcionários	0,736
17 Denunciar	0,561
23 Burocracia	0,610
24 Velocidade	0,671
25 Ética	0,751
26 Transparência	0,732
27 Gastos públicos	0,714
29 Conservadorismo	0,683
30 Realizar investigações	0,676
31 Combater a corrupção	0,673
<i>Fator 2: Poder (autovalor = 1,823; variância explicada = 15,32%)</i>	
03 Órgão Público	0,561
09 Autoridade	0,739
10 Confiabilidade	0,632
11 Bem-estar da sociedade	0,625
12 Trabalho desenvolvido	0,596
14 Interferência em outros órgãos	0,491
<i>Fator 3: Relacionamento com a sociedade (autovalor = 1,659; variância explicada = 15,17%)</i>	
15 Defesa de minorias	0,491
16 Prestar informações	0,724
18 Divulgação	0,841
20 Acesso	0,836
21 Defesa do cidadão	0,615
<i>Fator 4: Salário e Suporte (autovalor = 1,042; variância explicada = 9,72%)</i>	
07 Grande número de funcionários	0,716
08 Instalações físicas	0,642
13 Remuneração dos funcionários	0,734

Fonte: Coleta de dados.

O primeiro fator de satisfação recebeu o nome de *comprometimento* por agrupar atributos que indicam o compromisso da organização e de seus funcionários

com a sociedade e com o trabalho realizado. A maioria desses atributos (seriedade, qualidade dos funcionários, denunciar, ética, transparência, realizar investigações e combater a corrupção) indica um forte comprometimento; outros, como assiduidade dos funcionários, burocracia, gastos públicos e conservadorismo, pela conotação negativa com que foram citados pelos entrevistados, indicam um comprometimento mais fraco; velocidade, por seu sentido duplo, pode ser encaixado em uma ou outra categoria.

O fator 2 chama-se *poder* porque se refere aos atributos que indicam a força da Instituição e sua influência sobre a sociedade e sobre outros órgãos.

O terceiro fator, *relacionamento com a sociedade*, trata dos meios pelos quais o MPRS relaciona-se com as pessoas - seja através do cumprimento de suas funções, da sua divulgação ou da maneira como atende quem o procura.

O fator 4, *salário e suporte*, assim como o terceiro fator de importância, envolve a remuneração dos funcionários e tudo o que dá suporte à realização do trabalho da organização.

7.2.3 Relações entre importância e satisfação e as questões complementares

Analisando-se as médias de importância e satisfação de cada atributo a partir do sexo e da idade dos respondentes, do fato de serem ou não moradores de Porto Alegre e de já terem ou não procurado ou tido algum tipo de contato com o MPRS, notam-se algumas diferenças de respostas entre as categorias desses quesitos.

Em relação ao sexo (tabela 7), percebe-se que a importância percebida pelas mulheres é maior do que a importância percebida pelos homens, com exceção do atributo *defesa do cidadão*, para o qual os homens imputam maior importância. A média de importância percebida pelas mulheres para o atributo *ética*, inclusive, é significativamente maior que o conjunto da amostra, ao risco de 95%, estando por isso destacada em azul. Essa média significativamente maior reflete a característica das mulheres de valorizar a correção, o agir de forma correta; as mulheres normalmente se preocupam mais do que os homens com os meios usados para se alcançar as coisas. Quanto à satisfação, alguns atributos têm médias maiores quando os respondentes são homens e outros, quando os respondentes são

mulheres; em apenas dois atributos as médias são iguais – *qualidade dos funcionários e grande número de funcionários*.

Tabela 7 – Média de importância e satisfação dos atributos, por sexo

Atributos	Masculino	Feminino	Total
IMPORTÂNCIA			
órgão público	4.43	4.60	4.52
seriedade	4.80	4.93	4.87
assiduidade dos funcionários	4.65	4.71	4.68
qualidade dos funcionários	4.75	4.86	4.81
grande número de funcionários	3.87	4.13	4.01
instalações físicas	3.92	4.03	3.98
autoridade	4.36	4.38	4.37
confiabilidade	4.93	4.94	4.94
bem-estar da sociedade	4.90	4.97	4.94
trabalho desenvolvido	4.63	4.73	4.68
remuneração dos funcionários	3.83	4.03	3.93
interferência em outros órgãos	4.16	4.19	4.18
defesa de minorias	4.09	4.30	4.20
prestar informações	4.42	4.71	4.57
denunciar	4.72	4.90	4.82
divulgação	4.21	4.34	4.28
acesso	4.46	4.65	4.56
defesa do cidadão	4.82	4.81	4.81
burocracia	3.28	3.35	3.32
velocidade	4.24	4.31	4.28
ética	4.90	4.99	4.95
transparência	4.85	4.94	4.90
gastos públicos	4.20	4.50	4.35
conservadorismo	2.91	2.99	2.95
realizar investigações	4.50	4.52	4.51
combater a corrupção	4.90	4.92	4.91
SATISFAÇÃO			
órgão público	3.85	3.84	3.85
seriedade	3.47	3.50	3.49
assiduidade dos funcionários	3.04	3.17	3.11
qualidade dos funcionários	3.21	3.21	3.21
grande número de funcionários	3.28	3.28	3.28
instalações físicas	3.65	3.60	3.63
autoridade	3.62	3.64	3.63
confiabilidade	3.46	3.52	3.49
bem-estar da sociedade	3.26	3.35	3.31
trabalho desenvolvido	3.21	3.36	3.29
remuneração dos funcionários	3.65	3.54	3.59
interferência em outros órgãos	3.34	3.38	3.36
defesa de minorias	3.22	3.03	3.12

Continua...

Tabela 7 – Média de importância e satisfação dos atributos, por sexo

Atributos	Masculino	Feminino	Total
Continuação:			
prestar informações	2.73	2.77	2.75
denunciar	3.25	3.13	3.18
divulgação	2.65	2.86	2.76
acesso	2.70	2.85	2.78
defesa do cidadão	3.01	2.91	2.96
burocracia	2.36	2.48	2.42
velocidade	2.49	2.53	2.51
ética	3.42	3.33	3.37
transparência	3.20	3.21	3.21
gastos públicos	2.82	2.76	2.78
conservadorismo	3.03	2.92	2.97
realizar investigações	3.11	3.00	3.05
combater a corrupção	2.87	2.64	2.75

Fonte: Coleta de dados.

Com relação à idade dos respondentes (tabela 8), pode-se verificar que, no geral, quanto maior a idade maior é a importância percebida - isso pode ser explicado pelo descrédito que os mais jovens têm nas instituições, sejam elas quais forem. As médias de importância dadas pelos respondentes de até 20 anos para os atributos *grande número de funcionários* e *interferência em outros órgãos* são significativamente menores do que o conjunto da amostra, provavelmente em função da preferência que os mais jovens têm por órgãos públicos com menos funcionários e mais independentes entre si, sem influências de poder um sobre outro. Por outro lado, esse mesmo grupo de respondentes deu ao atributo *combater a corrupção* uma média de importância significativamente maior do que o conjunto da amostra, revelando o inconformismo de uma geração que cresceu vendo escândalos políticos e casos de corrupção no país. Quanto às médias de satisfação, as maiores estão entre as pessoas de 36 a 50 anos e com mais de 65 anos. Para os atributos *seriedade*, *interferência em outros órgãos* e *conservadorismo*, as médias de satisfação das pessoas de até 20 anos são significativamente menores em relação ao conjunto da amostra, confirmando a tendência de os mais jovens pensarem as organizações públicas de uma forma diferente. O atributo *grande número de funcionários* também teve uma média significativamente menor do que o conjunto da amostra, para os respondentes de 51 a 65 anos, indicando que esses vêem o MPRS com um excesso de funcionários. Com média de satisfação maior do que o conjunto

da amostra, cabe destacar a percepção das pessoas de 36 a 50 anos para o atributo *autoridade*. As respostas do grupo com mais de 65 anos não foram destacadas porque, como houve apenas um respondente com esse perfil, essas respostas são individuais, não refletindo necessariamente o que pensam as pessoas dessa faixa etária. Todas as médias significativamente diferentes do conjunto da amostra estão destacadas na tabela 8 em azul ou rosa (azul quando significativamente maiores e rosa quando significativamente menores).

Tabela 8 - Média de importância e satisfação dos atributos, por idade

Atributos	Até 20 anos	De 21 a 35 anos	De 36 a 50 anos	De 51 a 65 anos	Mais de 65 anos	Total
<i>IMPORTÂNCIA</i>						
órgão público	4.58	4.41	4.75	4.78	5.00	4.52
seriedade	4.75	4.87	4.89	4.94	5.00	4.87
assiduidade dos funcionários	4.58	4.66	4.72	4.83	5.00	4.68
qualidade dos funcionários	4.50	4.84	4.78	4.83	5.00	4.81
grande número de funcionários	3.25	4.00	4.14	4.28	4.00	4.01
instalações físicas	3.83	3.93	3.94	4.44	5.00	3.98
autoridade	4.08	4.29	4.56	4.72	5.00	4.37
confiabilidade	4.92	4.95	4.89	5.00	5.00	4.94
bem-estar da sociedade	4.67	4.96	4.92	5.00	5.00	4.94
trabalho desenvolvido	4.58	4.66	4.75	4.83	4.00	4.68
remuneração dos funcionários	3.83	3.84	4.14	4.28	4.00	3.93
interferência em outros órgãos	3.67	4.16	4.28	4.44	5.00	4.18
defesa de minorias	4.00	4.29	4.03	4.00	5.00	4.20
prestar informações	4.50	4.58	4.58	4.56	5.00	4.57
denunciar	4.92	4.86	4.67	4.72	5.00	4.82
divulgação	4.08	4.21	4.44	4.50	5.00	4.28
acesso	4.33	4.56	4.58	4.61	5.00	4.56
defesa do cidadão	4.75	4.82	4.81	4.78	5.00	4.81
burocracia	2.75	3.31	3.47	3.44	3.00	3.32
velocidade	4.08	4.30	4.22	4.39	4.00	4.28
ética	4.92	4.95	4.92	5.00	5.00	4.95
transparência	4.83	4.92	4.83	4.89	5.00	4.90
gastos públicos	3.92	4.36	4.44	4.56	2.00	4.35
conservadorismo	2.58	2.89	3.14	3.33	2.00	2.95
realizar investigações	4.25	4.54	4.53	4.44	5.00	4.51
combater a corrupção	5.00	4.91	4.83	5.00	5.00	4.91
<i>SATISFAÇÃO</i>						
órgão público	3.50	3.93	3.78	3.67	3.00	3.85
seriedade	2.92	3.44	3.75	3.67	4.00	3.49
assiduidade dos funcionários	3.17	3.03	3.36	3.17	3.00	3.11
qualidade dos funcionários	2.92	3.16	3.44	3.28	4.00	3.21
grande número de funcionários	3.50	3.25	3.50	2.83	5.00	3.28
instalações físicas	3.58	3.66	3.56	3.56	3.00	3.63
autoridade	3.50	3.53	3.94	3.78	4.00	3.63

Continua...

Tabela 8 - Média de importância e satisfação dos atributos, por idade

Atributos	Até 20 anos	De 21 a 35 anos	De 36 a 50 anos	De 51 a 65 anos	Mais de 65 anos	Total
Continuação:						
confiabilidade	3.08	3.41	3.75	3.83	4.00	3.49
bem-estar da sociedade	2.92	3.23	3.58	3.56	4.00	3.31
trabalho desenvolvido	3.17	3.22	3.50	3.44	3.00	3.29
remuneração dos funcionários	3.67	3.52	3.81	3.78	2.00	3.59
interferência em outros órgãos	3.00	3.34	3.58	3.33	3.00	3.36
defesa de minorias	3.00	3.03	3.36	3.33	3.00	3.12
prestar informações	2.67	2.66	3.03	2.89	3.00	2.75
denunciar	2.67	3.21	3.33	3.00	4.00	3.18
divulgação	2.50	2.80	2.75	2.78	2.00	2.76
acesso	2.92	2.77	2.78	2.78	2.00	2.78
defesa do cidadão	2.92	2.96	3.03	2.78	4.00	2.96
burocracia	2.08	2.36	2.67	2.56	3.00	2.42
velocidade	2.42	2.48	2.58	2.61	3.00	2.51
ética	3.00	3.37	3.47	3.44	4.00	3.37
transparência	2.75	3.20	3.33	3.33	3.00	3.21
gastos públicos	1.75	2.81	3.00	2.78	4.00	2.78
conservadorismo	2.75	2.98	2.94	3.11	3.00	2.97
realizar investigações	2.67	3.09	3.06	3.00	3.00	3.05
combater a corrupção	2.25	2.76	3.00	2.56	2.00	2.75

Fonte: Coleta de dados.

Na tabela 9, percebe-se que as médias de importância e satisfação são, com algumas exceções, maiores entre aquelas pessoas que não moram em Porto Alegre, embora a média de nenhum atributo seja significativamente diferente do conjunto da amostra. Essa avaliação mais positiva por parte dos moradores das outras cidades pode ser explicada pela existência de promotorias de justiça em cada comarca do Estado: nas cidades menores, através dessas promotorias, as pessoas têm mais contato com a Instituição e, por conseqüência, mais conhecimento sobre ela; em Porto Alegre, pelo tamanho da cidade, não há esse contato tão direto.

Tabela 9 - Média de importância e satisfação dos atributos, em relação a ser morador ou não de Porto Alegre

Atributos	Sim	Não	Total
IMPORTÂNCIA			
órgão público	4.48	4.71	4.52
seriedade	4.86	4.91	4.87
assiduidade dos funcionários	4.66	4.76	4.68
qualidade dos funcionários	4.80	4.88	4.81
grande número de funcionários	4.00	4.03	4.01
instalações físicas	3.94	4.15	3.98
autoridade	4.37	4.35	4.37
confiabilidade	4.94	4.94	4.94
bem-estar da sociedade	4.94	4.91	4.94
trabalho desenvolvido	4.67	4.74	4.68
remuneração dos funcionários	3.90	4.09	3.93
interferência em outros órgãos	4.16	4.29	4.18
defesa de minorias	4.20	4.21	4.20
prestar informações	4.56	4.65	4.57
denunciar	4.82	4.79	4.82
divulgação	4.25	4.41	4.28
acesso	4.53	4.68	4.56
defesa do cidadão	4.81	4.79	4.81
burocracia	3.32	3.32	3.32
velocidade	4.29	4.24	4.28
ética	4.94	4.97	4.95
transparência	4.89	4.91	4.90
gastos públicos	4.37	4.29	4.35
conservadorismo	2.95	2.97	2.95
realizar investigações	4.51	4.53	4.51
combater a corrupção	4.90	4.97	4.91
SATISFAÇÃO			
órgão público	3.83	3.94	3.85
seriedade	3.46	3.62	3.49
assiduidade dos funcionários	3.09	3.21	3.11
qualidade dos funcionários	3.20	3.24	3.21
grande número de funcionários	3.29	3.24	3.28
instalações físicas	3.63	3.59	3.63
autoridade	3.65	3.56	3.63
confiabilidade	3.48	3.56	3.49
bem-estar da sociedade	3.29	3.41	3.31
trabalho desenvolvido	3.27	3.38	3.29
remuneração dos funcionários	3.58	3.68	3.59
interferência em outros órgãos	3.35	3.41	3.36
defesa de minorias	3.11	3.18	3.12
prestar informações	2.73	2.82	2.75
denunciar	3.16	3.29	3.18
divulgação	2.73	2.94	2.76
acesso	2.72	3.06	2.78
defesa do cidadão	2.92	3.15	2.96

Continua...

Tabela 9 - Média de importância e satisfação dos atributos, em relação a ser morador ou não de Porto Alegre

Atributos	Sim	Não	Total
Continuação:			
burocracia	2.35	2.76	2.42
velocidade	2.49	2.62	2.51
ética	3.35	3.47	3.37
transparência	3.17	3.38	3.21
gastos públicos	2.72	3.09	2.78
conservadorismo	2.91	3.26	2.97
realizar investigações	3.01	3.24	3.05
combater a corrupção	2.71	2.91	2.75

Fonte: Coleta de dados.

Comparando-se a média dos atributos com o fato de as pessoas já terem ou não procurado ou tido algum tipo de contato com o MPRS (tabela 10), nota-se que as maiores médias de importância estão entre aqueles que já procuraram ou já tiveram contato com a Instituição, com exceção das médias dos atributos *autoridade*, *prestar informações sobre os direitos das pessoas*, *denunciar*, *conservadorismo*, *realizar investigações* e *combater a corrupção*. O atributo *realizar investigações*, inclusive, tem uma importância média para aqueles que nunca procuraram ou tiveram contato com o MPRS significativamente maior do que o conjunto da amostra (por isso está destacada em azul), indicando que essas pessoas idealizam e supervalorizam essa função. Por outro lado, as maiores médias de satisfação estão entre as pessoas que nunca procuraram ou tiveram contato com o órgão estudado, com exceção dos atributos *órgão público*, *instalações físicas*, *remuneração dos funcionários*, *divulgação*, *velocidade com que realiza seu trabalho* e *conservadorismo*, que são avaliados mais positivamente quando o MPRS é mais bem conhecido. Isso indica que, de certa forma, ter contato com a Instituição faz com que diminua a satisfação que as pessoas têm *a priori*, baseada nas informações que recebem da mídia e dos amigos.

Tabela 10 - Média de importância e satisfação dos atributos, em relação a já ter ou não procurado ou tido algum tipo de contato com o MPRS

Atributos	Sim	Não	Total
IMPORTÂNCIA			
órgão público	4.56	4.48	4.52
seriedade	4.90	4.83	4.87
assiduidade dos funcionários	4.70	4.65	4.68
qualidade dos funcionários	4.83	4.79	4.81
grande número de funcionários	4.10	3.88	4.01
instalações físicas	4.02	3.93	3.98
autoridade	4.34	4.40	4.37
confiabilidade	4.94	4.94	4.94
bem-estar da sociedade	4.95	4.93	4.94
trabalho desenvolvido	4.72	4.63	4.68
remuneração dos funcionários	3.99	3.86	3.93
interferência em outros órgãos	4.22	4.13	4.18
defesa de minorias	4.29	4.08	4.20
prestar informações	4.56	4.60	4.57
denunciar	4.80	4.83	4.82
divulgação	4.34	4.19	4.28
acesso	4.59	4.51	4.56
defesa do cidadão	4.83	4.79	4.81
burocracia	3.35	3.27	3.32
velocidade	4.35	4.18	4.28
ética	4.95	4.95	4.95
transparência	4.92	4.87	4.90
gastos públicos	4.41	4.29	4.35
conservadorismo	2.91	3.01	2.95
realizar investigações	4.38	4.69	4.51
combater a corrupção	4.88	4.95	4.91
SATISFAÇÃO			
órgão público	3.86	3.82	3.85
seriedade	3.47	3.51	3.49
assiduidade dos funcionários	3.04	3.21	3.11
qualidade dos funcionários	3.21	3.21	3.21
grande número de funcionários	3.26	3.31	3.28
instalações físicas	3.68	3.55	3.63
autoridade	3.56	3.73	3.63
confiabilidade	3.41	3.60	3.49
bem-estar da sociedade	3.25	3.38	3.31
trabalho desenvolvido	3.29	3.29	3.29
remuneração dos funcionários	3.60	3.58	3.59
interferência em outros órgãos	3.31	3.43	3.36
defesa de minorias	3.11	3.13	3.12
prestar informações	2.67	2.86	2.75
denunciar	3.15	3.23	3.18
divulgação	2.86	2.64	2.76
acesso	2.71	2.87	2.78
defesa do cidadão	2.88	3.06	2.96

Continua...

Tabela 10 - Média de importância e satisfação dos atributos, em relação a já ter ou não procurado ou tido algum tipo de contato com o MPRS

Atributos	Sim	Não	Total
Continuação:			
burocracia	2.37	2.49	2.42
velocidade	2.53	2.49	2.51
ética	3.36	3.39	3.37
transparência	3.18	3.24	3.21
gastos públicos	2.73	2.86	2.78
conservadorismo	2.99	2.95	2.97
realizar investigações	3.01	3.11	3.05
combater a corrupção	2.72	2.79	2.75

Fonte: Coleta de dados.

Quanto aos quesitos grau de instrução e ocupação, não foram estabelecidas relações entre eles e as médias de importância e satisfação percebidas, por haver várias categorias desses quesitos com apenas um ou dois respondentes, de tal forma que as médias percebidas seriam pessoais, não interessando ao presente estudo.

7.2.4 Frequência de cada atributo em relação às escalas de importância e satisfação

Analisando-se a frequência de cada atributo em relação à escala de importância, obtêm-se alguns dados mais significativos, que são aqueles que têm desvios mais fortes em relação à frequência teórica. Conforme a tabela 11, esses dados mais significativos são:

- a) o fato de 54,90% dos respondentes terem considerado que o atributo *instalações físicas* é bastante importante, enquanto apenas 23,10% o consideraram muito importante;
- b) o fato de 53,80% dos respondentes acharem a *remuneração dos funcionários* bastante importante;

- c) o fato de 11,80% e 45,60% dos respondentes, respectivamente, terem considerado a *burocracia* pouco importante e mais ou menos importante, enquanto apenas 10,30% a acharam muito importante;
- d) o fato de 9,20%, 22,10% e 43,10% dos respondentes pensarem que o *conservadorismo* é, respectivamente, sem importância, pouco importante e mais ou menos importante, enquanto somente 10,30% deles o acharam muito importante.

Tabela 11 - Frequência de cada atributo em relação à escala de importância

Os atributos com frequência mais significativa estão marcados em azul (frequência real é claramente superior à frequência teórica) e rosa (frequência real é claramente inferior à frequência teórica).

Atributos	Sem importância	Pouco importante	Mais ou menos importante	Bastante importante	Muito importante	TOTAL
órgão público	1,50%	1,00%	5,10%	28,20%	64,10%	100%
seriedade	0,00%	0,50%	2,10%	7,20%	90,30%	100%
assiduidade dos funcionários	0,50%	1,00%	3,60%	19,50%	75,40%	100%
qualidade dos funcionários	0,00%	0,50%	3,60%	10,30%	85,60%	100%
grande número de funcionários	0,00%	4,10%	23,10%	41,00%	31,80%	100%
instalações físicas	0,00%	3,10%	19,00%	54,90%	23,10%	100%
autoridade	0,50%	1,00%	7,20%	43,60%	47,70%	100%
confiabilidade	0,00%	0,00%	0,00%	6,20%	93,80%	100%
bem-estar da sociedade	0,00%	0,00%	0,50%	5,10%	94,40%	100%
trabalho desenvolvido	0,00%	0,50%	3,10%	24,10%	72,30%	100%
remuneração dos funcionários	1,50%	3,60%	17,90%	53,80%	23,10%	100%
interferência em outros órgãos	1,00%	2,10%	11,80%	48,20%	36,90%	100%
defesa de minorias	0,50%	5,60%	16,90%	27,20%	49,70%	100%
prestar informações	0,50%	0,50%	5,10%	28,70%	65,10%	100%
denunciar	0,00%	0,50%	2,10%	12,80%	84,60%	100%
divulgação	0,50%	4,10%	11,80%	34,40%	49,20%	100%
acesso	0,00%	1,50%	3,10%	33,30%	62,10%	100%
defesa do cidadão	0,00%	0,50%	2,10%	13,30%	84,10%	100%
burocracia	3,10%	11,80%	45,60%	29,20%	10,30%	100%
velocidade	0,00%	2,10%	11,80%	42,60%	43,60%	100%
ética	0,00%	0,00%	1,00%	3,10%	95,90%	100%
transparência	0,00%	0,00%	1,00%	8,20%	90,80%	100%
gastos públicos	0,00%	2,10%	10,80%	36,90%	50,30%	100%
conservadorismo	9,20%	22,10%	43,10%	15,40%	10,30%	100%
realizar investigações	0,50%	1,00%	8,70%	26,20%	63,60%	100%
combater a corrupção	0,00%	0,00%	1,00%	6,70%	92,30%	100%
Conjunto	0,70%	2,70%	10,00%	25,40%	61,20%	100%

Fonte: Coleta de dados.

Assim como na tabela anterior, na tabela 12 está a frequência de cada atributo em relação à escala de satisfação. Os dados mais significativos contidos nessa tabela são:

- a) o fato de 35,40% dos respondentes acharem muito satisfatório o atributo *órgão público*;
- b) o fato de 41,40% dos respondentes acharem bastante satisfatório o atributo *instalações físicas*;
- c) o fato de 41,40% dos respondentes considerarem a *autoridade* bastante satisfatória;
- d) o fato de 29,20% dos respondentes considerarem pouco satisfatória a *divulgação*;
- e) o fato de 28,20% dos respondentes pensarem que o *acesso* é pouco satisfatório;
- f) o fato de 23,60% dos respondentes acharem a *burocracia* não satisfatória, enquanto apenas 7,70% a acharam bastante satisfatória;
- g) o fato de 17,90% e 29,20% dos respondentes, respectivamente, considerarem a *velocidade* não satisfatória e pouco satisfatória;
- h) o fato de 17,90% dos respondentes pensarem que o atributo *combater a corrupção* é pouco satisfatório.

Tabela 12 - Frequência de cada atributo em relação à escala de satisfação

Os atributos com frequência mais significativa estão marcados em azul (frequência real é claramente superior à frequência teórica) e rosa (frequência real é claramente inferior à frequência teórica).

Atributos	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
órgão público	2,10%	9,20%	26,20%	27,20%	35,40%	100%
seriedade	3,60%	8,20%	37,90%	36,40%	13,80%	100%
assiduidade dos funcionários	5,60%	16,40%	47,20%	22,60%	8,20%	100%
qualidade dos funcionários	4,60%	12,30%	49,20%	25,10%	8,70%	100%
grande número de funcionários	5,10%	9,70%	47,70%	26,70%	10,80%	100%
instalações físicas	1,50%	6,20%	35,90%	41,00%	15,40%	100%
autoridade	1,50%	6,70%	34,90%	41,00%	15,90%	100%
confiabilidade	5,10%	10,80%	30,30%	37,40%	16,40%	100%
bem-estar da sociedade	4,60%	14,90%	39,00%	28,20%	13,30%	100%
trabalho desenvolvido	3,60%	13,80%	43,60%	28,20%	10,80%	100%
remuneração dos funcionários	4,10%	8,70%	30,30%	37,40%	19,50%	100%
interferência em outros órgãos	2,10%	11,30%	44,10%	33,80%	8,70%	100%
defesa de minorias	5,60%	17,40%	46,70%	20,00%	10,30%	100%
prestar informações	12,30%	27,20%	39,00%	16,40%	5,10%	100%
denunciar	6,20%	14,40%	43,10%	27,70%	8,70%	100%
divulgação	10,80%	29,20%	39,00%	14,90%	6,20%	100%
acesso	11,30%	28,20%	36,90%	18,50%	5,10%	100%
defesa do cidadão	10,30%	19,00%	41,50%	23,10%	6,20%	100%
burocracia	23,60%	24,60%	41,00%	7,70%	3,10%	100%
velocidade	17,90%	29,20%	39,00%	11,30%	2,60%	100%
ética	6,70%	9,70%	33,80%	39,00%	10,80%	100%
transparência	7,20%	13,30%	41,00%	28,70%	9,70%	100%
gastos públicos	11,80%	20,50%	49,70%	13,30%	4,60%	100%
conservadorismo	9,20%	18,50%	43,10%	24,10%	5,10%	100%
realizar investigações	8,20%	15,90%	44,60%	25,10%	6,20%	100%
combater a corrupção	17,90%	24,60%	29,20%	21,00%	7,20%	100%
Conjunto	7,80%	16,20%	39,80%	26,00%	10,30%	100%

Fonte: Coleta de dados.

7.2.5 Importância x satisfação

Comparando-se a importância e a satisfação percebidas para cada atributo, tem-se o seguinte a respeito da maioria dos respondentes: 28,70% deles consideram o fato de ser um *órgão público* muito importante e estão muito satisfeitos com isso (tabela 13); 25,10% e 22,10%, respectivamente, pensam que as *instalações físicas* e a *remuneração dos funcionários* são bastante importantes e também bastante satisfatórias (tabelas 18 e 23); 23,10% responderam que ter *autoridade* é muito importante e estão bastante satisfeitos em relação a isso (tabela

19), da mesma forma como 35,90% responderam em relação à *confiabilidade* (tabela 20) e 37,40% em relação à *ética* (tabela 33). Todas essas situações são extremamente positivas para a imagem da organização, uma vez que, ao mesmo tempo em que esses atributos têm uma grande importância, eles também são considerados altamente satisfatórios.

A maioria dos atributos, entretanto, embora considerados pelos respondentes como muito importantes, são por eles classificados como mais ou menos satisfatórios, indicando que a organização deve tentar melhorar a satisfação que esses atributos geram. Do total de respondentes, 34,40% acham a *seriedade* muito importante, mas estão mais ou menos satisfeitos com ela (tabela 14) – assim também pensam 35,40%, 43,10%, 35,90% e 30,80% dos respondentes, respectivamente, sobre a *assiduidade dos funcionários*, a *qualidade dos funcionários*, o *bem-estar da sociedade* e o *trabalho desenvolvido* (tabelas 15, 16, 21 e 22). Pode-se perceber, conforme as tabelas 25, 26, 27, 28, 29 e 30, que 23,10%, 24,60%, 35,40%, 15,90%, 25,10% e 31,80% dos respondentes consideram, respectivamente, *defesa de minorias*, *prestar informações sobre os direitos das pessoas*, *denunciar*, *divulgação*, *acesso* e *defesa do cidadão* muito importantes, porém mais ou menos satisfatórios; 21,50%, 16,90%, 36,90%, 24,10%, 26,70%, 26,20% e 19,50% dos respondentes pensam o mesmo sobre *interferência em outros órgãos*, *velocidade*, *transparência*, *gastos públicos*, *realizar investigações*, *combater a corrupção* e *grande número de funcionários*, respectivamente (tabelas 17, 24, 34, 35, 37 e 38).

Do total de respondentes, 23,10% acham a *burocracia* mais ou menos importante e estão mais ou menos satisfeitos com ela (tabela 31), assim como 17,90% pensam em relação ao *conservadorismo* (tabela 36). Como esses atributos são considerados mais ou menos importantes, a sua satisfação não é tão relevante para a imagem organizacional.

Todas as tabelas citadas acima estão no anexo E do presente trabalho.

7.3 DISPOSIÇÃO GRÁFICA DOS RESULTADOS

Para uma melhor visualização dos resultados da pesquisa, foram elaborados dois mapas conceituais da imagem estudada: um para a importância e outro para a satisfação percebidas. Esses mapas, que representam graficamente a imagem organizacional, permitem visualizar as seguintes informações:

- a) os atributos que compõem a imagem organizacional;
- b) a proximidade desses atributos em relação ao termo indutor;
- c) a posição da média de importância/satisfação desses atributos em relação à média geral (quando acima, eles são destacados em verde; quando abaixo, em vermelho);
- d) os fatores de importância e de satisfação.

O mapa conceitual abaixo (figura 3) representa a imagem organizacional a partir da importância percebida. Esse mapa está dividido em dez seções, contemplando os nove fatores de importância mais uma seção para indicação do nome das áreas. Nele, pode-se perceber que nem sempre os atributos de maior importância estão mais perto do termo indutor (que é o nome da organização) – nove dos atributos de maior média de importância estão na periferia, revelando que, embora esses atributos sejam mais importantes para os respondentes, eles não estão imediatamente conectados ao conceito da organização estudada.

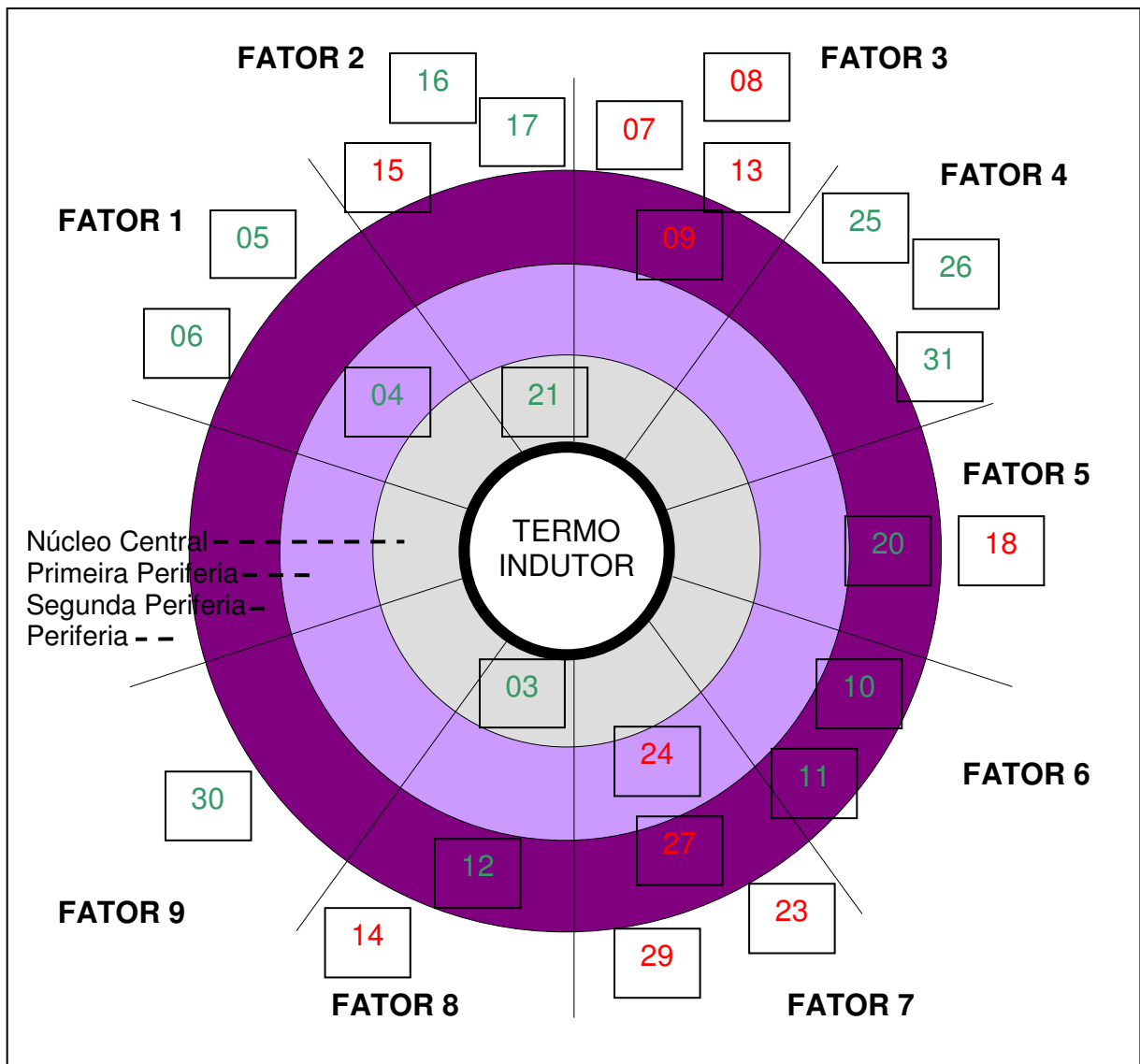


Figura 3 – Representação gráfica da imagem organizacional, a partir da importância percebida
 Fonte: Coleta de dados.

Os fatores 1 (*funcionários*), 4 (*correção*), 6 (*credibilidade*) e 9 (*investigações*) possuem apenas atributos de alta importância, embora nenhum desses atributos esteja no núcleo central da imagem. Para aproveitar a alta importância desses atributos, seria benéfico para a organização se ela conseguisse aproximá-los do núcleo central, o que seria possível trabalhando a forma com que eles são associados ao termo indutor.

No fator 1, estão os atributos *seriedade* (04), *assiduidade dos funcionários* (05) e *qualidade dos funcionários* (06). O primeiro atributo, que é o de maior importância entre os três, com média 4,87, encontra-se na primeira periferia; os

demais, também com alta média de importância, localizam-se mais afastados do termo indutor, na periferia. No fator 4, estão agrupados os atributos *ética* (25), *transparência* (26) e *combater a corrupção* (31), todos situados na periferia mas com uma média de importância altíssima – o atributo *ética*, inclusive, possui a maior média de importância entre todos os atributos que formam a imagem do MPRS, com valor 4,95. Os dois atributos do fator 6, *confiabilidade* (10) e *bem-estar da sociedade* (11), localizam-se na segunda periferia, ambos com uma média de importância muito alta, de valor 4,94. O único atributo do fator 9, *realizar investigações* (30), está na periferia. Sua média de importância não é tão alta, embora ainda assim seja maior do que a média geral.

Os fatores 2 (*funções*) e 8 (*trabalho desenvolvido*) têm uma estrutura muito semelhante. São os únicos fatores a possuírem um atributo no núcleo central da imagem - atributos esses que também têm uma importância maior do que a média.

O fator 2 é composto por quatro atributos, três na periferia - *defesa de minorias* (15), *prestar informações* (16), *denunciar* (17) - e um no núcleo central - *defesa do cidadão* (21). *Denunciar* e *defesa do cidadão* possuem uma média de importância alta; *prestar informações* possui uma média de importância maior do que a média geral, porém não tão alta assim; *defesa de minorias* possui uma média de importância menor do que a média geral. O fator 8 envolve três atributos: *órgão público* (03), *trabalho desenvolvido* (12) - ambos com média de importância superior à média geral, embora não muito alta - e *interferência em outros órgãos* (14), com média de importância menor do que a média geral. O atributo *órgão público* está no núcleo central da imagem, enquanto *trabalho desenvolvido* está na segunda periferia e *interferência em outros órgãos*, na periferia.

Os fatores 3 (*salário e suporte*) e 7 (*funcionamento*), ao contrário dos demais, apresentam todos os seus atributos com uma importância menor do que a média geral. Como eles não são tão valorizados pelos respondentes, a organização não precisa preocupar-se tanto com eles, nem buscar formas de aumentar a conexão de seu nome a eles.

O fator 3 é composto pelos atributos *grande número de funcionários* (07), *instalações físicas* (08) e *remuneração dos funcionários* (13), localizados na periferia, e *autoridade* (09), que está na segunda periferia. De todos esses atributos, *autoridade* é o que tem a média de importância mais elevada, embora inferior à média geral; *remuneração dos funcionários* tem a média de importância mais baixa

entre os quatro, com valor 3,93. O fator 7 engloba os atributos *burocracia* (23), *velocidade* (24), *gastos públicos* (27) e *conservadorismo* (29), sendo que, de todo o conjunto de atributos que compõem a imagem organizacional, *burocracia* e *conservadorismo* são os de menor média de importância, com valores 3,32 e 2,95, respectivamente. Esses dois atributos estão na periferia, enquanto o atributo *gastos públicos* situa-se na segunda periferia e o atributo *velocidade*, na primeira - mais próximo ao termo indutor.

O fator 5 possui apenas dois atributos, um na segunda periferia – *acesso* (20), com média de importância maior do que a média geral - e um na periferia – *divulgação* (18), com média de importância menor do que a média geral.

Na figura 4, está representada a imagem organizacional a partir da satisfação percebida. O mapa conceitual está dividido em cinco seções, representando os quatro fatores de satisfação mais uma seção para indicação do nome das áreas. Nessa figura, pode-se perceber que há atributos de alta e baixa satisfação em todas as órbitas do mapa conceitual; como a satisfação indica a distância entre a organização idealizada e a organização tal como ela é realmente percebida, a existência de atributos de baixa satisfação perto do termo indutor indica que o MPRS está deixando a desejar, na percepção dos respondentes, em características altamente associadas a ele, sendo necessário reverter essa situação.

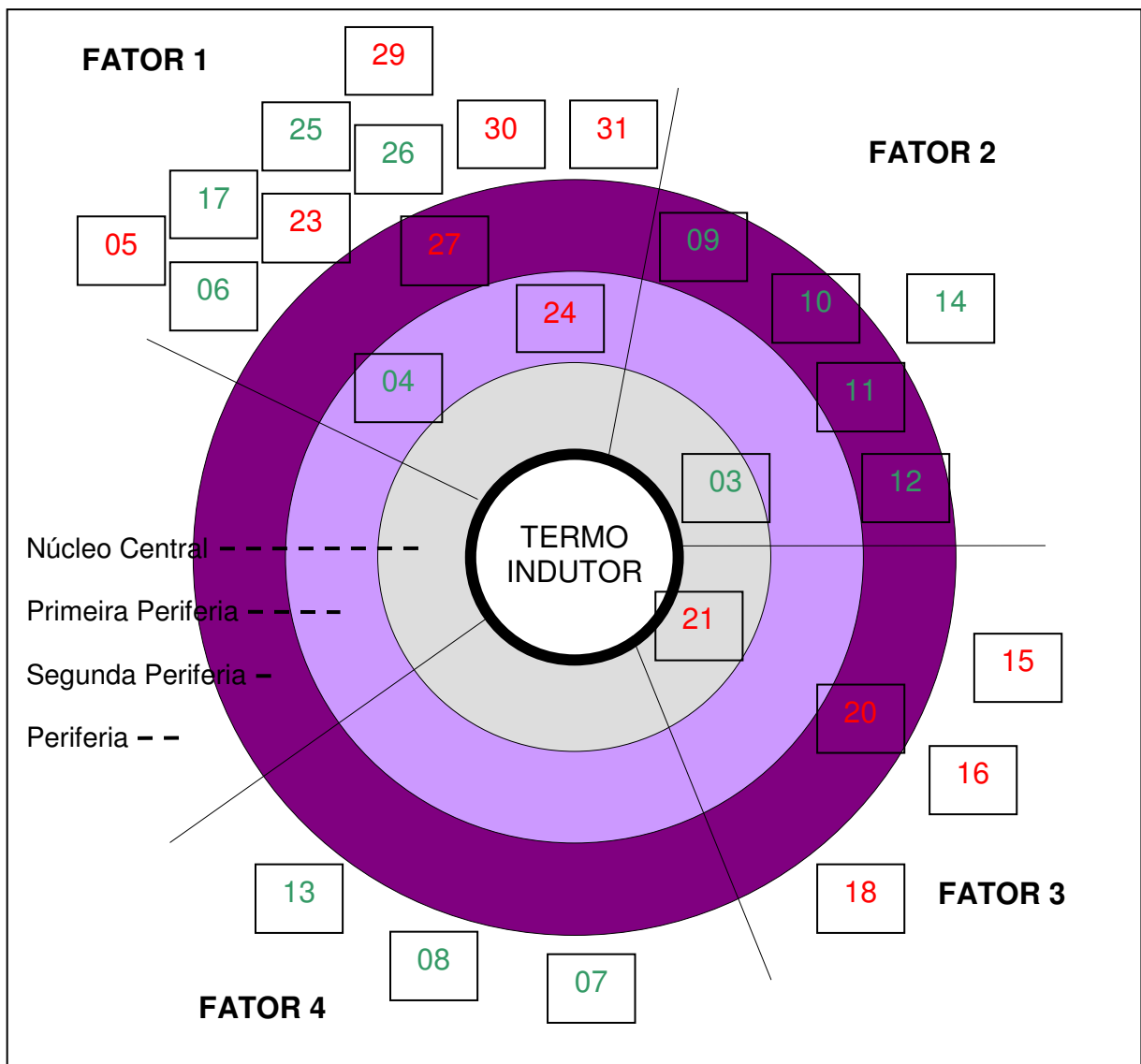


Figura 4 – Representação gráfica da imagem organizacional, a partir da satisfação percebida
 Fonte: Coleta de dados.

O fator 1 (*comprometimento*) apresenta uma estrutura bastante complexa. Dos doze atributos que o compõem, cinco possuem uma satisfação média maior do que a média geral, e sete apresentam uma satisfação menor do que a média; nove estão na periferia, um na segunda periferia e dois na primeira periferia, sendo que um com alta satisfação e outro com baixa. Os atributos *denunciar* (17), *qualidade dos funcionários* (06), *ética* (25), *transparência* (26) e *seriedade* (04) possuem uma satisfação média maior do que a média geral, embora não sejam satisfações muito altas – entre eles, o atributo de maior satisfação é *seriedade*, com média 3,49. *Seriedade* também é o único desses atributos que está na primeira periferia, já que

todos os demais estão na periferia. Os atributos *assiduidade dos funcionários* (05), *burocracia* (23), *conservadorismo* (29), *realizar investigações* (30), *combater a corrupção* (31), *gastos públicos* (27) e *velocidade* (24), por outro lado, possuem uma satisfação média menor do que a média geral, sendo a *burocracia*, entre todos os atributos que formam a imagem organizacional, o de menor satisfação, com média 2,42. Além disso, os atributos *assiduidade dos funcionários*, *burocracia*, *conservadorismo*, *realizar investigações* e *combater a corrupção* localizam-se na periferia, enquanto o atributo *gastos públicos* está na segunda periferia e o atributo *velocidade*, na primeira periferia.

O fator 2 (*poder*) deve ser destacado por dois motivos: primeiro, porque todos os seus atributos possuem uma satisfação média maior do que a média geral; segundo, porque ele possui um atributo no núcleo central da imagem, o que é extremamente positivo para a organização. Esse fator é formado pelos atributos *interferência em outros órgãos* (14), situado na periferia; *autoridade* (09), *confiabilidade* (10), *bem-estar da sociedade* (11) e *trabalho desenvolvido* (12), localizados na segunda periferia; e *órgão público* (03), que se encontra no núcleo central. *Órgão público* tem a maior satisfação entre todos os atributos do conjunto, com média de 3,85; *autoridade* também tem uma satisfação bem alta, com valor 3,63.

O fator 3 (*relacionamento com a sociedade*) apresenta uma situação oposta ao fator 2: todos os seus atributos possuem uma satisfação baixa, inclusive aquele que se encontra no núcleo central. Seus atributos estão assim localizados: na periferia, estão *defesa de minorias* (15), *prestar informações* (16) e *divulgação* (18); na segunda periferia, está *acesso* (20); no núcleo central, encontra-se *defesa do cidadão* (21). Todos, com exceção de *defesa de minorias*, têm uma satisfação média abaixo de 3, ou seja, são considerados entre pouco satisfatórios e mais ou menos satisfatórios.

O fator 4 (*salário e suporte*) agrupa os atributos *grande número de funcionários* (07), *instalações físicas* (08) e *remuneração dos funcionários* (13), todos situados na periferia e com média de satisfação maior do que a média geral – *instalações físicas* e *remuneração dos funcionários* tem média de satisfação bem altas em relação aos demais atributos.

8 CONCLUSÕES

O presente trabalho objetivou verificar a imagem do Ministério Público do Rio Grande do Sul na sociedade gaúcha, com fim de auxiliar a Instituição na tomada de decisão em relação a possíveis ações de marketing para alcançar sua visão para 2010.

Para verificar essa imagem, utilizou-se o Método de Configuração da Imagem Organizacional, que pode ser dividido em três fases: fase qualitativa, fase quantitativa e disposição gráfica dos resultados.

Na fase qualitativa, buscou-se identificar os atributos que formam a imagem do MPRS, empregando-se para isso a técnica de entrevistas de profundidade, nas quais o único estímulo dado aos entrevistados foi o nome da organização. Identificados os atributos, passou-se para a fase quantitativa, na qual foi aplicada uma pesquisa conclusiva, do tipo descritiva, para medir a importância e a satisfação percebidas em relação aos atributos levantados. Conhecidos os atributos que formam a imagem do MPRS e sua importância e satisfação médias, pôde-se dispô-los graficamente, em dois mapas conceituais que representam a imagem estudada.

Com a realização deste trabalho, notou-se que o conceito de Ministério Público e suas características ainda não estão bem claros para as pessoas - além de confusões com outros órgãos, as pessoas não possuem informações sobre o MP, ou mais especificamente sobre o MPRS, de tal forma que muitos respondentes tiveram dificuldades em associá-lo a qualquer coisa que fosse. Muitas pessoas sabiam tudo aquilo que ele não era, porém não sabiam exatamente o que ele fazia. Considere-se a seguinte frase de Souza (2004, p. 27):

Provavelmente, é pelo fato de ainda não estar consolidada a sua maioria jurídica que, a população brasileira, em sua absoluta maioria, desconhece o Ministério Público; certamente conhecem os promotores caricatos do cinema norte-americano, mas desconhecem a organização de seu próprio Ministério Público, seu funcionamento, suas competências e, sobretudo, sua função constitucional dentro do novo quadro de organização política e paridade institucional trazido pela Carta Magna de 1988.

Uma surpresa positiva, durante o trabalho, foi a forte associação do MPRS com a defesa do cidadão, que é uma de suas funções mais importantes - essa associação parece ser uma das mais intensas na mente das pessoas.

Outros fatos que merecem destaque, porém como alerta ao MPRS, são a média geral de importância dos atributos ter sido consideravelmente maior do que a média geral de satisfação e a satisfação percebida ter sido maior entre aqueles respondentes que nunca tiveram contato com a Instituição. O primeiro fato indica que os respondentes consideram os atributos que formam a imagem do MPRS mais importantes do que satisfatórios; o segundo, que aquelas pessoas que nunca tiveram contato com a organização percebem-na de maneira mais satisfatória do que aquelas que já tiveram, ou seja, ter contato com a organização faz com que diminua a satisfação percebida.

Assim, para melhorar sua imagem, sugere-se que a organização tente fortalecer a associação de seu nome com os atributos de alta importância e de alta satisfação que se encontram longe do termo indutor, como é o caso de *qualidade dos funcionários, seriedade, ética, transparência, confiabilidade, bem-estar da sociedade, trabalho desenvolvido e denunciar*. Também, o MPRS deve tentar melhorar a satisfação percebida quanto aos atributos que já estão mais conectados ao seu nome, que são *gastos públicos e acesso*, situados na segunda periferia, *velocidade*, localizado na primeira periferia, e *defesa do cidadão*, que se encontra no núcleo central. Além das ações de marketing para atingir esses objetivos, sugere-se também a adoção de outras para melhorar a divulgação e a comunicação da Instituição com a sociedade; os órgãos públicos precisam despir-se do preconceito com que muitos ainda enxergam o marketing, influenciados até por usos mal empregados da palavra em nosso cotidiano, quando ela aparece como sinônimo de autopromoção e malandragem. Por fim, a organização deveria começar a monitorar sua imagem junto ao público externo, como forma de acompanhar o que se pensa dela; tanto o Ministério Público do Rio Grande do Sul quanto a sociedade gaúcha ganhariam muito com isso.

Cabe salientar que a realização deste trabalho foi de extrema importância para a autora, por possibilitar um aprofundamento teórico e permitir a aplicação de conceitos e técnicas aprendidos ao longo da faculdade. O aprendizado que este trabalho trouxe enriqueceu tanto a vida acadêmica quanto profissional da autora.

8.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Na fase quantitativa do estudo realizado, em função da disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos, utilizou-se a técnica de amostragem por conveniência, na qual os elementos que compõem a amostra são escolhidos pela conveniência que trazem ao pesquisador. Assim, como essa técnica de amostragem é não-probabilística, os resultados obtidos no presente trabalho não são estatisticamente projetáveis sobre toda população gaúcha, indicando apenas uma tendência de opinião.

Também, o suporte para a coleta de dados empregado na fase quantitativa, com a publicação do questionário na web, limitou os respondentes da pesquisa, já que somente uma parcela dos gaúchos tem acesso à internet - segundo dados da FEE, o percentual de domicílios particulares permanentes com internet no Rio Grande do Sul era de 13,8% em 2004. A internet não chega às classes mais pobres e não é comum o seu uso por pessoas com mais de 65 anos; isso pôde ser verificado na composição da amostra da pesquisa realizada, já que apenas dois respondentes indicaram ter grau de instrução menor do que o Ensino Médio completo e somente um respondente disse ter mais de 65 anos. Mais limitações desse método, apresentadas por Malhotra (2001), foram destacadas no capítulo 6.

Outro fator limitante à análise deste trabalho foi a falta da opção *não sei/ não tenho opinião* no questionário, com o objetivo de medir a importância e a satisfação percebidas para cada atributo levantado na fase qualitativa. Sem essa opção, muitos dos respondentes que nunca tiveram contato com o MPRS não se sentiram aptos a responder o quão satisfeitos estavam. Entretanto, não se colocou essa opção em observância ao modelo de escala proposto no Método de Configuração da Imagem Organizacional; outrossim, havia uma opção neutra para os respondentes que não soubessem opinar, que era *mais ou menos importante/satisfatório*.

Por fim, outro fator que pode ter comprometido a análise é o envolvimento da autora da pesquisa com a empresa estudada, seu local de trabalho há quatro anos.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. Corporate communication as a discipline: toward a definition. **Management Communication Quarterly**, Thousand Oaks, Calif., v. 10, n. 1, p. 73-97, ago., 1996.

AXT, Gunter. **O Ministério Público do Rio Grande do Sul: evolução histórica**. Porto Alegre: Procuradoria-Geral de Justiça, 2001.

BAKER, Michael J. (Org.). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. 35. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BRASIL. Ministério da Justiça. **Diagnóstico Ministério Público dos Estados**. Brasília: Secretaria da Reforma do Judiciário, 2006. Disponível em: <http://www.mp.sc.gov.br/portal/site/conteudo/pgj/diagnostico_mp.pdf>. Acesso em: 20 out. 2006.

CUNHA, Fernando. **Avaliação da imagem percebida de três hipermercados junto a consumidores da grande São Paulo**. Biblioteca Digital da USP, 2001. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24042002-100938/>>. Acesso em: 04 jun. 2006.

DE TONI, Deonir; SCHULER, Maria. Imagem de produto e comportamento do consumidor: explorando o processo de formação de imagens. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FÉ, A. L. D. M. **Contribuições para o estudo de imagens: casos de empresas bancárias**. 1996. 248 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

GRAY, E. R.; SMELTZER, L. R. SMR forum: corporate image – an integral part of strategy. **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 26, n. 4, p. 73-77, Summer 1985. Disponível em: <<http://proquest.uni.com/pqdlink?did=66023817&sid=1&Fmt=1&clientid=36563&RQT=309&Vname=PQD>>. Acesso em: 12 set. 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAZZILLI, Hugo Nigro. **O Ministério Público na Constituição de 1988**. São Paulo: Saraiva, 1989.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAUT JR., William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MENDONÇA, J. Ricardo C. de; AMANTINO-DE-ANDRADE, Jackeline. Teoria institucional e gerenciamento de impressões: em busca de legitimidade organizacional através do gerenciamento da imagem corporativa. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 2., 2002, Recife. **Anais...** Recife: PROPAD/UFPE, 2002. 1 CD-ROM.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Seção de Mato Grosso do Sul. **Pesquisa: o que pensa o brasileiro sobre a Justiça**. Campo Grande, 14 nov., 2003. Seção Notícias. Disponível em: <<http://www.oabms.org.br/canal/noticias/?codModelo=19&id=977>>. Acesso em: 27 abr. 2006.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000.

RIO GRANDE DO SUL. Procuradoria-Geral de Justiça. **PGAA 2005-2007**. Porto Alegre: Procuradoria-Geral de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, 2005.

RIO GRANDE DO SUL. Procuradoria-Geral de Justiça. **PGAI 2006-2007**. Porto Alegre: Procuradoria-Geral de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, 2006a.

RIO GRANDE DO SUL. Procuradoria-Geral de Justiça. **Ministério Público do Rio Grande do Sul – Relatório 2005**. Porto Alegre: Procuradoria-Geral de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, 2006b. Disponível em: <http://www.mp.rs.gov.br/areas/principal/arquivos/relatorio_anual_2005_mp.pdf>. Acesso em: 10 out. 2006.

SCHULER, Maria. Management of the organizational image: a method for organizational image configuration. **Corporate Reputation Review**, London, v. 7, n. 1, p. 37-53, [Spring 2004].

SOUZA, Victor Roberto Corrêa de. Ministério Público – aspectos históricos. **Revista Eletrônica PRPE**, Pernambuco, 2004. Disponível em: <<http://prpe.mpf.gov.br/internet/content/view/full/56>>. Acesso em: 20 abr. 2006.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BARBOSA, Henrienne. **Poder Judiciário e comunicação democrática**. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/convicomartigoHenriannepoderjudiciario.htm>>. Acesso em: 27 abr. 2006.

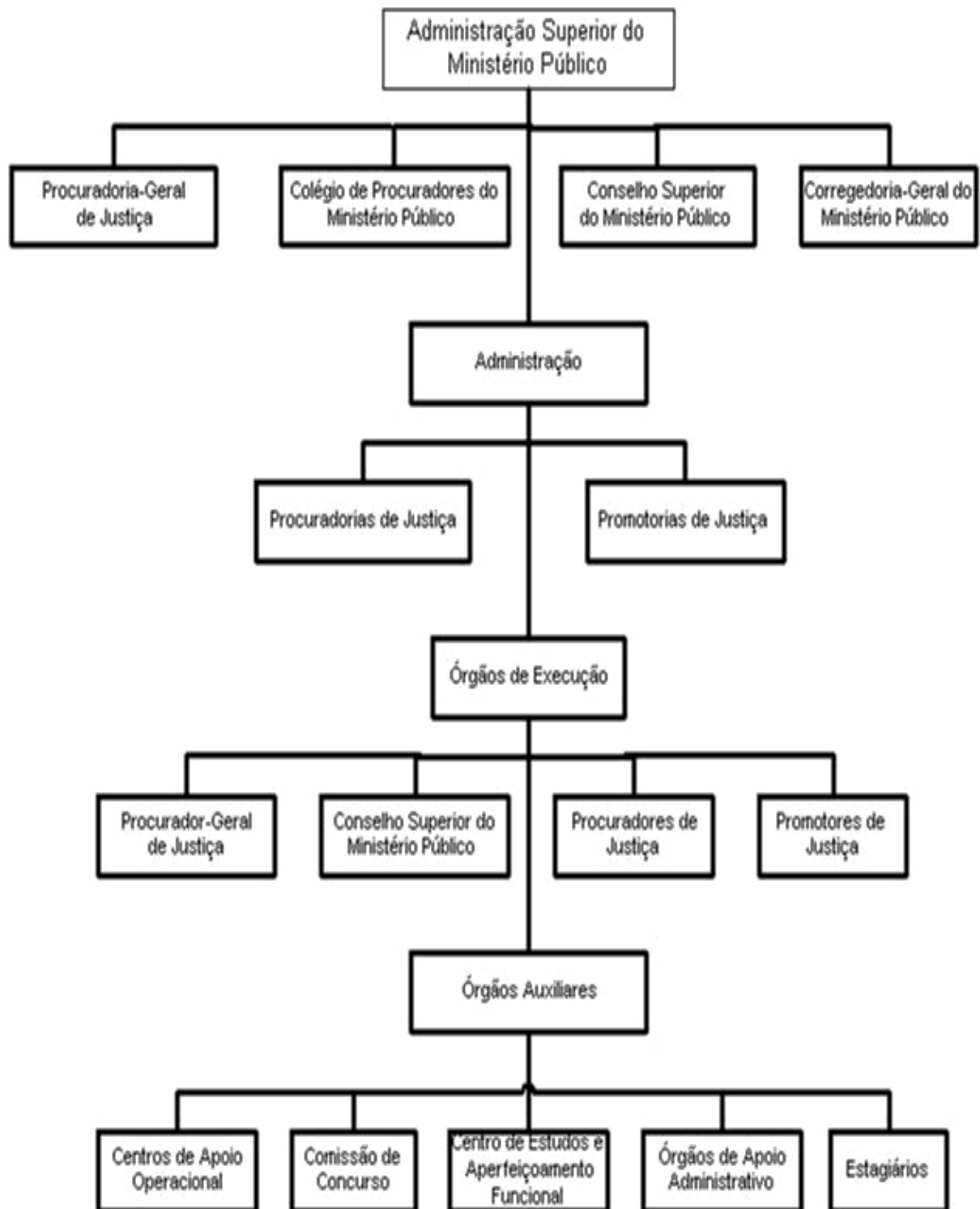
DE TONI, Deonir. **Administração da imagem de produtos**: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. 2005. 268 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FABRELLO, Adriana Corrêa. **Imagem organizacional da Ricsel sob a visão dos clientes externos**. 2002. 86 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

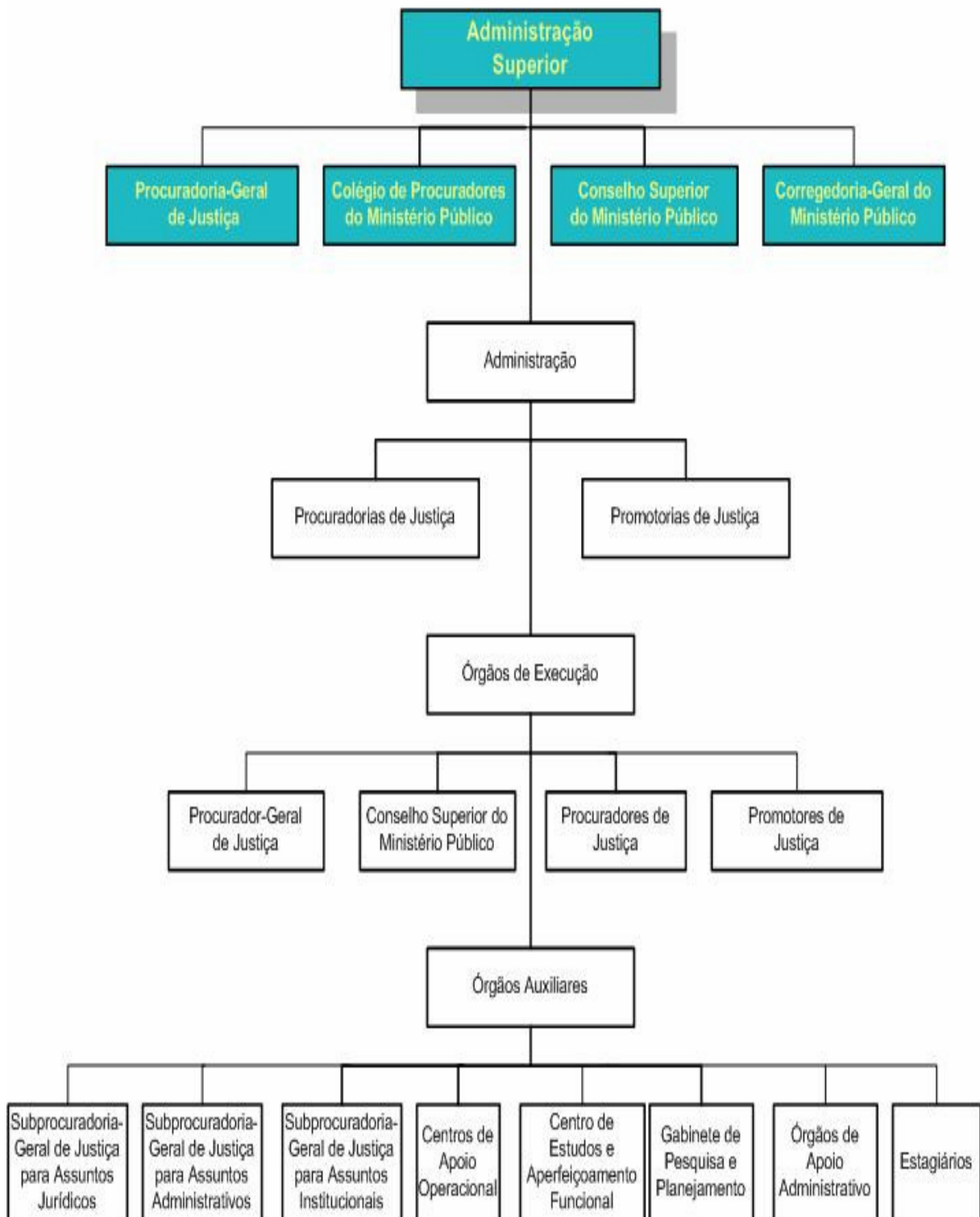
SOARES, José Cláudio Soligo. **Identificação da imagem organizacional da Sicredi Serviços**. 2003. 55 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

VON DIEMEN, Márcio Piva. **Um estudo exploratório da imagem da Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul**. 2003. 68 f. Monografia (Especialização em Gestão Empresarial) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

ANEXO A – ORGANOGRAMA DO MP (LEI FEDERAL N.º 8625/93)



ANEXO B – ORGANOGRAMA DO MPRS (LEI ESTADUAL N.º 7669/82)



ANEXO C – QUESTIONÁRIO DA FASE QUANTITATIVA

Quando você pensa no Ministério Público do Rio Grande do Sul, quão IMPORTANTE você acha que é (são):				
1. Ser um órgão público:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
2. Atuar com seriedade e correção:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
3. A assiduidade dos funcionários:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
4. O desempenho dos funcionários:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
5. O número de funcionários:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
6. Ter boas instalações físicas:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
7. Ter autoridade:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
8. Ser confiável:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
9. Trabalhar para o bem-estar da sociedade:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
10. O trabalho desenvolvido:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5

11. A remuneração dos funcionários:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
12. Sua atuação sobre outros órgãos:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
13. Defender minorias:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
14. Esclarecer os cidadãos sobre os seus direitos:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
15. Denunciar:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
16. Divulgar a sua localização e o seu funcionamento:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
17. Ter fácil acesso aos seus serviços:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
18. Defender o cidadão:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
19. A burocracia existente:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
20. O tempo que leva para realizar seu trabalho:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
21. Ter ética:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5

22. Ter transparência:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
23. Os gastos realizados:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
24. Ser conservador:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
25. Realizar investigações:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5
26. Combater a corrupção:				
Sem importância 1	Pouco importante 2	Mais ou menos importante 3	Bastante importante 4	Muito importante 5

Quando você pensa no Ministério Público do Rio Grande do Sul, quão SATISFEITO você está com:				
27. O fato de ser um órgão público:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
28. Sua seriedade e correção:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
29. A assiduidade dos seus funcionários:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
30. O desempenho dos seus funcionários:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
31. O número de funcionários:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5

32. Suas instalações físicas:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
33. A autoridade que ele tem:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
34. Sua confiabilidade:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
35. Seu trabalho pelo bem-estar da sociedade:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
36. O trabalho desenvolvido:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
37. A remuneração dos seus funcionários:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
38. Sua atuação sobre outros órgãos:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
39. A defesa de minorias:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
40. Os esclarecimentos sobre os direitos dos cidadãos:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
41. As denúncias que ele apresenta:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
42. A divulgação de sua localização e de seu funcionamento:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5

43. O acesso aos seus serviços:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
44. A defesa do cidadão:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
45. A burocracia existente:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
46. O tempo que leva para realizar seu trabalho:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
47. Sua ética:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
48. Sua transparência:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
49. Os gastos realizados:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
50. Seu posicionamento frente a temas polêmicos:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
51. As investigações realizadas:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5
52. O combate à corrupção:				
Não satisfatório 1	Pouco satisfatório 2	Mais ou menos satisfatório 3	Bastante satisfatório 4	Muito satisfatório 5

QUESTÕES COMPLEMENTARES

53. Sexo:
<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
54. Idade:
<input type="checkbox"/> Até 20 anos <input type="checkbox"/> De 21 a 35 anos <input type="checkbox"/> De 36 a 50 anos <input type="checkbox"/> De 51 a 65 anos <input type="checkbox"/> Mais de 65 anos
55. Grau de instrução:
<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental completo <input type="checkbox"/> Ensino Médio incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Médio completo <input type="checkbox"/> Ensino Superior incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Superior completo <input type="checkbox"/> Pós-graduação
56. Ocupação:
<input type="checkbox"/> Profissional liberal <input type="checkbox"/> Funcionário público <input type="checkbox"/> Funcionário de empresa privada <input type="checkbox"/> Produtor rural <input type="checkbox"/> Autônomo <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Dona-de-casa <input type="checkbox"/> Aposentado <input type="checkbox"/> Desempregado <input type="checkbox"/> Outro
57. É morador de Porto Alegre:
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
58. O(a) senhor(a) já procurou ou já teve algum tipo de contato com o Ministério Público do Rio Grande do Sul:
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

ANEXO D – APRESENTAÇÃO DA PESQUISA ENVIADA POR E-MAIL



Prezado(a) Senhor(a):

Estou realizando uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso e gostaria de poder contar com a sua colaboração, através do preenchimento do questionário que está no link seguro:

<http://143.54.105.220:3610/1267014/imagemdomp/questionario.htm>

A presente pesquisa tem apenas fins acadêmicos, sem qualquer forma de identificação dos respondentes. Seu objetivo é verificar a **imagem do Ministério Público do Rio Grande do Sul na sociedade gaúcha**, tendo como público-alvo as pessoas residentes no Estado do Rio Grande do Sul. O preenchimento do questionário leva, em média, 10 minutos.

Por gentileza, enviem este e-mail para seus contatos de forma que eles também possam colaborar com minha pesquisa!

Atenciosamente,

Fernanda Záchia
Estudante da Escola de Administração
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

ANEXO E – TABELAS 13 A 38

Tabela 13 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo órgão público

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,50%	0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	1,50%
Pouco importante		0,50%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	1,00%
Mais ou menos importante		0,00%	0,50%	2,60%	1,00%	1,00%	5,10%
Bastante importante		0,50%	4,10%	11,30%	6,70%	5,60%	28,20%
Muito importante		0,50%	4,10%	11,30%	19,50%	28,70%	64,10%
TOTAL		2,10%	9,20%	26,20%	27,20%	35,40%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 14 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo seriedade

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pouco importante		0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Mais ou menos importante		0,50%	0,00%	0,50%	1,00%	0,00%	2,10%
Bastante importante		0,00%	1,00%	3,10%	2,10%	1,00%	7,20%
Muito importante		3,10%	6,70%	34,40%	33,30%	12,80%	90,30%
TOTAL		3,60%	8,20%	37,90%	36,40%	13,80%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 15 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo assiduidade dos funcionários

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Pouco importante		0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%
Mais ou menos importante		0,00%	0,50%	1,50%	1,00%	0,50%	3,60%
Bastante importante		0,00%	3,60%	10,30%	5,10%	0,50%	19,50%
Muito importante		4,60%	11,80%	35,40%	16,40%	7,20%	75,40%
TOTAL		5,60%	16,40%	47,20%	22,60%	8,20%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 16 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo qualidade dos funcionários

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pouco importante		0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Mais ou menos importante		0,50%	0,50%	2,10%	0,50%	0,00%	3,60%
Bastante importante		0,00%	2,10%	4,10%	3,60%	0,50%	10,30%
Muito importante		4,10%	9,20%	43,10%	21,00%	8,20%	85,60%
TOTAL		4,60%	12,30%	49,20%	25,10%	8,70%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 17 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo grande número de funcionários

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pouco importante		0,00%	2,10%	1,00%	1,00%	0,00%	4,10%
Mais ou menos importante		1,50%	2,10%	12,30%	4,60%	2,60%	23,10%
Bastante importante		0,50%	2,60%	19,50%	14,90%	3,60%	41,00%
Muito importante		3,10%	3,10%	14,90%	6,20%	4,60%	31,80%
TOTAL		5,10%	9,70%	47,70%	26,70%	10,80%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 18 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo instalações físicas

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pouco importante		0,00%	0,50%	0,00%	1,50%	1,00%	3,10%
Mais ou menos importante		0,50%	0,50%	6,70%	7,70%	3,60%	19,00%
Bastante importante		0,50%	3,60%	19,50%	25,10%	6,20%	54,90%
Muito importante		0,50%	1,50%	9,70%	6,70%	4,60%	23,10%
TOTAL		1,50%	6,20%	35,90%	41,00%	15,40%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 19 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo autoridade

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%
Pouco importante		0,00%	0,00%	0,50%	0,50%	0,00%	1,00%
Mais ou menos importante		0,00%	0,50%	4,10%	2,10%	0,50%	7,20%
Bastante importante		1,00%	4,10%	16,90%	15,40%	6,20%	43,60%
Muito importante		0,50%	2,10%	12,80%	23,10%	9,20%	47,70%
TOTAL		1,50%	6,70%	34,90%	41,00%	15,90%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 20 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo confiabilidade

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pouco importante		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Mais ou menos importante		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bastante importante		1,00%	0,50%	2,10%	1,50%	1,00%	6,20%
Muito importante		4,10%	10,30%	28,20%	35,90%	15,40%	93,80%
TOTAL		5,10%	10,80%	30,30%	37,40%	16,40%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 21 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo bem-estar da sociedade

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pouco importante		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Mais ou menos importante		0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%
Bastante importante		0,50%	0,50%	2,60%	1,00%	0,50%	5,10%
Muito importante		4,10%	14,40%	35,90%	27,20%	12,80%	94,40%
TOTAL		4,60%	14,90%	39,00%	28,20%	13,30%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 22 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo trabalho desenvolvido

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pouco importante		0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Mais ou menos importante		0,00%	1,00%	2,10%	0,00%	0,00%	3,10%
Bastante importante		0,00%	4,10%	10,80%	8,70%	0,50%	24,10%
Muito importante		3,60%	8,20%	30,80%	19,50%	10,30%	72,30%
TOTAL		3,60%	13,80%	43,60%	28,20%	10,80%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 23 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo remuneração dos funcionários

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,00%	0,50%	0,50%	0,00%	0,50%	1,50%
Pouco importante		1,00%	0,00%	0,00%	1,50%	1,00%	3,60%
Mais ou menos importante		0,50%	1,50%	5,60%	4,10%	6,20%	17,90%
Bastante importante		2,10%	5,60%	17,40%	22,10%	6,70%	53,80%
Muito importante		0,50%	1,00%	6,70%	9,70%	5,10%	23,10%
TOTAL		4,10%	8,70%	30,30%	37,40%	19,50%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 24 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo interferência em outros órgãos

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,50%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	1,00%
Pouco importante		0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,00%	2,10%
Mais ou menos importante		1,00%	2,60%	5,60%	2,10%	0,50%	11,80%
Bastante importante		0,00%	6,70%	21,50%	16,90%	3,10%	48,20%
Muito importante		0,00%	1,50%	16,40%	13,80%	5,10%	36,90%
TOTAL		2,10%	11,30%	44,10%	33,80%	8,70%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 25 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo defesa de minorias

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Pouco importante		0,50%	1,00%	1,00%	2,10%	1,00%	5,60%
Mais ou menos importante		1,00%	2,60%	8,20%	4,10%	1,00%	16,90%
Bastante importante		1,00%	5,60%	14,40%	5,10%	1,00%	27,20%
Muito importante		2,60%	8,20%	23,10%	8,70%	7,20%	49,70%
TOTAL		5,60%	17,40%	46,70%	20,00%	10,30%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 26 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo prestar informações

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Pouco importante		0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Mais ou menos importante		0,00%	1,00%	1,50%	2,60%	0,00%	5,10%
Bastante importante		2,10%	8,20%	12,80%	5,10%	0,50%	28,70%
Muito importante		9,20%	17,90%	24,60%	8,70%	4,60%	65,10%
TOTAL		12,30%	27,20%	39,00%	16,40%	5,10%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 27 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo denunciar

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pouco importante		0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Mais ou menos importante		0,00%	0,00%	1,50%	0,50%	0,00%	2,10%
Bastante importante		0,00%	2,10%	6,20%	4,60%	0,00%	12,80%
Muito importante		6,20%	11,80%	35,40%	22,60%	8,70%	84,60%
TOTAL		6,20%	14,40%	43,10%	27,70%	8,70%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 28 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo divulgação

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Pouco importante		0,00%	1,50%	1,50%	0,50%	0,50%	4,10%
Mais ou menos importante		0,00%	3,60%	6,20%	1,50%	0,50%	11,80%
Bastante importante		4,60%	8,20%	15,40%	5,10%	1,00%	34,40%
Muito importante		6,20%	15,40%	15,90%	7,70%	4,10%	49,20%
TOTAL		10,80%	29,20%	39,00%	14,90%	6,20%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 29 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo acesso

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pouco importante		0,00%	1,00%	0,50%	0,00%	0,00%	1,50%
Mais ou menos importante		0,00%	2,10%	0,00%	0,50%	0,50%	3,10%
Bastante importante		3,10%	8,70%	11,30%	9,20%	1,00%	33,30%
Muito importante		8,20%	16,40%	25,10%	8,70%	3,60%	62,10%
TOTAL		11,30%	28,20%	36,90%	18,50%	5,10%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 30 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo defesa do cidadão

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pouco importante		0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%
Mais ou menos importante		1,00%	0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	2,10%
Bastante importante		0,00%	1,50%	8,70%	3,10%	0,00%	13,30%
Muito importante		9,20%	16,90%	31,80%	20,00%	6,20%	84,10%
TOTAL		10,30%	19,00%	41,50%	23,10%	6,20%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 31 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo burocracia

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		2,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	3,10%
Pouco importante		3,60%	5,10%	2,60%	0,50%	0,00%	11,80%
Mais ou menos importante		8,70%	11,30%	23,10%	2,10%	0,50%	45,60%
Bastante importante		5,60%	6,70%	10,80%	5,10%	1,00%	29,20%
Muito importante		3,10%	1,50%	4,60%	0,00%	1,00%	10,30%
TOTAL		23,60%	24,60%	41,00%	7,70%	3,10%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 32 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo velocidade

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pouco importante		1,00%	0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	2,10%
Mais ou menos importante		1,00%	3,10%	6,70%	1,00%	0,00%	11,80%
Bastante importante		5,10%	12,80%	16,90%	7,20%	0,50%	42,60%
Muito importante		10,80%	12,80%	14,90%	3,10%	2,10%	43,60%
TOTAL		17,90%	29,20%	39,00%	11,30%	2,60%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 33 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo ética

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pouco importante		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Mais ou menos importante		0,00%	0,50%	0,00%	0,50%	0,00%	1,00%
Bastante importante		0,00%	0,50%	1,50%	1,00%	0,00%	3,10%
Muito importante		6,70%	8,70%	32,30%	37,40%	10,80%	95,90%
TOTAL		6,70%	9,70%	33,80%	39,00%	10,80%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 34 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo transparência

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pouco importante		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Mais ou menos importante		0,00%	0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	1,00%
Bastante importante		0,50%	1,50%	3,60%	2,10%	0,50%	8,20%
Muito importante		6,70%	11,30%	36,90%	26,70%	9,20%	90,80%
TOTAL		7,20%	13,30%	41,00%	28,70%	9,70%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 35 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo gastos públicos

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pouco importante		0,50%	0,00%	0,50%	1,00%	0,00%	2,10%
Mais ou menos importante		2,10%	2,60%	4,60%	1,00%	0,50%	10,80%
Bastante importante		2,60%	7,20%	20,50%	5,60%	1,00%	36,90%
Muito importante		6,70%	10,80%	24,10%	5,60%	3,10%	50,30%
TOTAL		11,80%	20,50%	49,70%	13,30%	4,60%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 36 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo conservadorismo

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,50%	3,10%	3,60%	2,10%	0,00%	9,20%
Pouco importante		3,10%	5,10%	10,30%	2,60%	1,00%	22,10%
Mais ou menos importante		3,10%	5,10%	17,90%	14,40%	2,60%	43,10%
Bastante importante		1,50%	4,10%	7,20%	2,10%	0,50%	15,40%
Muito importante		1,00%	1,00%	4,10%	3,10%	1,00%	10,30%
TOTAL		9,20%	18,50%	43,10%	24,10%	5,10%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 37 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo realizar investigações

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Pouco importante		0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%
Mais ou menos importante		1,00%	1,50%	5,10%	1,00%	0,00%	8,70%
Bastante importante		1,50%	3,10%	12,80%	6,70%	2,10%	26,20%
Muito importante		5,10%	10,30%	26,70%	17,40%	4,10%	63,60%
TOTAL		8,20%	15,90%	44,60%	25,10%	6,20%	

Fonte: Coleta de dados.

Tabela 38 – Comparação entre a importância e a satisfação percebidas quanto ao atributo combater a corrupção

importância	satisfação	Não satisfatório	Pouco satisfatório	Mais ou menos satisfatório	Bastante satisfatório	Muito satisfatório	TOTAL
Sem importância		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pouco importante		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Mais ou menos importante		0,00%	0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	1,00%
Bastante importante		1,00%	1,00%	2,60%	1,50%	0,50%	6,70%
Muito importante		16,90%	23,10%	26,20%	19,50%	6,70%	92,30%
TOTAL		17,90%	24,60%	29,20%	21,00%	7,20%	

Fonte: Coleta de dados.